

Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui

Escuelas de Posgrados

**Trabajo de titulación previo a la obtención del Título en
Magister Tecnológico en
Maestría Tecnológica en Ecosistemas Digitales para
Negocios**

Tema:

**Transformando la presencia digital de MC.COPY:
Propuesta de implementación de un ecosistema digital
innovador.**

Autores:

Yadira Roxana Calderón Laurido

Manolo David Román Del Salto

Director:

Willman Leonel Bravo Espinoza

Quito, septiembre 2024



Autor: Calderón Laurido Yadira Roxana

Título a obtener: Magister Tecnológico en Ecosistemas
Digitales para Negocios

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico:

ycroxi@gmail.com, yadira.calderon@ister.edu.ec



Autor: Román Del Salto Manolo David

Título a obtener: Magister Tecnológico en Ecosistemas
Digitales para Negocios

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico:

manoloroman30@gmail.com, manolo.roman@ister.edu.ec



Dirigido por: Willman Leonel Bravo Espinoza

Título: Magister en Administración y dirección de
empresas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: willman.bravo@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

@2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

Sangolquí – Ecuador

Calderón Laurido Yadira Roxana

Román Del Salto Manolo David



APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO TITULACIÓN

Sangolquí, 20 de septiembre del 2024

MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: “Transformando la presencia digital de MC.COPY: Propuesta de implementación de un ecosistema digital innovador”, realizado por Yadira Roxana Calderón Laurido y Manolo David Román Del Salto ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la institución, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Mg. Willman Bravo Espinoza
Director del Trabajo de Titulación
C.I.: 0102839305
Correo electrónico: willman.bravo@ister.edu.ec



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Sangolquí, 19 de septiembre del 2024

MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

Por medio de la presente, nosotros, Yadira Roxana Calderón Laurido y Manolo David Román Del Salto, declaramos y aceptamos en forma expresa lo siguiente: ser autores del trabajo de titulación denominado "Transformando la presencia digital de MC.COPY: Propuesta de implementación de un ecosistema digital innovador", de la Maestría Tecnológica en Ecosistemas Digitales para Negocios; manifestamos nuestra voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservamos los derechos morales sobre nuestra obra.

En fe de lo cual, firmamos la presente.

Atentamente,

Yadira Roxana Calderón Laurido

CI: 0923133318

Manolo David Román Del Salto

CI: 1726883349



**FORMULARIO PARA ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
EN BIBLIOTECA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI**

MAESTRÍA TECNOLÓGICA: ECOSISTEMAS DIGITALES PARA NEGOCIOS

AUTORES:

Yadira Roxana Calderón Laurido

Manolo David Román Del Salto

TUTOR:

Willman Leonel Bravo Espinoza

CONTACTO DE LOS ESTUDIANTES:

0989492229

0999633336

CORREO ELECTRÓNICO:

ycroxi@gmail.com, yadira.calderon@ister.edu.ec

manoloroman30@gmail.com, manolo.roman@ister.edu.ec

TEMA:

TRANSFORMANDO LA PRESENCIA DIGITAL DE MC.COPY: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN ECOSISTEMA DIGITAL INNOVADOR



RESUMEN EN ESPAÑOL:

La tesis se enfoca en la transformación digital de Mc.Copy, una empresa ecuatoriana de venta y arrendamiento de fotocopiadoras, en el contexto de la creciente digitalización mundial, específicamente en el año 2024. El problema científico surge de la necesidad de adaptarse al entorno digital, donde la demanda de equipos de impresión físicos ha disminuido debido a la oferta de servicios digitales y automatizados. El objetivo general es desarrollar una propuesta para implementar un ecosistema digital que permita a Mc.Copy incrementar su conciencia de marca y mejorar su posicionamiento competitivo en el mercado. Este ecosistema no solo busca aumentar la visibilidad de la empresa en plataformas digitales, sino también optimizar procesos internos y mejorar la experiencia del cliente mediante la adopción de tecnologías emergentes. La metodología empleada combina enfoques cualitativos y cuantitativos, utilizando análisis de mercado y herramientas digitales para evaluar la situación actual de la empresa. Esta investigación está justificada por la necesidad urgente de digitalización en un sector con rezago tecnológico, donde la integración de tecnologías es crucial para mejorar la competitividad y eficiencia operativa. La conclusión principal es que la implementación de un ecosistema digital robusto permitirá a Mc.Copy no solo adaptarse al entorno actual, sino también posicionarse como una empresa competitiva y eficiente en el mercado digital, fortaleciendo la relación con sus clientes y optimizando sus procesos internos.

PALABRAS CLAVE:

Transformación digital, Ecosistema digital, Posicionamiento competitivo, Conciencia de marca.

**ABSTRACT:**

The thesis focuses on the digital transformation of Mc.Copy, an Ecuadorian company that sells and leases photocopiers, within the context of global digitalization, specifically in the year 2024. The scientific problem arises from the need to adapt to the digital environment, where demand for physical printing equipment has declined due to the availability of digital and automated services. The main objective is to develop a proposal for implementing a digital ecosystem that will allow Mc.Copy to increase its brand awareness and improve its competitive positioning in the market. This ecosystem not only aims to enhance the company's visibility on digital platforms but also to optimize internal processes and improve customer experience through the adoption of emerging technologies. The methodology used combines both qualitative and quantitative approaches, employing market analysis and digital tools to assess the company's current situation. This research is justified by the urgent need for digitalization in a sector that is technologically behind, where the integration of new technologies is crucial for improving competitiveness and operational efficiency. The main conclusion is that the implementation of a robust digital ecosystem will allow Mc.Copy not only to adapt to the current environment but also to position itself as a competitive and efficient company in the digital market, strengthening its relationship with customers and optimizing its internal processes.

PALABRAS CLAVE:

Digital transformation, Digital ecosystem, Competitive positioning, Brand awareness



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Sangolquí, 19 de septiembre del 2024

MSc. Elizabeth Aldás

Directora de Posgrados

Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui

Presente

A través del presente nos permitimos aceptar la publicación del trabajo de titulación denominado: “Transformando la presencia digital de MC.COPY: Propuesta de implementación de un ecosistema digital innovador “ de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” de los estudiantes: Yadira Roxana Calderón Laurido, con documento de identificación No 0923133318 y Manolo David Román Del Salto, con documento de identificación 1726883349, estudiantes de la Maestría Tecnológica en Ecosistemas Digitales para Negocios.

El trabajo ha sido revisado las similitudes en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje máximo de 15%; motivo por el cual, el Trabajo de titulación es publicable.

Atentamente,

Yadira Roxana Calderón Laurido

CI: 0923133318

Manolo David Román Del Salto

CI: 1726883349

Dedicatoria

A mis hijas, quienes con su amor puro y su alegría diaria me motivan a ser mejor cada día, y a mi esposo, mi compañero incondicional, que con su apoyo, paciencia y fe en mí ha sido mi fortaleza en este camino. Ustedes son mi mayor inspiración y mi razón de ser.

Yadira Roxana Calderón Laurido

AUTOR

A mis padres y hermanos, quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional, gracias por estar a mi lado en cada paso de este camino. A mis profesores, por su guía y paciencia. Este logro es tan mío como de ustedes. ¡No lo habría logrado sin su apoyo!

Manolo David Román Del Salto

AUTOR

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser mi guía y fortaleza constante. A mi esposo, por su amor incondicional y apoyo en cada paso de este camino, y a mis hijas, por ser mi mayor fuente de inspiración. A mi familia, por su fe inquebrantable y aliento. Al Instituto Universitario Rumiñahui, a sus autoridades y docentes, por brindarme el conocimiento y las herramientas necesarias para alcanzar este logro. A mi compañero Manolo Román, por su colaboración y compromiso en el desarrollo de este trabajo. A todos, mi más sincero agradecimiento por estar siempre a mi lado.

Yadira Roxana Calderón Laurido

AUTOR

Quiero agradecer al ISTER por ser una parte fundamental en mi desarrollo profesional. A mi tutor de tesis, gracias por tu apoyo, paciencia y seguimiento, que fueron claves para alcanzar esta meta.

A mi hermano mayor, tu apoyo moral y económico me permitió llegar hasta aquí; ¡no sabes cuánto lo valoro! Y, por supuesto, a mis padres, quienes siempre me han inspirado con su ayuda y ejemplo.

Este logro es nuestro, juntos.

Manolo David Román Del Salto

AUTOR

Resumen

La tesis se enfoca en la transformación digital de Mc.Copy, una empresa ecuatoriana de venta y arrendamiento de fotocopiadoras, en el contexto de la creciente digitalización mundial, específicamente en el año 2024. El problema científico surge de la necesidad de adaptarse al entorno digital, donde la demanda de equipos de impresión físicos ha disminuido debido a la oferta de servicios digitales y automatizados. El objetivo general es desarrollar una propuesta para implementar un ecosistema digital que permita a Mc.Copy incrementar su conciencia de marca y mejorar su posicionamiento competitivo en el mercado. Este ecosistema no solo busca aumentar la visibilidad de la empresa en plataformas digitales, sino también optimizar procesos internos y mejorar la experiencia del cliente mediante la adopción de tecnologías emergentes. La metodología empleada combina enfoques cualitativos y cuantitativos, utilizando análisis de mercado y herramientas digitales para evaluar la situación actual de la empresa. Esta investigación está justificada por la necesidad urgente de digitalización en un sector con rezago tecnológico, donde la integración de tecnologías es crucial para mejorar la competitividad y eficiencia operativa. La conclusión principal es que la implementación de un ecosistema digital robusto permitirá a Mc.Copy no solo adaptarse al entorno actual, sino también posicionarse como una empresa competitiva y eficiente en el mercado digital, fortaleciendo la relación con sus clientes y optimizando sus procesos internos.

Palabras claves:

Transformación digital, Ecosistema digital, Posicionamiento competitivo, Conciencia de marca.

Abstrac

The thesis focuses on the digital transformation of Mc.Copy, an Ecuadorian company that sells and leases photocopiers, within the context of global digitalization, specifically in the year 2024. The scientific problem arises from the need to adapt to the digital environment, where demand for physical printing equipment has declined due to the availability of digital and automated services. The main objective is to develop a proposal for implementing a digital ecosystem that will allow Mc.Copy to increase its brand awareness and improve its competitive positioning in the market. This ecosystem not only aims to enhance the company's visibility on digital platforms but also to optimize internal processes and improve customer experience through the adoption of emerging technologies. The methodology used combines both qualitative and quantitative approaches, employing market analysis and digital tools to assess the company's current situation. This research is justified by the urgent need for digitalization in a sector that is technologically behind, where the integration of new technologies is crucial for improving competitiveness and operational efficiency. The main conclusion is that the implementation of a robust digital ecosystem will allow Mc.Copy not only to adapt to the current environment but also to position itself as a competitive and efficient company in the digital market, strengthening its relationship with customers and optimizing its internal processes.

Keywords:

Digital transformation, Digital ecosystem, Competitive positioning, Brand awareness.

Índice de contenido

Introducción	1
Planteamiento del problema	1
Objetivos	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Hipótesis y variables	5
Variables	5
Hipótesis derivadas	5
CAPITULO I MARCO TEÓRICO.....	7
1.1.1. El Problema de la Digitalización de los Negocios en el Mundo	7
1.1.2. Conocimiento de la Problemática de la Digitalización de la Empresa en el Entorno Regional (Latinoamérica)	7
1.1.3. Entendimiento del Problema de la Digitalización de Empresas en el Entorno Local (Ecuador)	8
1.1.4. Origen de la Necesidad Inminente de Digitalización Empresarial: Factores Contextuales	9
1.1.5. Problemática Específica de Mc.Copy	10
CAPITULO II MARCO METODOLÓGICO	18
2.1. Enfoque	18
2.1.1. Diseño de investigación	18
2.1.2. Método de investigación	19
2.1.3. Hipótesis y Variables	19
2.1.4. Variables:	19
2.1.5. Hipótesis derivadas:	20
2.2. Contextualización de Mc.Copy	20

2.2.1.	Importancia del Ecosistema Digital.....	20
2.2.2.	Objetivo del Análisis	21
2.2.3.	Análisis del Estado Actual del Ecosistema Digital de Mc.Copy.....	21
2.2.3.1.	Presencia en Línea	21
2.2.3.2.	Marketing Digital	21
2.2.3.3.	Gestión de la Relación con el Cliente (CRM).....	22
2.2.3.4.	Innovación y Tecnología.....	22
2.2.4.	Análisis del Estado Actual de la Conciencia de Marca de Mc.Copy	23
2.2.4.1.	Posicionamiento de Marca	23
2.2.4.2.	Engagement y Lealtad.....	23
2.2.4.3.	Comunicación y Mensaje.....	25
2.2.5.	Identificación de Brechas y Oportunidades	25
2.2.5.1.	Brechas en el Ecosistema Digital	25
2.2.5.2.	Brechas en la Conciencia de Marca.....	26
2.2.5.3.	Oportunidades de Innovación.....	26
2.3.	Formas de Procesamiento de la Información Obtenida de la Aplicación de los Métodos y Técnicas	26
2.3.1.	Metodología de Recolección de Datos	26
2.4.	Organización y Tabulación de Datos.....	27
2.5.	Análisis de Datos	28
2.5.1.	Análisis Descriptivo.....	28
2.5.2.	Análisis Exploratorio	28
2.6.	Elaboración de Gráficos y Tablas.....	29
2.7.	Operacionalización de Variables	29
2.8.	Interpretación y Conclusiones del Análisis.....	30
CAPITULO III PROPUESTA DE DESARROLLO DEL PROYECTO.....		31
3.1.	Perfil de Mc.Copy.....	31

3.1.1.	Descripción General de Mc.Copy	31
3.1.1.1.	Antecedente de la Empresa	31
3.1.1.2.	Sector de la empresa	32
3.1.1.3.	Tamaño de la empresa	32
3.1.1.4.	Productos ofertados.....	32
3.1.1.5.	Visión, Misión y valores	34
3.1.1.6.	Estructura Organizacional.....	35
3.1.1.7.	Situación financiera	35
3.1.2.	Presencia digital.....	36
3.1.2.1.	Justificación para el uso de Redes Sociales	37
3.2.	Análisis de Entorno objetivo	39
3.2.1.	Análisis de mercado.....	39
3.2.1.1.	Tamaño del mercado.....	39
3.2.1.2.	Tendencias del mercado.....	39
3.2.1.3.	Competidores directos e indirectos.....	40
3.2.1.4.	Análisis PESTEL para Mc.Copy	40
3.2.2.	Análisis del cliente.....	45
3.2.2.1.	Segmentación del mercado.....	45
3.2.2.2.	Comportamiento de Compra en Línea.....	46
3.2.2.3.	Canales Digitales Utilizados	47
3.2.2.4.	Necesidades y Deseos de los Clientes	47
3.2.3.	Análisis Interno	49
3.2.3.1.	Identificación de fortalezas, debilidades, oportunidad (FODA)	49
3.2.3.2.	Evaluación de la cultura organizacional hacia la transformación digital	51
3.2.3.3.	Análisis de los procesos internos y su adaptación al entorno digital.....	52
3.3.	Propuesta de Solución y mejora	52
3.3.1.	Objetivos de la Digitalización	52

3.3.2. Estrategia Digital	54
3.3.2.1. Selección de canales y herramientas digitales.....	54
3.3.2.2. Creación de contenido relevante y atractivo y diseño de la experiencia del usuario	57
3.3.2.3. Automatización de proceso	61
3.3.3. Propuesta del plan de implementación	62
3.3.3.1. Fases de implementación, responsables de cada tarea y presupuesto	62
3.3.3.2. Cronograma	64
3.3.4. Guía de seguimiento y control.....	65
3.3.4.1. Definición de KPIs	65
3.3.4.2. Análisis de los KPIs	66
3.4. Presentación de Resultados	71
3.4.1. Evaluación de resultados.....	71
3.4.2. Plantilla para evaluación de los resultados.....	73
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS	77
ANEXOS	80

Índice de tablas

Tabla 1 Indicadores Claves de Desempeño (KPI´s) para medir el Posicionamiento de Mc.Copy.....	15
Tabla 2 Análisis integral FODA de la empresa Mc.Copy.....	49
Tabla 3 Selección de Canales digitales	55
Tabla 4 Selección de Herramientas digitales por canal	55
Tabla 5 Fases para implementación del ecosistema digital en Mc.Copy.....	63
Tabla 6 Objetivos de Digitalización y Ventas Esperadas para Mc.Copy	72

Índice de figuras

Figuras 1 Probabilidad de recomendación de los clientes de Mc.Copy.....	24
Figuras 2 Recompra y nivel de lealtad de los clientes de Mc.Copy	25
Figuras 3 Productos ofertados: Fotocopiadoras y suministros	33
Figuras 4 Misión, visión y valores de la empresa Mc.Copy	34
Figuras 5 Estructura organizacional de la empresa Mc.Copy	35
Figuras 6 Cuadro de mando de la situación financiera Mc.Copy en el año 2024	36
Figuras 7 Segmento objetivo Macro Mc.Copy.....	45
Figuras 8 Identidad del Buyer Person	46
Figuras 9 Propuesta de valor Mc.Copy	48
Figuras 10 Análisis FODA, Plan estratégico de negocio	51
Figuras 11 Presupuesto para implementación del ecosistema digital propuesto.....	64
Figuras 12 Cronograma de Implementación del Ecosistema Digital de Mc.Copy	65
Figuras 13 Informe de resultados Mc.Copy	73

Índice de Anexos

ANEXO # 1 Matriz cronograma de implementación del ecosistema digital de Mc.Copy
ANEXO # 2 Estructura el Informe de resultados diseñado en Canva

Introducción

TRANSFORMANDO LA PRESENCIA DIGITAL DE MC.COPY: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN ECOSISTEMA DIGITAL INNOVADOR

Planteamiento del problema

La industria de la venta de fotocopiadoras se encuentra en un momento de cambio significativo. Las empresas de venta de fotocopiadoras, tradicionalmente centradas en la comercialización de equipos de impresión física, se enfrentan a la evolución constante de la tecnología digital, lo que está transformando la forma en que las empresas trabajan y compran. Las empresas de venta de fotocopiadoras que no se adapten a este cambio corren el riesgo de quedarse atrás.

Impacto global de la digitalización

La transformación digital ha trascendido fronteras, afectando a empresas de todos los tamaños y sectores, desde multinacionales hasta pequeñas y medianas empresas (PYMEs). Este fenómeno ha transformado de manera fundamental la operatividad de las organizaciones, optimizando sus procesos y la interacción con sus clientes. A nivel mundial, industrias como el comercio minorista y los servicios financieros han experimentado una disrupción profunda debido a la digitalización, la automatización y la adopción de tecnologías emergentes como el Internet de las Cosas y la inteligencia artificial. Aquellas empresas que han adoptado estas herramientas han visto aumentada su competitividad, mientras que las que han retrasado su implementación han sufrido desventajas significativas. En este contexto, la adopción de un ecosistema digital por parte de Mc.Copy no solo sigue una tendencia local, sino que responde a los desafíos y oportunidades que plantea la transformación digital a nivel global. La integración de estas tecnologías permitirá a Mc.Copy mantenerse en sintonía con las demandas del mercado y mejorar su eficiencia operativa.

Comparativa con la competencia

En el contexto ecuatoriano, el sector de venta de fotocopiadoras presenta un nivel bajo de digitalización, con pocas empresas que han avanzado en la creación de ecosistemas

digitales integrados. La mayoría de los competidores locales continúan operando bajo modelos de negocio tradicionales, lo que limita su capacidad para ofrecer servicios innovadores y eficientes a sus clientes. En contraposición, a nivel internacional, las empresas dedicadas a la venta de fotocopiadoras han adoptado rápidamente las tendencias tecnológicas, incorporando soluciones digitales, por ejemplo, la empresa Ricoh, se ha enfocado en la implementación de plataformas de e-commerce, servicios de soporte técnico en línea, y sistemas automatizados para la gestión de procesos, adicionalmente, ha apoyado a sus clientes a acelerar la adopción digital. Esta empresa ha demostrado que la implementación de un ecosistema digital no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también optimiza la eficiencia interna. Este contraste pone de manifiesto la urgencia para Mc.Copy de priorizar su transformación digital, con el fin de mantenerse competitiva tanto en el mercado local como en comparación con sus homólogos internacionales.

Desafíos que enfrenta Mc.Copy

Mc.Copy se enfrenta a una serie de desafíos en el competitivo sector de la venta de fotocopiadoras, principalmente relacionados con el avance tecnológico y el cambio en las expectativas de los clientes. Uno de los retos más evidentes es la creciente digitalización de los documentos, lo cual ha reducido considerablemente la demanda de impresión y copiado físico. Las empresas están adoptando cada vez más sistemas de gestión documental digital que permiten el almacenamiento, la compartición y la colaboración en documentos de manera virtual, eliminando la necesidad de papel. Esta tendencia impacta directamente en el modelo de negocio de Mc.Copy, que históricamente ha dependido de la venta y el alquiler de equipos de impresión. La empresa debe adaptarse a un contexto donde la impresión física es menos relevante, y las soluciones digitales más eficientes y sostenibles ganan terreno.

Otro desafío significativo es la competencia indirecta proveniente de proveedores que han ampliado sus ofertas hacia soluciones de gestión documental integradas, incluyendo la impresión bajo demanda, servicios en la nube y sistemas avanzados de seguridad de datos. Estos competidores han evolucionado más allá de la simple oferta de equipos de impresión, posicionándose como socios tecnológicos clave para empresas que buscan digitalizar sus flujos de trabajo. Mc.Copy, al centrarse principalmente en la venta y mantenimiento de hardware, ha quedado en desventaja frente a estos proveedores más versátiles y digitalizados.

Además, Mc.Copy enfrenta dificultades en cuanto a la experiencia del cliente. Los usuarios actuales demandan servicios ágiles, personalizados y accesibles digitalmente, como soporte técnico remoto, compras en línea y acceso a información en tiempo real. La infraestructura actual de Mc.Copy no está diseñada para satisfacer estas expectativas, lo que impacta negativamente en la satisfacción y lealtad de los clientes. Es imperativo que la empresa reestructure sus procesos y mejore su infraestructura digital para ofrecer un servicio más alineado con las necesidades de un cliente moderno y conectado.

Asimismo, la empresa enfrenta desafíos internos relacionados con la automatización de sus procesos comerciales. Actualmente, muchas de sus operaciones se realizan de manera manual, lo que ralentiza la eficiencia en áreas clave como la gestión de pedidos y el seguimiento y atención al cliente. Esta falta de automatización no solo incrementa los tiempos de respuesta y la probabilidad de errores humanos, sino que también aumenta los costos operativos. Para poder competir eficazmente en un entorno digital, Mc.Copy necesita adoptar sistemas automatizados que optimicen sus operaciones comerciales diarias y reduzcan ineficiencias.

Finalmente, Mc.Copy debe enfrentar el reto de adaptarse rápidamente a un entorno de competencia cada vez más innovador. El mercado de fotocopiadoras y servicios de impresión está siendo transformado por empresas que integran tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, el análisis de datos y el Internet de las Cosas en sus productos y servicios. Estas innovaciones no solo mejoran la calidad de los productos, sino que también permiten ofrecer soluciones más personalizadas e inteligentes. Si Mc.Copy no incorpora estas tecnologías en su modelo de negocio, corre el riesgo de volverse obsoleta en un sector cada vez más orientado hacia la digitalización.

En resumen, Mc.Copy enfrenta una serie de desafíos que abarcan desde la transformación digital del sector hasta la necesidad de mejorar la experiencia del cliente, la automatización de procesos y la adopción de tecnologías avanzadas. Implementar un ecosistema digital integral es la clave para superar estos obstáculos y posicionarse de manera competitiva en un mercado en constante cambio. Este ecosistema no solo permitirá a Mc.Copy ofrecer un servicio más eficiente y orientado al cliente, sino que también

optimizará sus operaciones internas y ampliará su capacidad para competir en un entorno globalizado y digitalizado.

Objetivos

Objetivo general

Analizar y desarrollar estrategias para la propuesta de implementación efectiva de un ecosistema digital para el incremento de conciencia de marca y posicionamiento de la empresa MC.COPY.

Objetivos específicos

- Investigar y evaluar las necesidades y expectativas de los clientes de la empresa Mc.Copy, mediante estudios de mercado y análisis de tendencias con el fin de identificar áreas de oportunidad para la mejora de la conciencia de marca y posicionamiento.
- Analizar las herramientas, plataformas, aplicaciones y servicios digitales disponibles considerando factores como la escalabilidad, la integración con los sistemas existentes de la empresa, el presupuesto y el costo-beneficio.
- Determinar los recursos financieros y humanos necesarios, así como, un cronograma de capacitación del personal e implementación.

Justificación

La implementación de un ecosistema digital en la empresa de venta de fotocopiadoras es esencial en el contexto actual. Este estudio no solo aborda la digitalización en un sector específico, sino que también contribuye al conocimiento sobre la integración tecnológica en negocios tradicionales. En un mundo donde la digitalización redefine las reglas del juego, adaptarse es vital para la supervivencia y el éxito a largo plazo.

Este proyecto ofrece soluciones prácticas para enfrentar los desafíos de la digitalización. Identificar las necesidades y expectativas de los clientes en este entorno digital es clave para crear estrategias que impulsen el crecimiento y la competitividad de la

empresa. Además, al seleccionar tecnologías digitales adecuadas y desarrollar las habilidades necesarias para su uso, este estudio proporciona un marco sólido para la transformación digital exitosa.

Los beneficios de esta investigación no se limitan a la empresa de fotocopiadoras. Las mejores prácticas obtenidas pueden aplicarse en otros sectores, contribuyendo al avance de la economía digital y fomentando la innovación y competitividad.

En resumen, este estudio busca mejorar la competitividad de una empresa específica, con el potencial de impulsar el crecimiento de todo un sector. Se espera que esta investigación sirva como un catalizador para el cambio positivo en la era digital.

Hipótesis y variables

Una implementación efectiva de un ecosistema digital en una empresa de venta de fotocopiadoras incrementará su conciencia de marca.

Variables

- **Independiente:** Implementación del ecosistema digital, medida por el grado de integración de herramientas digitales, usabilidad, y satisfacción del cliente.
- **Dependiente:** Conciencia de marca de la empresa, medida por seguidores en RRSS, KPIs de interacción, o crecimiento porcentual.

Hipótesis derivadas

- La mejora en la experiencia del cliente a través del ecosistema digital incrementará la conciencia de marca.
- Un mayor grado de implementación del ecosistema digital aumentará la conciencia de marca.
- La integración de recursos digitales y constante publicación de contenido de valor mediante el ecosistema digital incrementará la conciencia de marca.

Las hipótesis planteadas en este estudio están directamente vinculadas a las variables de estudio, destacando la relevancia de la implementación de un ecosistema digital en Mc.Copy. Las hipótesis proponen que una mayor adopción e integración de tecnologías digitales en los procesos de la empresa resultará en un incremento de la conciencia de marca y en la mejora de la experiencia del cliente. Esta relación es crucial, ya que, en un mercado altamente competitivo y en plena transición hacia lo digital, la capacidad de Mc.Copy para posicionarse dependerá en gran medida de su nivel de integración tecnológica. El impacto positivo de la implementación del ecosistema digital se reflejará en una mayor eficiencia operativa, un aumento en la interacción con los clientes, y una mejora en los indicadores clave de rendimiento, lo que facilitará el posicionamiento de Mc.Copy en el mercado actual.

CAPITULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Contextualización Espacio-Temporal del Problema

1.1.1. El Problema de la Digitalización de los Negocios en el Mundo

En la última década, la digitalización ha sido uno de los principales catalizadores del cambio empresarial. La adopción de tecnologías digitales como plataformas de comercio electrónico, automatización de procesos y herramientas de análisis de datos ha transformado la dinámica de los negocios a nivel mundial. Empresas de todos los sectores, desde minoristas hasta fabricantes, han integrado la digitalización para mejorar su competitividad. Según un estudio de la OCDE, la digitalización proporciona a las pequeñas y medianas empresas la oportunidad de mejorar su rendimiento, impulsar la innovación y competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes. Sin embargo, la transformación digital también presenta desafíos significativos, como la falta de recursos internos, brechas de habilidades y problemas de financiamiento, lo que hace que las PYMES a menudo se queden rezagadas en este proceso.

El entorno digital actual está dominado por tecnologías emergentes como la, el Internet de las Cosas, inteligencia artificial y la automatización avanzada. Estas tecnologías no solo optimizan procesos internos, sino que también redefinen la relación con los clientes a través de interacciones más personalizadas y eficientes. A nivel global, las empresas que no han adoptado estas tecnologías se enfrentan a una disminución en su participación de mercado y a una pérdida de relevancia en un mundo empresarial altamente competitivo y digitalizado (OECD, 2021).

1.1.2. Conocimiento de la Problemática de la Digitalización de la Empresa en el Entorno Regional (Latinoamérica)

La adopción de tecnologías digitales ha sido relativamente lenta en América Latina en comparación con América del Norte y Europa. Las empresas en la región enfrentan desafíos críticos como limitaciones económicas, infraestructuras tecnológicas deficientes y una brecha digital considerable en términos de acceso a Internet y dispositivos tecnológicos. Sin embargo, la región ha experimentado un crecimiento sostenido en el uso de herramientas

digitales, impulsado especialmente por la pandemia de COVID-19, que forzó a muchas empresas a acelerar su transición digital para sobrevivir.

En países como Brasil, México y Chile, se ha observado un aumento en la digitalización, particularmente en sectores de comercio minorista, los servicios financieros y educación. Sin embargo, la digitalización sigue siendo un desafío en la región para muchas pequeñas y medianas empresas, que carecen de los recursos y conocimientos especializados necesarios. La digitalización en América Latina continúa siendo un proceso complejo, con un ritmo de adopción desigual y una fuerte dependencia de iniciativas gubernamentales y privadas para impulsar la transformación digital.

1.1.3. Entendimiento del Problema de la Digitalización de Empresas en el Entorno Local (Ecuador)

El proceso de digitalización en Ecuador ha seguido una tendencia similar a la experimentada por otras economías en desarrollo. Las organizaciones han adoptado la tecnología para mejorar su competitividad y satisfacer las necesidades emergentes del mercado. No obstante, la infraestructura inadecuada y la falta de cultura digital han trabajado en contra de la adopción de tecnología de punta. El documento “Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2025”, por otro lado, es un tipo de papel estratégico orientador que intenta agilizar este proceso. Publicado en abril 2022 por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, es un producto, hasta cierto punto, de los desafíos específicos surgidos como efecto de la pandemia de COVID-19, que puso de manifiesto la importancia de digitalizar no solo los servicios públicos, sino también los servicios privados. La agenda es una hoja de ruta que busca la consolidación de un marco a través del cual se logre la adopción de tecnologías digitales en todos los sectores, con especial énfasis en infraestructura, cultura digital, economía digital e inclusión. Este es un esfuerzo en el marco de una estrategia nacional que busca modernizar, no solo el Ecuador, sino convertirlo en un ejemplo a seguir en la región, a través de la utilización de tecnologías de información y comunicación.

El tejido empresarial ecuatoriano, compuesto principalmente por PYMES, enfrenta grandes obstáculos en su proceso de digitalización, caracterizados por una baja inversión en tecnologías y la falta de capacitación del personal. Sin embargo, la pandemia de COVID-19

actuó como un catalizador, obligando a las empresas a adaptarse rápidamente al entorno digital. Aunque la adopción de tecnologías digitales ha sido más notable en sectores como el comercio minorista y servicios, industrias tradicionales como la de ventas y arrendamiento de equipos de oficina, a la que pertenece Mc.Copy, aún están rezagadas en este proceso de transformación. (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2022).

1.1.4. Origen de la Necesidad Inminente de Digitalización Empresarial: Factores Contextuales

El proceso de digitalización empresarial se ha acelerado debido a una serie de eventos e impulsos a nivel global y local. En primer lugar, la pandemia de COVID-19 obligó a las empresas a replantear sus modelos de negocio debido a las restricciones de movilidad y al distanciamiento social. Empresas de todos los sectores tuvieron que adoptar rápidamente soluciones digitales para mantener la continuidad operativa, desde implementar plataformas de comercio electrónico hasta automatizar procesos internos. Aquellas empresas que no lograron adaptarse enfrentaron pérdidas significativas y, en muchos casos, cerraron.

Otro factor importante ha sido la rápida adopción de la inteligencia artificial en los modelos de negocio. Herramientas como chatbots, sistemas de recomendación y análisis predictivo se han vuelto esenciales para mejorar la eficiencia operativa y ofrecer experiencias personalizadas a los clientes. La competencia en muchos sectores ahora depende de la capacidad de integrar IA y otras tecnologías avanzadas para optimizar procesos y anticiparse a las necesidades del mercado.

En el contexto latinoamericano y ecuatoriano, los cambios socioculturales también han tenido un papel importante. La creciente familiaridad de los consumidores con plataformas digitales, especialmente a través de dispositivos móviles, ha generado una demanda por servicios y productos más accesibles y personalizados. Las empresas que no han adaptado sus modelos de negocio para satisfacer estas nuevas expectativas enfrentan una pérdida de relevancia en el mercado.

Finalmente, la competencia en el sector empresarial también ha impulsado la necesidad de digitalización. Empresas que anteriormente se basaban en modelos tradicionales han comenzado a implementar sistemas de gestión empresarial, CRM y plataformas de automatización para optimizar sus operaciones y ofrecer un mejor servicio al

cliente. Estas tendencias han puesto presión en empresas como Mc.Copy, que ahora deben reevaluar sus estrategias para mantenerse competitivas.

1.1.5. Problemática Específica de Mc.Copy

Mc.Copy, como empresa dedicada a la venta y arrendamiento de fotocopiadoras, se enfrenta a una problemática compleja en un entorno digitalizado. La tendencia global hacia la digitalización de documentos y la creciente oferta de servicios de impresión bajo demanda han reducido la necesidad de equipos físicos de impresión. Además, la competencia en el mercado ha evolucionado integrando soluciones digitales que ofrecen más valor agregado, como la automatización de procesos y el soporte técnico remoto. En este contexto, Mc.Copy se ve obligada a adaptar su modelo de negocio y a implementar un ecosistema digital que le permita no solo sobrevivir, sino también prosperar en este nuevo entorno.

La empresa reconoce que la digitalización no es solo una opción, sino una necesidad inminente para mejorar su eficiencia operativa, alcanzar nuevos mercados y ofrecer una experiencia de cliente superior. Sin embargo, la falta de integración de tecnologías digitales, junto con la resistencia al cambio y la escasa cultura digital interna, representan barreras significativas. Ante estos desafíos, el proyecto de transformación digital de Mc.Copy se convierte en una iniciativa crítica para asegurar la sostenibilidad y crecimiento futuro de la empresa.

1.2. Investigaciones previas

Analizar casos previos sobre la importancia de la digitalización, la adopción de estrategias de ebranding, y la optimización de la presencia de marca es crucial para nuestro proyecto, porque nos permite identificar métodos y experiencias fundamentales para el desarrollo y la implementación de un ecosistema digital innovador para Mc.Copy. Estos estudios proporcionan información valiosa, que no solo resaltan las estrategias exitosas y los desafíos enfrentados por diferentes empresas, sino que también subrayan la relevancia de una gestión eficaz y un enfoque innovador en la transformación digital, elementos que serán cruciales en la propuesta de implementación que se enfoca en fortalecer el posicionamiento digital de Mc.Copy y mejorar su competitividad en el mercado.

En la tesis de maestría “Proceso metodológico para implementar una estrategia de ebranding en el posicionamiento de la marca Max Motor del Ecuador, 2023 ” de Heredia Panimboza, C. G., se aplicó el método exploratorio y descriptivo, con el principal objetivo de desarrollar un proceso metodológico para una estrategia de ebranding en el posicionamiento de la marca, incluyendo el análisis de la situación actual de la marca, ventas entre el año 2014 a 2016, la identificación de factores críticos de éxito y propuesta de un proceso metodológico para mejorar su posicionamiento. La investigación fue de tipo aplicada y utilizó un enfoque cuantitativo, donde empleó encuestas y análisis de datos mediante software especializado como SPSS Statistics y Diagram Maker.

El estudio concluyó que la falta de una estrategia de ebranding contribuyó en una disminución del 21% en las ventas durante 2016, recomendando a la empresa implementar una estrategia de ebranding con acciones específicas para mejorar su presencia digital, optimizar la personalización del mensaje y fomentar la fidelización de los consumidores, con un tiempo estimado de seis meses para observar resultados sostenidos.

El trabajo de Suficiencia profesional “Informe de plan de marketing para la empresa SYSCOPY Perú S.A.C, Lima 2022” de Christian Ramirez, se presentó como modalidad de informe de experiencia laboral aplicando la metodología ADEP (Análisis, Diagnóstico, Estrategia y Plan de acción), el análisis de la información cualitativa identificó una disminución del 18% las ventas entre el año 2020 al 2021, la empresa realiza evaluación de estrategias para solucionar el problema analizando la viabilidad de las alternativas (contratar más personal y plan de marketing) para alcanzar los objetivos de incrementar ventas anuales con un 12% por venta digital, seguidores orgánicos en red social Facebook y presencia de marca en Lima y provincias en los medios digitales.

El informe concluye que las 2 propuestas eran viables, sin embargo, el plan de marketing digital resultó ser la mejor opción alcanzando un TIR de 22% más y un VAN de 171% más que la propuesta de contratación. La empresa logró estructurar con un equipo conjunto el área de marketing y pudo obtener resultados reales para nuevos objetivos.

La implementación del plan de marketing 2022 dio como resultado una venta del 3.94% de la cuota comercial que no alcanzando la meta del 12% de la cuota por ventas digitales del objetivo comercial, sin embargo, en los objetivos de Marketing se logró incrementar en cantidad de seguidores para la red social Facebook superando en un 4% el

objetivo inicial y el objetivo de presencia de marca con 16 campañas de Google Ads alcanzó 96,320 cuentas. Finalmente se recomendó a la empresa identificar los cuellos de botella que no permitieron la implementación del plan de marketing diseñado desde el 3 de enero 2022 hasta el 15 abril, la creación de la página web, CRM, además de la asignación de presupuesto para el desarrollo del plan de marketing propuesto y mejorar el manejo de la información de los desembolsos de presupuesto y su designación por periodos.

En el trabajo de investigación denominado “Propuesta de mejora para la gestión de servicios mediante un ecosistema digital en la empresa Cepolin S.A. Guayaquil Ecuador 2022.” de Jefferson Burbano, identifica que la empresa enfrentó una mala gestión del servicio y mostró deficiencias en la capacidad de la empresa para alcanzar un público más amplio, mejorar su eficiencia y optimizar el rendimiento. El objetivo principal del estudio fue diseñar una propuesta mediante un ecosistema digital para la mejora de la gestión del servicio. Se empleó la metodología descriptiva con una investigación descriptiva y aplicó técnicas como entrevistas y encuestas para el diagnóstico del proyecto de mejora. Además, aplicó para el desarrollo del proyecto el método Waterfall Model o método de cascada para dividirlo en diferentes fases validando de manera jerárquica cada etapa.

Durante el diagnóstico de gestión del servicio de Cepolin se identificó falta de información sobre el proceso de gestión de servicios y que el 42,9% de las empresas indican que el servicio es ineficiente, también determinaron que el sitio web en uso no es comprendido por el usuario final debido a errores. El diseño de la propuesta de mejora incluye la construcción de métodos y ecosistemas digitales para mejorar el servicio mejorando el aspecto del sitio web, posicionamiento SEO, integración con redes sociales y estructuración de campañas de email-marketing, además de definición del presupuesto de inversión, asignación de recurso físico, humanos y cronograma de desarrollo de 16 semanas (4 meses) donde se diseñará un sitio web y móvil con un interfaz de usuario dinámico y accesible con ChatBot interactivo.

El trabajo de investigación recomienda integrar un CRM para automatizar actividades con los clientes, integrar el proceso de inteligencia empresarial (BI) que permita identificar posibilidades de perfeccionamiento, continuar investigando proceso que permitan continuar con optimización del sitio web y crear una conexión del chatbot basado en inteligencia artificial con ChatGPT.

El trabajo de investigación de Acosta Rodríguez, N., & Rodríguez-Rojas, Y. L. (2019) sobre “Implementación de marketing digital para el desempeño empresarial en pequeñas y medianas empresas” en Colombia tuvo como objetivo principal identificar los beneficios y estrategias del marketing digital que puedan ser implementadas por las PYMES para mejorar su desempeño empresarial y empleó una investigación de tipo descriptivo y exploratorio, que utiliza un enfoque cualitativo mediante una revisión sistemática de literatura. La metodología aplicada incluyó recopilación de datos de diversas bases de datos académicas, analizando artículos relevantes en inglés, español y portugués.

Los resultados obtenidos demuestran que las empresas que adoptan herramientas de marketing digital evidencian mejoras significativas en su relación con el mercado y en su desempeño. Las conclusiones de la investigación señalan que las PYMES que no han implementado herramientas digitales se relacionan con la falta de conocimiento, falta de personal capacitado en marketing digital y una resistencia a la adopción de nuevas estrategias y tecnologías limitando su competitividad y desempeño en el mercado a diferencia de las PYMES que han invertido en capacitaciones y desarrollo de habilidades digitales. La investigación recomienda a las PYMES la adopción de tecnologías digitales, invertir en programas de formación y capacitación específicas en marketing digital, contratar consultores expertos en marketing digital y mentoría, fomentar una cultura de formación continua y colaborativa, adquirir herramientas digitales de formación y establecer indicadores de desempeño para medir el impacto de las estrategias de marketing implementadas para optimizar sus procesos y resultados.

1.3. Cuerpo Teórico-Conceptual

El presente estudio se enmarca dentro del proyecto de digitalización de la empresa Mc.Copy, un negocio tradicional dedicado a la venta y arrendamiento de fotocopiadoras, en un entorno cada vez más digitalizado. El soporte teórico de la obra se basa en conceptos clave que orientan el diseño e implementación de un ecosistema digital. En los tiempos actuales, donde la tecnología avanza a un ritmo acelerado y las expectativas de los clientes cambian rápidamente, la digitalización ya no es una opción, sino una necesidad urgente para mantenerse competitivo. Por lo tanto, este análisis conceptual es fundamental para situar y orientar adecuadamente la propuesta de transformación digital en Mc.Copy. La implementación efectiva de un ecosistema digital en la industria de la venta de

fotocopiadoras se apoya en varias bases teóricas fundamentales. Estas bases proporcionan el marco conceptual necesario para comprender los procesos y los factores que influyen en la adopción exitosa de tecnologías digitales en este contexto específico.

La **Teoría del Cambio Organizacional** establece que cualquier proceso de cambio dentro de una organización debe incluir un cambio cultural y estructural. Mc.Copy, como una empresa tradicional, enfrenta dificultades para adoptar tecnologías digitales debido a la resistencia al cambio por parte de su personal y la falta de una adecuada capacitación. En contraste, la **Teoría de la Capacidad Dinámica** enfatiza la necesidad de que las organizaciones desarrollen habilidades para adaptarse y reconfigurar sus recursos en un entorno cambiante. Ambas teorías coinciden en la importancia de la flexibilidad organizacional y la disposición para asimilar nuevas tecnologías como factores clave para competir en un mercado digital.

El **Enfoque Sociotécnico**, por otro lado, sostiene que cualquier sistema digital debe equilibrar los componentes técnicos y humanos. En el caso de Mc.Copy, esto implica no solo implementar tecnología avanzada como sistemas de automatización y CRM, sino también garantizar que estas herramientas se integren adecuadamente con las necesidades laborales y los requisitos de los empleados. La **Teoría de la Experiencia del Cliente** subraya la importancia de diseñar un ecosistema digital que ofrezca una experiencia fluida y satisfactoria, desde el primer contacto hasta la fase de postventa. Esta teoría se alinea con la necesidad de personalizar y optimizar cada punto de interacción con el cliente, lo que es fundamental en la propuesta de Mc.Copy.

En cuanto al marco conceptual elegido, la **Teoría de la Gestión del Cambio** se erige como la base principal para guiar la transformación digital en Mc.Copy. Este enfoque aborda tanto los aspectos técnicos como humanos, asegurando una transición organizada y efectiva hacia un nuevo ecosistema digital. Los principios de la gestión del cambio, como la comunicación efectiva, la capacitación continua y la participación del personal, son cruciales para minimizar resistencias y promover la adopción exitosa de las nuevas tecnologías.

Los KPIs (key performance indicator) o indicadores claves de desempeño son métricas cuantificables que se utilizan para medir el rendimiento y el éxito de una organización, equipo, proyecto o proceso en relación con sus objetivos y metas estratégicas. (Urrego, 2023)

Dentro del estudio con la finalidad de medir los resultados de la propuesta de implementación se plantean una serie de Indicadores Clave de Desempeño (KPI's) en la tabla 1, que permitan evaluar el posicionamiento de la marca Mc.Copy en diversas plataformas digitales posterior a la implementación de las redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube y Web que permitirán una visualización clara del posicionamiento en cada una.

Tabla 1

Indicadores Claves de Desempeño (KPI's) para medir el Posicionamiento de Mc.Copy

KPI's	Descripción de la Medición	Red Social / Plataforma
Alcance Orgánico	Permitirá obtener el número de usuarios únicos que han visualizado las publicaciones de manera orgánica.	Facebook, Instagram
Tasa de Interacción	Indica la tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos) sobre el total de publicaciones.	Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube
Crecimiento de Seguidores	Determinará el incremento en el número de seguidores en un tiempo determinado.	Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok
Menciones y Hashtags	Permitirá conocer el número de veces que la marca ha sido mencionada o el uso de hashtags brandeados por otros usuarios.	Instagram, TikTok
CTR (Click-Through Rate)	Indicará la Tasa de clics en el enlace de la biografía, en anuncios o en miniaturas.	Instagram, YouTube
Tiempo de Visualización	Mostrará la cantidad total de tiempo que los usuarios pasan viendo los videos.	YouTube
Tasa de Retención de Audiencia	Permite conocer el porcentaje de visualizaciones que permanecen a lo largo del video.	YouTube
Tasa de Rebote	Evidenciará el porcentaje de visitantes que abandonan el sitio tras visualizar sólo una página.	Web (Sitio Web Corporativo)
Duración Media de la Visita	Indicará el tiempo promedio que un usuario permanece en el sitio.	Web (Sitio Web Corporativo)
Páginas por Sesión	Permitirá evidenciar el número promedio de páginas que un usuario visita durante una sesión.	Web (Sitio Web Corporativo)

Nota. Esta tabla explica los principales KPI's para medir el posicionamiento de marca en diversas plataformas digitales (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Web y YouTube). Elaboración Propia.

La propuesta para la implementación de un ecosistema digital en Mc.Copy no puede entenderse sin una visión integrada que combine la teoría de la innovación tecnológica con la teoría de la experiencia del cliente. Este ecosistema debe enfocarse en la personalización de las interacciones, la automatización de procesos y la gestión operativa optimizada, siempre considerando la importancia del cambio organizacional. En la práctica, esto se traduce en la integración de herramientas como CRM, sistemas de automatización de marketing y plataformas de análisis de datos, que permiten a la empresa ajustarse a las exigencias de un mercado en constante evolución. Estudios previos, como el de Heredia Panimboza (2023), para la implementación de una estrategia de ebranding en el posicionamiento de la marca Max Motor del Ecuador, destacan cómo la falta de estrategias digitales robustas puede llevar a pérdidas significativas en las ventas y una reducción en la visibilidad de marca, lo cual refuerza la importancia de esta transición.

Ejemplos recientes, como el caso de SYSCOPY Perú S.A.C., demuestran que la implementación de un plan de marketing digital, aunque desafiante, ofrece resultados tangibles en términos de alcance y presencia de marca. Si bien el resultado no alcanzó las expectativas iniciales en términos de ventas, sí logró un incremento significativo en la presencia digital y en la interacción con los clientes, lo que valida la relevancia de un enfoque digital integral para empresas de características similares a Mc.Copy.

El estudio de Jefferson Burbano (2022) sobre la implementación de un ecosistema digital en la empresa Cepolin S.A. también refuerza esta perspectiva, al señalar cómo la optimización de la gestión de servicios mediante tecnologías digitales mejoró significativamente la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. La propuesta para Mc.Copy se basa en integrar estos conceptos clave, adaptándolos a las particularidades de su mercado y estructura organizacional.

Finalmente, el trabajo de investigación de Acosta Rodríguez y Rodríguez-Rojas (2019) que trata la implementación de marketing digital en PYMES en Colombia resalta la importancia de la formación y la capacitación en marketing digital como elementos clave para mejorar el desempeño empresarial. Los hallazgos de este estudio confirman que la adopción de herramientas digitales mejora significativamente la relación con el mercado, mientras que la falta de personal capacitado y la resistencia al cambio limitan la competitividad. Estas conclusiones son altamente relevantes para Mc.Copy, ya que reflejan

los desafíos comunes en empresas que intentan digitalizar sus operaciones en mercados emergentes.

En resumen, el marco teórico aquí propuesto no solo proporciona un análisis crítico de las teorías relevantes, sino que también las integra en una propuesta coherente y adaptada a la realidad de Mc.Copy. Este enfoque guiará tanto la toma de decisiones metodológicas como la implementación de las soluciones propuestas, asegurando que la transición digital sea efectiva y sostenible en el tiempo.

CAPITULO II MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque

El presente estudio emplea un enfoque mixto, combinando el enfoque cualitativo y cuantitativo para suministrar una comprensión de los beneficios y ventajas que Mc.Copy obtendrá al implementar un ecosistema digital para mejorar el posicionamiento de marca, se seleccionan estos enfoque ya que permiten un análisis profundo y detallado de las experiencias y percepciones internas de la empresa, que es esencial para comprender la influencia que tendrán las iniciativas digitales en el posicionamiento de la marca.

Nuestra investigación emplea fuentes primarias de investigación facilitadas directamente por la empresa, garantizando un acceso a información detallada y relevante para el estudio. La información interna de Mc.Copy ofrece una perspectiva directa de los procesos y resultados dentro de la organización, permitiendo un análisis contextualizado sobre cómo impactará en las diferentes áreas de la empresa la implementación del ecosistema digital.

Un enfoque cualitativo nos permitirá capturar la complejidad de los cambios organizacionales y sus efectos en el posicionamiento de la marca. Este enfoque es adecuado para este estudio porque se centra en comprender a fondo las dinámicas internas de Mc.Copy, proporcionando una visión integral de los factores que contribuirán al éxito de la estrategia digital.

El enfoque cuantitativo aplica proceso estructurado desde la recolección de datos, organización, análisis y representación de datos, que permitirán obtener insights precisos y objetivos que nos permita ajustar y optimizar nuestra propuesta de estrategias digitales para incrementar la conciencia de marca de Mc.copy.

2.1.1. Diseño de investigación

El estudio requiere un enfoque metodológico mixto, combinando descriptivo y correlacional. La investigación descriptiva se usa para obtener una visión detallada de la propuesta de implementación del ecosistema digital en Mc.Copy, describiendo las características de la conciencia de marca antes y después de la implementación. La

investigación correlacional analiza la relación entre el ecosistema digital y la conciencia de marca, identificando variables influyentes.

Se aplicará la investigación descriptiva para detallar la situación actual de Mc.Copy de forma detallada y precisa, también nos permitirá analizar en profundidad cómo se lleva a cabo la implementación del ecosistema digital, identificando los pasos específicos, los recursos necesarios y los desafíos encontrados durante el proceso. Además, nos permite describir las características antes de la implementación del ecosistema digital, así como las percepciones y experiencias de los clientes y empleados respecto a los cambios introducidos.

La investigación correlacional permitirá a través de análisis estadísticos determinar cómo y cuánto se relacionan las variables de implementación de un ecosistema digital y conciencia de marca. Se podrán identificar las variables que influyen en esta relación, como los seguidores en RRSS, KPIs de interacción, o crecimiento porcentual, integración de herramientas digitales, usabilidad, y satisfacción del cliente y la eficiencia de los procesos de marketing y ventas, y el incremento de la oferta de productos y servicios.

2.1.2. Método de investigación

El método es analítico, inductivo y deductivo. El enfoque analítico descompone los componentes del ecosistema digital para analizar su impacto en la conciencia de marca. El inductivo genera hipótesis a partir de observaciones del entorno. El deductivo valida hipótesis mediante análisis estadísticos que relacionan la implementación digital con resultados de incremento de la conciencia de marca.

2.1.3. Hipótesis y Variables

Una implementación efectiva de un ecosistema digital en una empresa de venta de fotocopiadoras incrementará su conciencia de marca.

2.1.4. Variables:

- **Independiente:** Implementación del ecosistema digital, medida por el grado de integración de herramientas digitales, usabilidad, y satisfacción del cliente.

- **Dependiente:** Conciencia de marca de la empresa, medida por seguidores en RRSS, KPIs de interacción, o crecimiento porcentual.

2.1.5. Hipótesis derivadas:

- La mejora en la experiencia del cliente a través del ecosistema digital incrementará la conciencia de marca.
- Un mayor grado de implementación del ecosistema digital aumentará la conciencia de marca.
- La integración de recursos digitales y constante publicación de contenido de valor mediante el ecosistema digital incrementará la conciencia de marca.

2.2. Contextualización de Mc.Copy

Mc.Copy Cia. Ltda fue fundada en 1996 por Andrés Román, tras una rica historia de aprendizaje y crecimiento en la industria de las fotocopiadoras. La empresa ha pasado por diversos desafíos, incluyendo la crisis de 1999 y la pandemia de COVID-19, pero ha sabido adaptarse y mantenerse a flote. Actualmente, Mc.Copy se dedica a la provisión y mantenimiento de máquinas fotocopiadoras digitales marca RICOH, así como a la oferta de suministros de oficina y asistencia técnica. La misión de la empresa es ser una respuesta ágil y eficiente para empresas que requieren servicios de impresión y comunicación, mientras que su visión es mantenerse en la vanguardia de la tecnología y convertirse en un referente nacional.

2.2.1. Importancia del Ecosistema Digital

En la era digital, la presencia en línea y la integración tecnológica son fundamentales para la competitividad empresarial. Un ecosistema digital eficaz permite a las empresas mejorar la experiencia del cliente, optimizar procesos internos y ampliar su alcance en el mercado. Para Mc.Copy, cuyo mercado objetivo se encuentra en el segmento B2B, la implementación de un ecosistema digital puede ser clave para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, como la digitalización de documentos y la competencia con proveedores de servicios de impresión más avanzados.

2.2.2. Objetivo del Análisis

El objetivo de este análisis es evaluar el estado actual del ecosistema digital de Mc.Copy y su impacto en la conciencia de marca. Este análisis permitirá identificar las brechas existentes y las oportunidades de mejora, así como proponer estrategias para fortalecer la presencia digital de la empresa y mejorar su competitividad en el mercado.

2.2.3. Análisis del Estado Actual del Ecosistema Digital de Mc.Copy

2.2.3.1. Presencia en Línea

- **Sitio Web:** Mc.Copy no cuenta con un sitio web funcional, lo que representa una gran debilidad en su ecosistema digital. Un sitio web es fundamental para la comercialización de productos, promoción de la marca y como punto de contacto para clientes potenciales. La falta de un sitio web bien diseñado y optimizado reduce la visibilidad de la empresa y limita su capacidad de atraer y retener clientes.
- **Redes Sociales:** Mc.Copy tiene presencia en varias plataformas de redes sociales, incluyendo Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn. Sin embargo, su actividad en estas plataformas es limitada o nula. La falta de publicaciones regulares y el bajo nivel de engagement dificultan la creación de una comunidad en línea y la promoción de la marca. Esto es un claro indicador de una subutilización de las redes sociales como herramienta de marketing y conexión con los clientes.

2.2.3.2. Marketing Digital

- **SEO y SEM:** Mc.Copy no realiza seguimiento de palabras clave ni tiene una estrategia de SEO o SEM, lo que le impide mejorar su visibilidad en motores de búsqueda y captar tráfico orgánico. La ausencia de una estrategia de posicionamiento orgánico y pagado es una barrera significativa para alcanzar nuevos clientes y expandir su presencia en línea.
- **Email Marketing:** Mc.Copy no cuenta con una estrategia de email marketing, una herramienta crucial para la comunicación directa con los

clientes, la promoción de productos y servicios, y la fidelización. Sin email marketing, Mc.Copy pierde la oportunidad de mantener una relación constante con su base de clientes y de convertir prospectos en clientes leales.

2.2.3.3. Gestión de la Relación con el Cliente (CRM)

- **Herramientas CRM:** Actualmente, Mc.Copy no utiliza herramientas CRM para gestionar sus relaciones con los clientes. La implementación de un CRM es vital para la gestión eficiente de la información del cliente, la personalización de la comunicación y la mejora de la experiencia del cliente.
- **Estrategia de Retención:** Mc.Copy carece de una estrategia de retención clara, lo que afecta la fidelización de los clientes y la repetición de compras. Una estrategia de retención bien definida, apoyada por herramientas digitales, es fundamental para mantener la lealtad del cliente y aumentar su valor a lo largo del tiempo.

2.2.3.4. Innovación y Tecnología

- **Tecnologías Utilizadas:** Mc.Copy no ha integrado tecnologías digitales actuales, como la inteligencia artificial, la automatización o la analítica de datos, en su ecosistema digital. Esta falta de innovación tecnológica limita la eficiencia operativa y la capacidad de la empresa para adaptarse a las tendencias del mercado.
- **Capacidad de Adaptación:** La capacidad de Mc.Copy para adaptarse a nuevas tecnologías y tendencias digitales es limitada, lo que puede ser un obstáculo para su crecimiento futuro. La implementación de tecnologías innovadoras es esencial para mejorar la competitividad y responder rápidamente a las necesidades cambiantes del mercado.

2.2.4. Análisis del Estado Actual de la Conciencia de Marca de Mc.Copy

2.2.4.1. Posicionamiento de Marca

- **Percepción del Consumidor:** Los clientes más fieles consideran a Mc.Copy como la solución ideal para sus necesidades de copiado, impresión y escaneo. Sin embargo, fuera de este grupo de clientes leales, la marca es poco conocida o ignorada en el mercado. Esto sugiere una conciencia de marca limitada, lo que puede dificultar la expansión del negocio y la atracción de nuevos clientes.
- **Comparativa con la Competencia:** En comparación con sus competidores, Mc.Copy tiene una conciencia de marca más baja, especialmente debido a su inactividad en las redes sociales y la falta de presencia en línea. Este es un aspecto crítico que debe ser abordado para mejorar la posición de Mc.Copy en el mercado.

2.2.4.2. Engagement y Lealtad

- **Niveles de Interacción:** La interacción con los clientes en plataformas digitales es prácticamente inexistente, lo que refleja una falta de engagement. Sin una interacción regular y significativa, es difícil construir relaciones sólidas con los clientes y fomentar la lealtad.
- **Lealtad del Cliente:** Mc.Copy muestra un nivel de lealtad del cliente que presenta tanto fortalezas como áreas de mejora. Según los datos más recientes, un 44.4% de los clientes recomendaron activamente la marca, mientras que un 55.6% no lo hicieron. Esto resalta la importancia de mejorar la satisfacción del cliente y su experiencia global para aumentar la probabilidad de recomendación y consolidar la lealtad.

En términos de frecuencia de compra, el análisis revela que varios clientes han realizado múltiples compras, indicando una base de clientes que confía en los productos y servicios de Mc.Copy. El gráfico de "Recompra-Lealtad" muestra claramente que algunos clientes han realizado hasta 7 compras, lo que subraya la importancia de mantener y fortalecer estas relaciones. Sin embargo, también se observa variabilidad en la frecuencia de

las compras, lo que sugiere que algunos clientes interactúan con la empresa de manera más esporádica.

Esta situación representa una oportunidad para Mc.Copy de implementar estrategias que no solo fomenten compras más frecuentes, sino que también aumenten la tasa de recomendación. Al enfocarse en mejorar la experiencia del cliente y personalizar las interacciones, la empresa puede convertir a más clientes en promotores leales, fortaleciendo así su posición en el mercado.

Figuras 1

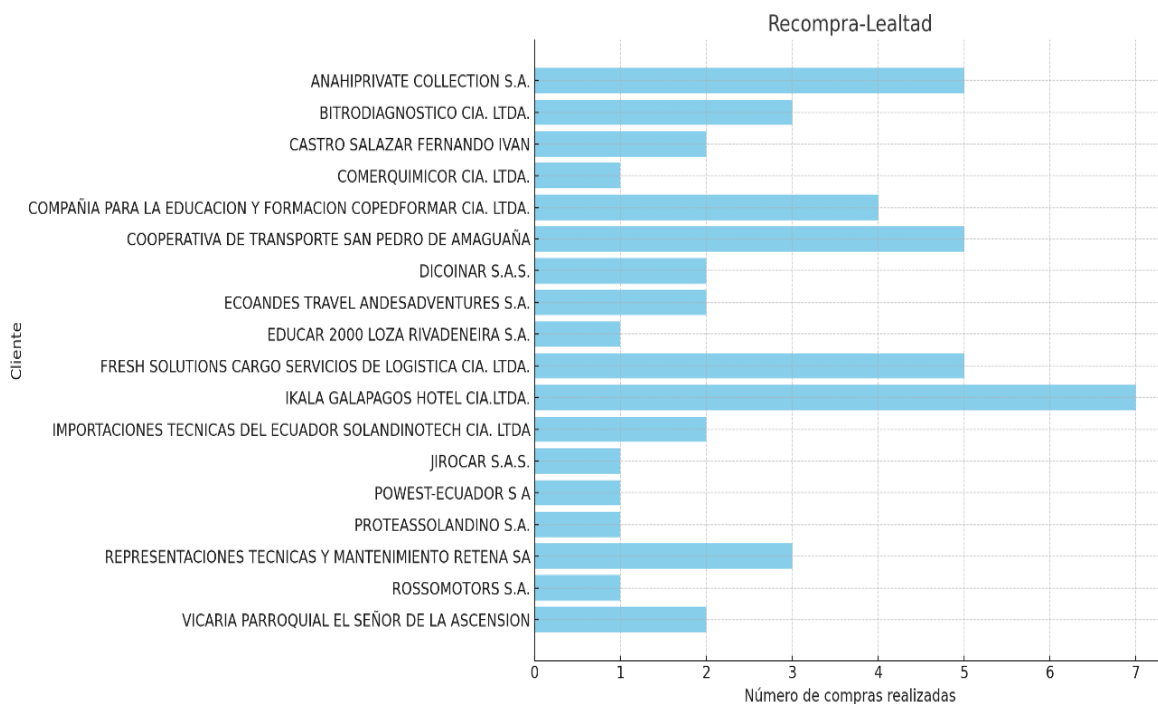
Probabilidad de recomendación de los clientes de Mc.Copy



Nota. El gráfico demuestra el porcentaje de clientes de Mc.Copy que han recomendado a la empresa. Elaboración propia.

Figuras 2

Recompra y nivel de lealtad de los clientes de Mc.Copy



Nota. El grafico indica la cantidad de comprar efectuadas por los distintos clientes e Mc.Copy en el año 2024 periodo febrero-agosto. Elaboración propia.

2.2.4.3. Comunicación y Mensaje

- **Coherencia de la Comunicación:** Mc.Copy no comunica su mensaje de marca a través de canales digitales, lo que resulta en una falta de coherencia en su comunicación de marca. Esto afecta negativamente la percepción de la marca y su capacidad para atraer nuevos clientes.
- **Impacto en la Marca:** La falta de comunicación digital impacta directamente en la percepción y reconocimiento de la marca, lo que reduce la capacidad de Mc.Copy para posicionarse efectivamente en el mercado.

2.2.5. Identificación de Brechas y Oportunidades

2.2.5.1. Brechas en el Ecosistema Digital

Áreas de Mejora: Las principales brechas en el ecosistema digital de Mc.Copy incluyen la ausencia de un sitio web funcional, la falta de actividad en redes sociales, la carencia de estrategias de SEO y SEM, y la no implementación de herramientas CRM.

Abordar estas brechas es esencial para fortalecer la presencia digital de la empresa y mejorar su competitividad.

2.2.5.2. Brechas en la Conciencia de Marca

Percepción y Reconocimiento: La baja conciencia de marca fuera de su base de clientes leales es una brecha significativa. Mc.Copy debe trabajar en aumentar su visibilidad y reconocimiento en el mercado a través de una estrategia de marketing digital más robusta y coherente.

2.2.5.3. Oportunidades de Innovación

Nuevas Tendencias Digitales: Mc.Copy tiene la oportunidad de adoptar nuevas tecnologías y tendencias digitales, como la automatización, la inteligencia artificial y la analítica de datos, para mejorar su ecosistema digital y fortalecer su marca. Estas innovaciones no solo pueden mejorar la eficiencia operativa, sino también aumentar el engagement y la lealtad de los clientes.

2.3. Formas de Procesamiento de la Información Obtenida de la Aplicación de los Métodos y Técnicas

El proyecto de implementación de un ecosistema digital en Mc.Copy requiere una estructura precisa para recolectar, analizar y procesar datos. Estos datos serán la base para ajustar y optimizar las estrategias enfocadas en mejorar la visibilidad de la marca y su competitividad. En este contexto, se identifican las siguientes variables clave: la variable dependiente es la conciencia de marca, medida a través de indicadores como seguidores en redes sociales, interacciones y KPIs de crecimiento. Las variables independientes incluyen el nivel de integración de herramientas digitales, la usabilidad del ecosistema y la satisfacción del cliente.

2.3.1. Metodología de Recolección de Datos

La recolección de datos se basará en métodos mixtos, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas, esta recolección de datos se realizará mediante técnicas automatizadas y herramientas de análisis digital que capturan información directamente desde las plataformas digitales utilizadas por Mc.Copy. Se propone implementar sistemas

de seguimiento que registren la actividad del usuario, interacción en redes sociales, tráfico web, y comportamiento de compra.

- **Análisis de Datos Web (Google Analytics):** Permite capturar datos como visitas al sitio web, duración de las visitas, rutas de navegación y tasas de conversión.
- **Métricas de Redes Sociales:** Plataformas de RRSS como Meta Business Suite y Linked-In Ads que se utilizan para recolectar datos sobre el rendimiento de publicaciones, crecimiento de seguidores, y engagement en tiempo real.
- **Sistemas CRM:** Herramientas que centralizan datos de las interacciones con clientes, desde consultas iniciales hasta ventas efectivas.

Estas fuentes de datos proporcionarán un panorama integral del desempeño digital de Mc.Copy, asegurando que los datos recolectados sean precisos y actualizados para su posterior análisis.

2.4. Organización y Tabulación de Datos

El proceso de organización y tabulación de datos es crucial para garantizar la coherencia y calidad en el análisis. Se desarrollarán las siguientes etapas:

- **Limpieza de Datos:** Esta etapa implica la eliminación de duplicados, gestión de datos faltantes, y corrección de errores. Es fundamental asegurar que todos los datos estén estandarizados para un análisis consistente.
- **Estructuración de Datos:** Los datos serán organizados en categorías que correspondan a las variables dependientes e independientes, permitiendo una segmentación clara y precisa para su posterior análisis. La estructuración se llevará a cabo utilizando herramientas como Excel, Google Sheets y SPSS, que ofrecen funcionalidades avanzadas para la tabulación y ordenamiento.

- **Normalización de Variables:** Conversión de diferentes escalas de datos a un formato estándar para evitar sesgos en el análisis, especialmente en variables que se miden en distintas unidades.

2.5. Análisis de Datos

El análisis de datos en este proyecto se dividirá en dos fases principales: descriptivo y exploratorio. Cada tipo de análisis tiene un propósito y enfoque específico:

2.5.1. Análisis Descriptivo

El análisis descriptivo proporciona una primera aproximación a los datos, siendo un paso crucial para obtener un resumen estadístico que revela tendencias y patrones generales. Este análisis incluye medidas como moda, mediana, media, porcentajes y desviación estándar.

- **Medias y Desviación Estándar:** Permiten comprender el comportamiento promedio de las variables y la dispersión de los datos, respectivamente. En este caso, es útil para analizar cómo se distribuye la interacción en redes sociales o el tráfico en el sitio web de Mc.Copy.
- **Tablas de Frecuencia:** Ayudan a clasificar y agrupar los datos en categorías fácilmente interpretables. Por ejemplo, la frecuencia de interacciones positivas en redes sociales puede ofrecer una visión clara de la recepción del contenido. El análisis descriptivo es esencial para identificar tendencias iniciales que guiarán fases más profundas del análisis.

2.5.2. Análisis Exploratorio

El análisis exploratorio va más allá de describir los datos; se enfoca en descubrir relaciones ocultas y patrones complejos entre variables. Herramientas comunes incluyen:

- **Diagramas de Dispersión:** demuestra la relación entre dos variables. En este caso, podrían revelar de qué manera la integración de más recursos digitales influyen en la conciencia de marca.
- **Análisis Factorial:** Este método permite disminuir la complejidad de los datos al identificar factores latentes que explican las variaciones observadas. Es

especialmente útil para determinar qué elementos específicos del ecosistema digital tienen impacto mayor en la satisfacción del cliente y la visibilidad de la marca.

- **Histogramas y Mapas de Calor:** Estos gráficos visualizan la distribución de los datos y las áreas con mayor densidad de actividad o interacciones.

Estos análisis profundos permiten a Mc.Copy tomar decisiones estratégicas basadas en evidencia clara y correlaciones comprobadas.

2.6. Elaboración de Gráficos y Tablas

Los resultados se presentarán mediante gráficos de barras, líneas y diagramas de dispersión, que ofrecerán una visión clara de las tendencias y relaciones observadas. Además, se generarán tablas resumen con la información más relevante para facilitar la toma de decisiones estratégicas.

2.7. Operacionalización de Variables

Medir adecuadamente las variables es esencial para garantizar un análisis confiable. Las variables clave de este estudio se dividen en dependientes e independientes:

- **Variables Independientes (Integración Digital y Usabilidad):** Incluyen la calidad y facilidad de uso de herramientas digitales implementadas, como CRM y plataformas de automatización. Serán evaluadas a través de análisis de usabilidad.
- **Variables Dependientes (Conciencia de Marca):** Se medirán mediante indicadores como el número de seguidores en redes sociales, la tasa de engagement y las interacciones con el contenido. Estas métricas permiten evaluar cómo los cambios en la estrategia digital afectan la percepción pública de la marca.
- **Esquema de Medición:** Se emplearán escalas de medición categóricas ordinales para capturar variaciones en la percepción y comportamiento de los usuarios, como la satisfacción y la frecuencia de uso. La elección de escalas categóricas ordinales permite captar tanto la frecuencia como la intensidad de la interacción, lo que proporciona un panorama completo de la efectividad del ecosistema digital.

2.8. Interpretación y Conclusiones del Análisis

Un análisis bien estructurado aporta beneficios clave para la implementación de un ecosistema digital en Mc.Copy. La correcta interpretación de los resultados no solo permite identificar qué aspectos del ecosistema requieren ajustes, sino también anticipar tendencias y comportamientos futuros del mercado. Los beneficios incluyen:

- **Optimización de Recursos:** El análisis permitirá priorizar inversiones en áreas con mayor retorno, como campañas digitales específicas o herramientas que aumenten la visibilidad.
- **Mejora Continua del Ecosistema:** Con un análisis claro, Mc.Copy podrá implementar ciclos de mejora continua, ajustando su estrategia digital según resultados medibles.

En última instancia, este enfoque integral al análisis de datos suministra una base sólida para una implementación efectiva del ecosistema digital. La empresa podrá tomar decisiones estratégicas basadas en evidencia, lo que resultará en un incremento en la conciencia de marca, una mayor satisfacción del cliente, y un posicionamiento más competitivo en el mercado.

CAPITULO III PROPUESTA DE DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1. Perfil de Mc.Copy

3.1.1. Descripción General de Mc.Copy

3.1.1.1. Antecedente de la Empresa

Mc.Copy, fundada en 1996 por Andrés Román, es una empresa con una rica historia de adaptación y resiliencia en la industria de fotocopiadoras y suministros de oficina en Ecuador. Inicialmente, Andrés Román comenzó su trayectoria en 1988 en las bodegas de COBADELSA, una empresa dedicada a la importación y comercialización de máquinas fotocopiadoras. Gracias a su empeño y habilidades comerciales, logró ascender rápidamente en la organización, lo que le permitió adquirir las experiencias necesarias para establecer Mc.Copy como un negocio propio.

A lo largo de su historia, Mc.Copy ha demostrado ser una empresa que, frente a grandes desafíos, ha sabido reinventarse y encontrar nuevas oportunidades para crecer. Sin embargo, Mc.Copy, como empresa dedicada a la venta y arrendamiento de fotocopiadoras, enfrenta actualmente una problemática compleja en un entorno cada vez más digitalizado. La tendencia global hacia la digitalización de documentos y la creciente oferta de servicios de impresión bajo demanda han disminuido la necesidad de equipos físicos de impresión. Además, la competencia en el mercado ha evolucionado integrando soluciones digitales que ofrecen un mayor valor agregado, como la automatización de procesos y el soporte técnico remoto. En este contexto, Mc.Copy se ve obligada a adaptar su modelo de negocio e implementar un ecosistema digital que le permita no solo sobrevivir, sino también prosperar en este nuevo entorno.

A pesar de las crisis económicas, como la de 1999, y la disminución del mercado por la pandemia de COVID-19, la empresa sigue enfocada en la innovación y la mejora continua, siendo un referente en el sector de fotocopiadoras en Quito. Hoy, la empresa se prepara para una transformación organizacional que busca integrar nuevas tecnologías y satisfacer las crecientes demandas de sus clientes en un entorno digital cada vez más competitivo.

3.1.1.2. Sector de la empresa

Mc.Copy opera dentro de la industria de la venta y mantenimiento de máquinas fotocopadoras y suministros de oficina, un sector que ha evolucionado significativamente desde la década de 1950 en Ecuador. La industria ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías y necesidades del mercado, integrando funciones avanzadas como impresión, escaneo y digitalización en los equipos que comercializa. A pesar de la tendencia global hacia la digitalización, la industria de fotocopiado sigue siendo relevante, especialmente en entornos donde se requiere la gestión de documentos físicos junto con soluciones digitales.

3.1.1.3. Tamaño de la empresa

Mc.Copy ha experimentado fluctuaciones en su tamaño a lo largo de los años. En su apogeo, la empresa contaba con una nómina de 40 empleados y generaba ingresos superiores a un millón de dólares anuales. Sin embargo, factores como la crisis económica y la creciente competencia han afectado su tamaño y operaciones. Actualmente, la empresa está en un proceso de reestructuración y expansión, con la ambición de recuperar su posición de liderazgo en el mercado. Mc.Copy es una pequeña empresa, con una estructura operativa que busca maximizar la eficiencia y ofrecer un servicio personalizado y de alta calidad a sus clientes.

3.1.1.4. Productos ofertados

Desde sus inicios, Mc.Copy se ha adaptado constantemente a lo largo del tiempo, evolucionando junto a las necesidades del mercado para ofrecer una amplia gama de productos que satisfacen las exigencias de sus clientes. Actualmente, la empresa cuenta con una variedad de máquinas fotocopadoras que se ajustan a diferentes requerimientos, desde modelos que operan en blanco y negro hasta equipos a color. Estas fotocopadoras son capaces de manejar originales en formatos que van desde A4 hasta Super A3, lo que las hace ideales para oficinas y empresas que requieren versatilidad y eficiencia en sus tareas de impresión.

Además, Mc.Copy se asegura de mantener un inventario completo de repuestos y piezas necesarias para la reparación y el mantenimiento de sus máquinas fotocopadoras.

Este compromiso con la disponibilidad de piezas de alta calidad permite a la empresa ofrecer un servicio postventa confiable, minimizando los tiempos de inactividad para sus clientes.

Finalmente, Mc.Copy también ofrece una extensa línea de suministros de fotocopiado, que incluye tintas y toner de distintos modelos y marcas, así como otros consumibles esenciales para el correcto funcionamiento de las fotocopiadoras. Estos productos están diseñados para cumplir con los estándares más altos de calidad, asegurando resultados óptimos y prolongando la vida útil de los equipos. La combinación de una amplia oferta de productos y un sólido respaldo técnico posiciona a Mc.Copy como un socio estratégico para empresas que dependen del fotocopiado y la impresión en sus operaciones diarias.

Figuras 3

Productos ofertados: Fotocopiadoras y suministros



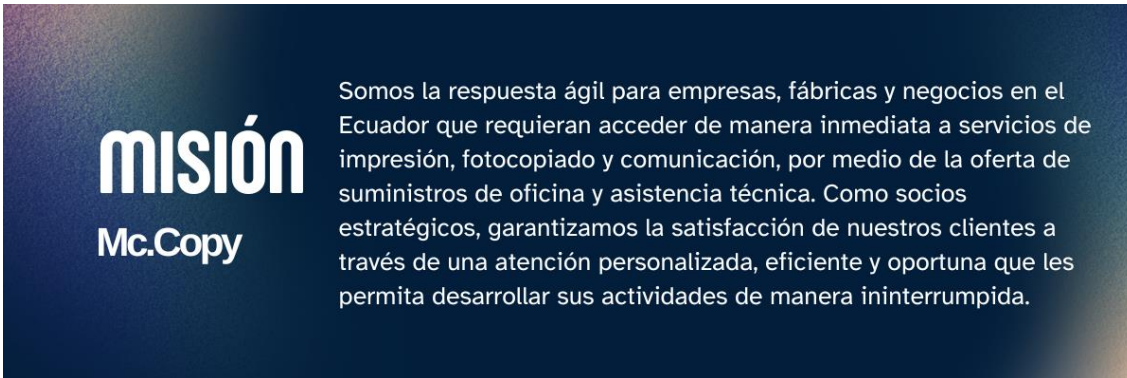
Nota. la figura muestra los equipos de fotocopiado y suministros que Mc.Copy oferta. Elaboración Propia

3.1.1.5. Visión, Misión y valores

Mc.copy ha definido una misión, visión y objetivos claros que reflejan fielmente sus principios y valores fundamentales.

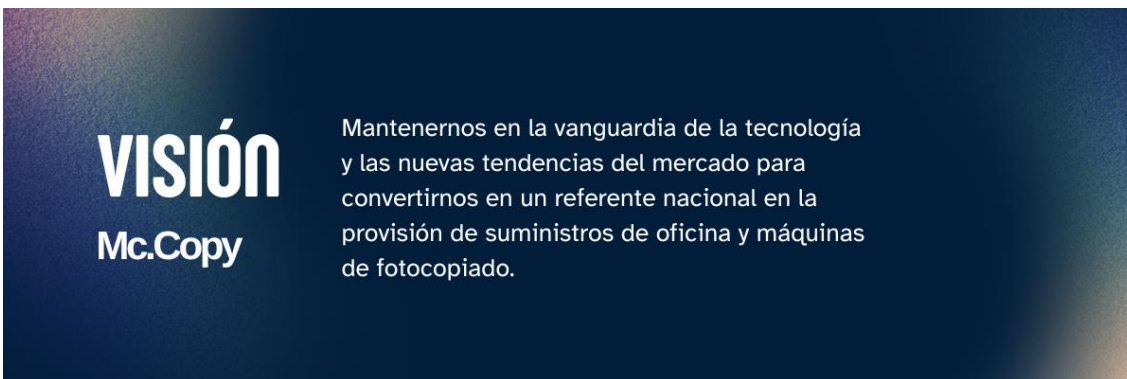
Figuras 4

Misión, visión y valores de la empresa Mc.Copy



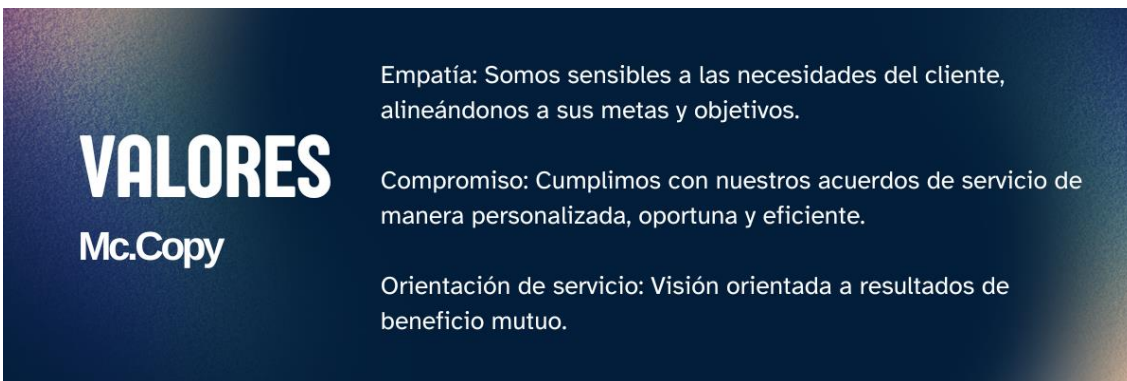
misión
Mc.Copy

Somos la respuesta ágil para empresas, fábricas y negocios en el Ecuador que requieran acceder de manera inmediata a servicios de impresión, fotocopiado y comunicación, por medio de la oferta de suministros de oficina y asistencia técnica. Como socios estratégicos, garantizamos la satisfacción de nuestros clientes a través de una atención personalizada, eficiente y oportuna que les permita desarrollar sus actividades de manera ininterrumpida.



visión
Mc.Copy

Mantenernos en la vanguardia de la tecnología y las nuevas tendencias del mercado para convertirnos en un referente nacional en la provisión de suministros de oficina y máquinas de fotocopiado.



VALORES
Mc.Copy

Empatía: Somos sensibles a las necesidades del cliente, alineándonos a sus metas y objetivos.

Compromiso: Cumplimos con nuestros acuerdos de servicio de manera personalizada, oportuna y eficiente.

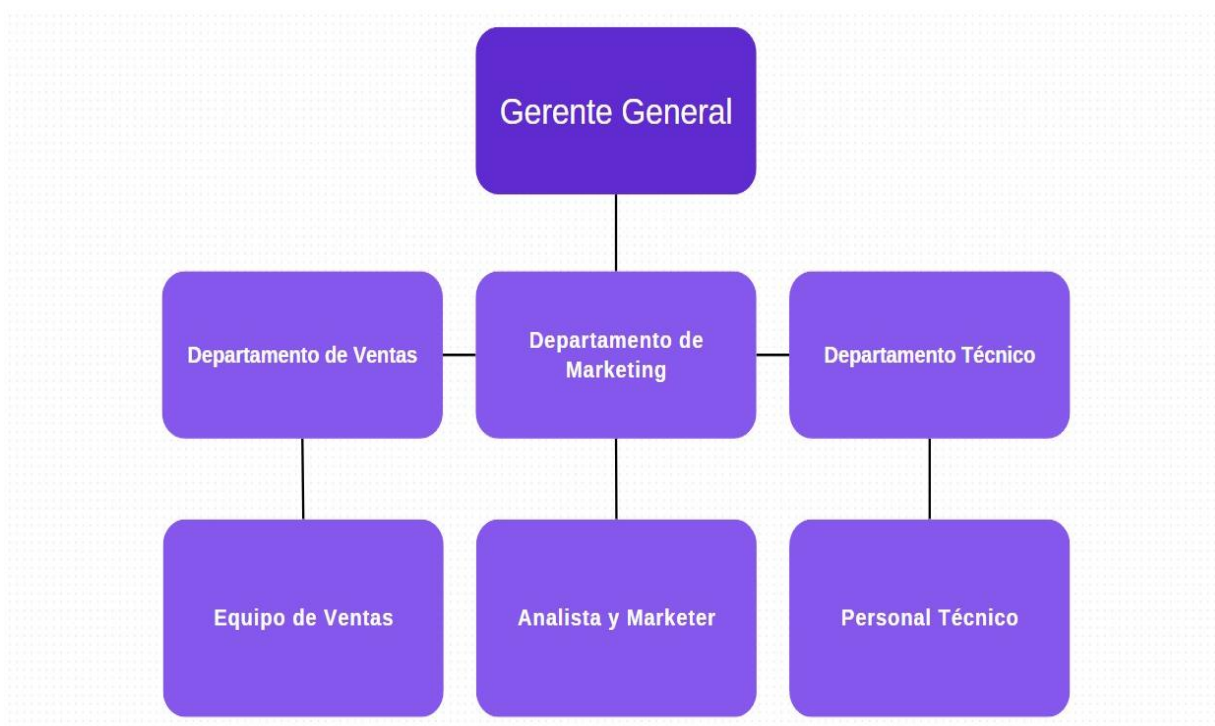
Orientación de servicio: Visión orientada a resultados de beneficio mutuo.

Nota. Las cartillas muestran la misión, visión y valores que Mc.copy ha establecido. Elaboración Propia.

3.1.1.6. Estructura Organizacional

Figuras 5

Estructura organizacional de la empresa Mc.Copy



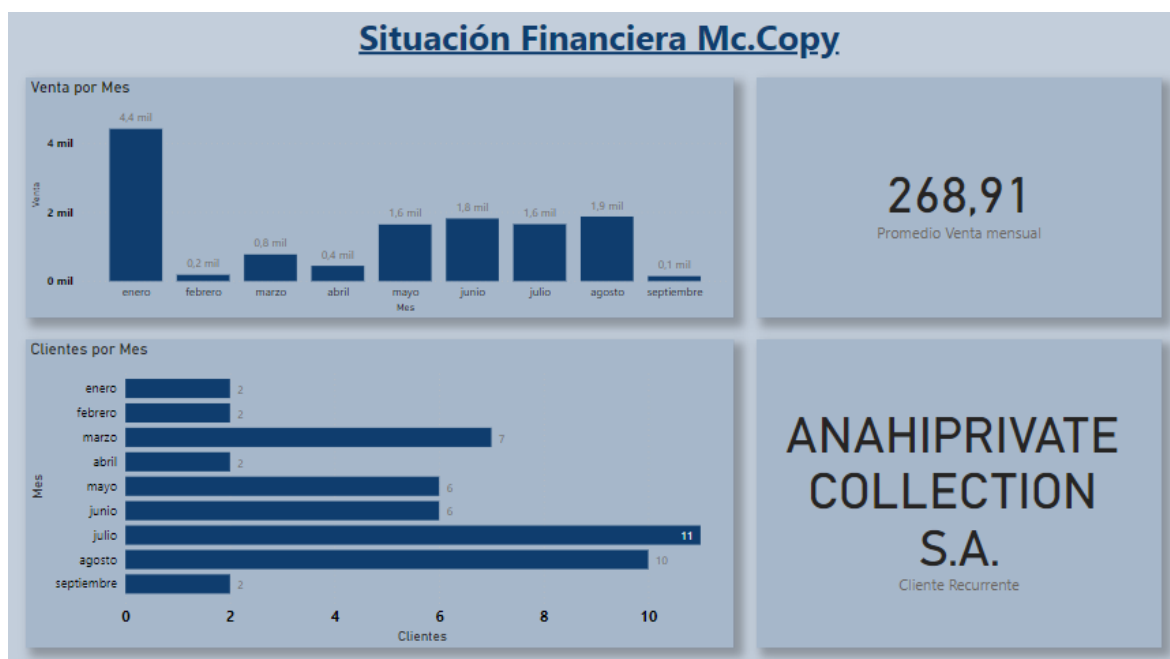
Nota. La figura presenta el organigrama de la estructura organizacional de Mc.Copy que se divide en tres grandes departamentos: Ventas, Marketing y Técnico. Elaboración Propia.

3.1.1.7. Situación financiera

Mc.Copy durante el periodo enero al 04 septiembre 2024, la empresa ha logrado generar ingresos a través de diversas razones sociales, como cooperativas de transporte, hoteles y compañías educativas, entre otros de \$12,907.87, reflejando una base sólida de clientes recurrentes que ayudan a mantener un flujo constante de ingresos, destacando entre ellos ANAHIPRIVATE COLLECTION S.A., sin embargo, se evidencia una baja en ingresos con un promedio mensual de \$268,91.

Figuras 6

Cuadro de mando de la situación financiera Mc.Copy en el año 2024



Nota. El grafico muestra los ingresos mensuales, promedio durante el periodo analizado del año 2024, también demuestras el cliente más recurrente durante este periodo. Elaboración propia.

3.1.2. Presencia digital

Actualmente, Mc.Copy enfrenta un desafío significativo en su presencia digital, un aspecto crítico para cualquier empresa en el entorno competitivo actual. La ausencia de un sitio web funcional y falta de manejo en sus RRSS representan una de las mayores debilidades de la empresa. Un sitio web no solo sirve como la cara digital de la marca, sino que también es fundamental para la comercialización de productos, mientras que las redes sociales se enfocan en la promoción de la marca y como punto de contacto para clientes potenciales. Sin una presencia digital robusta, bien diseñada y optimizada para las necesidades de Mc.Copy limita gravemente la capacidad de Mc.Copy para atraer y retener clientes, además de reducir su visibilidad en un mercado donde la competencia digital es intensa.

Respecto a las redes sociales, Mc.Copy está presente en Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn, pero la falta de actividad y escasa participación no contribuyen a la comunidad en línea ni a la promoción de la marca de manera efectiva. Bien utilizadas, las

redes sociales son uno de los medios más poderosos para involucrar a los clientes, construir lealtad y aumentar la visibilidad de una marca. Sin embargo, el manejo del ecosistema digital por parte de Mc.Copy son indicio del mal enfoque de lo digital y, a través de eso, el enfoque erróneo que a menudo perjudica el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Sin un plan para rastrear y optimizar las palabras clave en los motores de búsqueda en SEO y SEM, Mc.Copy no puede hacer ningún esfuerzo sustancial para obtener visibilidad. De hecho, sin un plan dedicado de SEM y SEO, la empresa está perdiendo muchas oportunidades para atraer nuevos clientes y hacer crecer su base digital. De la misma manera, al no tener estrategias de marketing por correo electrónico, Mc.Copy ha estado desaprovechando la herramienta y la oportunidad para mantener una comunicación regular con sus clientes, así como para la comercialización de productos y servicios, ignorando los métodos y estrategias para establecer la lealtad en la base de clientes.

Adicionalmente Mc.Copy no ha ejecutado un plan de implementación y aplicación de CRM (Customer Relationship Management) para la gestión de la relación con los clientes. Sin CRM, la empresa se vera en desventaja al no conseguir personalizar el mensaje a los clientes ni mejorar la experiencia del cliente, lo que es importante para la retención y la satisfacción. La falta de una estrategia de retención clara y el escaso desarrollo de tecnología innovadora, complica el enfoque competitivo y merma el crecimiento de Mc.Copy en el mundo digital.

3.1.2.1. Justificación para el uso de Redes Sociales

- **Facebook:** Facebook permanece como una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, con una base de usuarios variada y numerosa. Para Mc.Copy, esta plataforma es clave para llegar a un público más maduro que podría estar interesado en productos de oficina y soluciones de copiado. A través de Facebook, la empresa tiene la oportunidad de lanzar campañas publicitarias dirigidas, interactuar directamente con los clientes y construir una comunidad en línea que respalde la marca. Además, las herramientas de análisis que ofrece Facebook son muy útiles para que Mc.Copy pueda medir el éxito de sus acciones de marketing y ajustar sus estrategias según sea necesario.

- **Instagram:** Instagram es una red social perfecta para el marketing gráfico y visual, así como para conectar con una audiencia más joven. Mc.Copy puede aprovechar esta red para mostrar sus productos en acción, compartir contenido visual y atractivo, como fotos de procesos de instalación, recomendaciones y videos demostrativos, creando una narrativa visual que fortalezca la identidad de la marca. Las funciones de Instagram, como las historias y reels, brindan formas dinámicas de interactuar con los seguidores y mantener la marca visible en un entorno donde la atención de los usuarios es limitada.
- **LinkedIn:** LinkedIn es indispensable para la estrategia B2B de Mc.Copy, ya que está enfocada al networking profesional y las relaciones comerciales. A través de esta plataforma, Mc.Copy puede conectar con diversas empresas, profesionales del sector e instituciones educativas, facilitando la creación de alianzas estratégicas y nuevas oportunidades de negocio. Asimismo, LinkedIn es una plataforma ideal para difundir contenido educativo e informativo, como artículos sobre innovación en la industria de las fotocopiadoras, posicionando a Mc.Copy como un referente en su sector.
- **TikTok:** Aunque TikTok es famosa por su contenido viral y su popularidad entre los jóvenes, también presenta una oportunidad singular para que Mc.Copy se diferencie de la competencia con contenido creativo y educativo. A través de TikTok, la empresa puede preparar videos cortos que muestren la eficiencia de sus productos, ofrecer consejos rápidos sobre el mantenimiento de fotocopiadoras o incluso compartir el lado más humano de la marca con contenido detrás de cámaras. La estructura algorítmica de TikTok facilita que este alcance a un público amplio, captando potencialmente la atención de usuarios que, de otro modo, no conocerían la marca.
- **Web Ecommerce:** Tener un sitio web con funcionalidad de comercio electrónico es fundamental para Mc.Copy en el entorno actual. Un sitio web eficiente no solo actúa como una vitrina digital para la venta de productos, sino que también se convierte en el núcleo de todas las actividades de marketing digital de la empresa. A través del sitio web, Mc.Copy puede ofrecer una experiencia de compra

integrada, gestionar pedidos en línea y brindar soporte al cliente. Además, un sitio web optimizado con técnicas de SEO y SEM mejora la visibilidad en los motores de búsqueda, atrae tráfico orgánico y potencia las conversiones.

3.2. Análisis de Entorno objetivo

3.2.1. Análisis de mercado

3.2.1.1. Tamaño del mercado

El mercado objetivo de Mc.Copy se concentra principalmente en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito. Según el informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) titulado "REEM Visualizador del Registro Estadístico de Empresas", el distrito alberga un total de 301,173 empresas. De este total, 280,059 corresponden a microempresas, 15,460 a pequeñas empresas, 4,142 a medianas empresas y 1,512 a grandes empresas. Esta segmentación revela que la gran mayoría del mercado está compuesta por micro y pequeñas empresas, lo que sugiere que Mc.Copy debe centrar su enfoque en ofrecer soluciones accesibles y escalables que satisfagan las necesidades de este grupo predominante. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2024).

3.2.1.2. Tendencias del mercado

En cuanto a las tendencias del mercado, se observa que muchas empresas buscan soluciones que les permitan gestionar su documentación internamente, lo que ha impulsado la demanda de equipos de copiado de propiedad. Sin embargo, existe una tendencia creciente hacia la externalización de estos servicios, donde las empresas prefieren arrendar equipos o delegar la gestión documental a terceros. Este comportamiento se debe a la flexibilidad y el ahorro de costos que representa el alquiler o el outsourcing de equipos, permitiendo a las empresas evitar la inversión inicial en equipos de alto rendimiento. Además, algunas empresas optan por equipos de menor capacidad y precio, adecuándose a sus necesidades puntuales.

3.2.1.3. Competidores directos e indirectos

- **Competencia Directa:** Los competidores directos de Mc.Copy incluyen empresas especializadas en la venta de fotocopiadoras y soluciones de impresión. Entre las más relevantes se encuentran Laincopiers, Cridegcom, AFC, Ecuacopia, Ecuaprime, Tecnoquito, Copysan y Copytoner. Estas empresas ofrecen productos similares, lo que intensifica la competencia, especialmente en términos de precio, servicio postventa y disponibilidad de equipos y repuestos.
- **Competencia Indirecta:** Mc.Copy también enfrenta competencia indirecta de papelerías y proveedores de servicios de outsourcing, que ofrecen soluciones más económicas y menos complejas para la gestión documental. Además, marcas globales como Epson, Xerox y HP presentan alternativas tecnológicas a menor costo y con funcionalidades que cubren las necesidades de impresión de empresas pequeñas y medianas, representando una amenaza considerable para Mc.Copy en términos de diversificación de productos y precios competitivos.

Este análisis muestra que, para destacarse en un mercado altamente competitivo, Mc.Copy debe diferenciarse no solo a través de sus productos, sino también mediante un servicio personalizado y una oferta flexible que se ajuste a las necesidades cambiantes de las PYMES en Quito y sus alrededores.

3.2.1.4. Análisis PESTEL para Mc.Copy

- **Factores Políticos**

Regulaciones y políticas gubernamentales: En Ecuador, las leyes y regulaciones vigentes que rigen la importación de equipos electrónicos, incluyendo fotocopiadoras, afectan significativamente a las empresas importadoras en 2023-2024. Las normativas sobre importación de bienes desde los Estados Unidos establecen una serie de impuestos y tasas que elevan considerablemente el costo operativo. El Impuesto a la Salida de Divisas (ISD), que grava las transferencias de dinero al exterior, ha sido objeto de una reducción gradual bajo el gobierno del presidente Guillermo Lasso. En de 2022, el ISD se encontraba en 4%, y a lo largo de 2023 se redujo progresivamente, alcanzando un alcanzando un 2, impactando positivamente en las operaciones de importación, al reducir los costos asociados a transferencias internacionales, lo que beneficia a empresas como Mc.Copy al disminuir el

costo total de las importaciones. (Alvarado, 2023) Además, la comisión bancaria aplicada sobre el monto transferido, junto con el IVA sobre dicha comisión, añade un costo adicional sobre la transacción financiera.

Por otro lado, el Fondo de Desarrollo para la Infancia (FODINFA), que grava un 0.5% del valor CIF de los productos importados, es otra carga fiscal significativa. A esto se suma el arancel ADVALOREM del 4.59%, que se aplica al valor CIF de las fotocopiadoras y representa una parte sustancial del costo final. Adicionalmente, el Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 15% que se aplica sobre el valor CIF más el arancel agrava aún más el costo de importación. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2024).

Estas políticas impositivas y fiscales, además de incrementar los costos directos de importación, pueden influir significativamente en las operaciones de empresas como Mc.Copy. Las barreras aduaneras representan costos adicionales o dificultades operativas. Las normativas vigentes no solo afectan los costos de adquisición, sino que también inciden en la competitividad del mercado, creando barreras económicas y regulatorias que impactan en la rentabilidad y eficiencia de las empresas importadoras de fotocopiadoras en Ecuador.

Incentivos y subsidios: Ecuador ha impulsado iniciativas para apoyar a empresas tecnológicas e industriales, aunque en menor medida en comparación con otros países. Si Mc.Copy decide modernizar sus procesos, podría aprovechar programas que promuevan la digitalización o el desarrollo tecnológico, aunque la oferta de incentivos es limitada.

Estabilidad política: La estabilidad política en Ecuador ha sido volátil en los últimos años, con protestas sociales y cambios en el liderazgo del país. Esto puede generar incertidumbre para las empresas que dependen de importaciones, como Mc.Copy, debido a posibles cambios en las políticas comerciales o la estabilidad económica que influyan en la inversión.

Acuerdos comerciales internacionales: Los tratados comerciales entre Ecuador y Estados Unidos permiten que Mc.Copy importe sus productos, como las fotocopiadoras y suministros, bajo los aranceles mencionados. Sin embargo, los cambios en estos acuerdos o la imposición de nuevos impuestos de importación podrían aumentar los costos y afectar el precio final para los clientes.

- **Factores Económicos**

Tasas de interés: Las tasas de interés en Ecuador impactan el financiamiento de las operaciones de Mc.Copy y la capacidad de sus clientes para adquirir productos a crédito. Si las tasas de interés aumentan, tanto la empresa como sus clientes enfrentarán mayores costos para obtener préstamos o financiamiento para la compra de equipos, lo que podría reducir la demanda.

Inflación: La inflación en Ecuador ha sido moderada, en comparación con diferentes países de la región, sin embargo, su incremento afecta los costos operativos de Mc.Copy, especialmente en cuanto a la importación de repuestos y equipos desde Estados Unidos. A medida que suben los precios de los insumos, Mc.Copy puede verse obligada a ajustar sus precios, lo que podría afectar su competitividad en el mercado local. (Sarmiento-Paucar, Ayala-Cadena, & Espín-Salambay, 2023)

Crecimiento económico: Ecuador ha tenido un crecimiento económico moderado, lo que puede limitar el poder adquisitivo de los consumidores y la demanda de fotocopiadoras, especialmente en sectores educativos y de pequeñas empresas. La recuperación económica tras la pandemia también es un factor clave para el crecimiento de Mc.Copy. Según estudios realizados con enfoque en la “Presión Tributaria y Crecimiento Económico en Ecuador” se mantiene una relación de crecimiento positiva entre ambos factores, brindando una perspectiva optimista para el crecimiento económico del país. (Arias, Carrasco, Erazo, Puente, 2024) (Erazo-Castillo, Carrasco-Salazar, Puente-Riofrío, & Arias-González, 2024)

Tasa de desempleo: Una alta tasa de desempleo en el país puede afectar la demanda de productos como las fotocopiadoras, ya que las empresas pueden reducir sus gastos en equipos de oficina. Sin embargo, si la economía mejora y el empleo aumenta, Mc.Copy podría ver un crecimiento en la demanda.

Poder adquisitivo del cliente: El poder adquisitivo en Ecuador sigue siendo un reto para muchas empresas. Mc.Copy depende en gran medida del presupuesto de empresas locales y del sector educativo, por lo que las fluctuaciones en la renta disponible afectan directamente las ventas. Los aumentos en los precios de insumos como la gasolina o

impuestos como el IVA impactan en los costos logísticos y en el precio final, afectando aún más la demanda.

- **Factores Socioculturales**

Tendencias en el uso del papel: A medida que aumenta la digitalización, la necesidad de fotocopias físicas puede disminuir, lo que afectará negativamente la demanda de los productos de Mc.Copy. La tendencia hacia la sostenibilidad y la reducción del uso de papel en oficinas y escuelas representa una amenaza para el modelo tradicional de la empresa.

Preferencias del cliente: Los consumidores valoran cada vez más la sostenibilidad y las características tecnológicas avanzadas en los productos que adquieren. Las fotocopiadoras de Mc.Copy pueden necesitar adaptarse a estas demandas, ofreciendo equipos más eficientes en términos energéticos y con funcionalidades digitales integradas, como la conexión a la nube o la capacidad de digitalización avanzada.

Educación y niveles de alfabetización: El sector educativo es uno de los principales consumidores de productos de fotocopiado, por lo que las instituciones educativas representan una fuente de demanda clave para Mc.Copy. Los cambios en las políticas educativas y los niveles de alfabetización pueden influir en la necesidad de equipos de impresión y copiado.

Cambios demográficos: La población joven en Ecuador tiene una mayor tendencia a utilizar soluciones digitales y móviles, lo que puede reducir la demanda de fotocopiadoras tradicionales. Sin embargo, sectores como el educativo y pequeñas y medianas empresas que requieren impresión de documentos físicos aún representan un mercado relevante.

- **Factores Tecnológicos**

Innovaciones en la tecnología de impresión: El avance de tecnologías como la impresión digital y la digitalización de documentos presenta tanto una amenaza como una oportunidad para Mc.Copy. La empresa debe adaptarse a estas innovaciones para mantenerse competitiva y ofrecer productos que no solo permitan la impresión física, sino también la gestión digital de documentos.

Automatización: La automatización de oficinas, mediante software de gestión documental y la digitalización de archivos, puede reducir la necesidad de fotocopiadoras tradicionales. Mc.Copy debe considerar la incorporación de soluciones de automatización en su oferta de productos para mantenerse alineada con las demandas tecnológicas actuales.

Investigación y Desarrollo (I+D): Aunque Mc.Copy no realiza actividades directas de I+D, podría beneficiarse de la inversión en innovación tecnológica de los fabricantes de los equipos que comercializa. Mantenerse actualizado con las últimas tendencias en tecnología de impresión será clave para ofrecer productos que satisfagan las necesidades del mercado.

Ciberseguridad: Las fotocopiadoras actuales están cada vez más integradas en redes empresariales, lo que las convierte en posibles objetivos de ataques cibernéticos. Mc.Copy debe ofrecer productos con altos estándares de ciberseguridad para asegurar la protección de datos y evitar vulnerabilidades.

- **Factores Ecológicos**

Regulaciones medioambientales: Las normativas relacionadas con el reciclaje de equipos electrónicos y la reducción de residuos son cada vez más estrictas en Ecuador. Mc.Copy deberá asegurarse de que sus productos cumplan con estas regulaciones para contribuir a un enfoque más sostenible.

Sostenibilidad y economía circular: La creciente preocupación por la sostenibilidad puede generar demanda de programas de reciclaje y reutilización de equipos, lo que representa una oportunidad para Mc.Copy de ofrecer servicios de recolección y reciclaje de fotocopiadoras usadas.

Impacto del cambio climático: Los costos logísticos derivados del transporte de mercadería importada pueden aumentar debido a los efectos del cambio climático, como los cambios en las rutas de distribución o los costos adicionales de energía.

- **Factores Legales**

Normativas laborales: Mc.Copy debe cumplir con las leyes laborales de Ecuador, incluidas las regulaciones de salarios mínimos, seguridad en el trabajo y beneficios para los

empleados. Cualquier cambio en estas normativas puede afectar los costos operativos de la empresa.

Regulaciones sobre comercio electrónico: A medida que Mc.Copy expande su presencia en línea, deberá cumplir con las regulaciones de comercio electrónico del país, que incluyen leyes sobre protección al consumidor, privacidad de datos y pagos en línea.

Leyes de protección al consumidor: Las normativas relacionadas con las garantías de los productos y las devoluciones también afectan a Mc.Copy. Cumplir con estas leyes es esencial para mantener la confianza de los clientes y evitar problemas legales.

3.2.2. Análisis del cliente

3.2.2.1. Segmentación del mercado

La empresa ha determinado el segmento objetivo y buyer person de la empresa.

Figuras 7

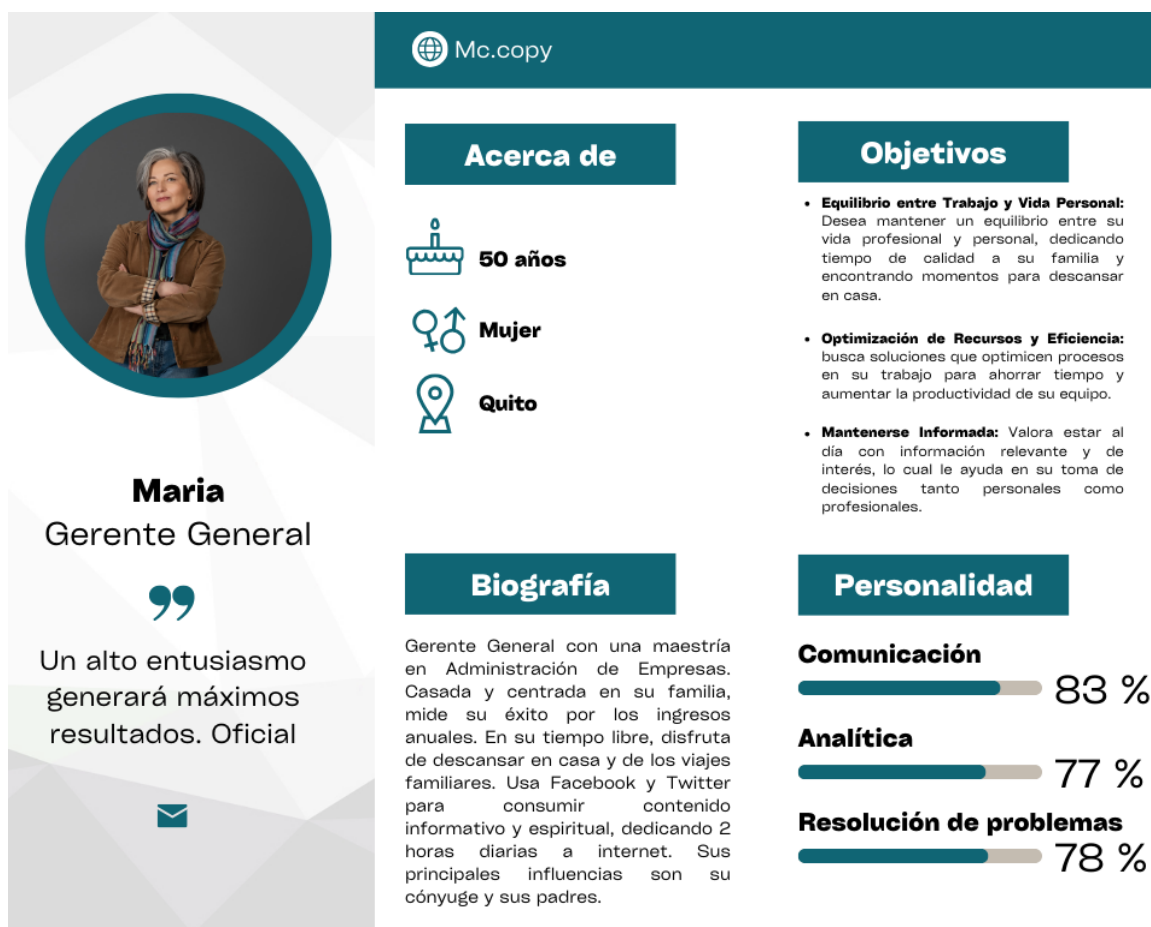
Segmento objetivo Macro Mc.Copy



Nota. La imagen muestra la segmentación del mercado objetivo basada en variables geográficas, demográficas, psicoográficas, conductuales, grupos de consumidores y comportamientos emocionales con enfoque está en individuos de Quito, Ecuador. Elaboración propia.

Figuras 8

Identidad del Buyer Person



Nota. La gráfica ilustra el perfil del Buyer person llamado María, Gerente General de Mc.Copy, destacando su enfoque en el equilibrio entre trabajo y vida personal, la optimización de recursos y eficiencia, y su dedicación a la actualización de información a través de internet. El gráfico también refleja su éxito medido en ingresos anuales y sus principales influencias familiares. Elaboración Propia.

3.2.2.2. Comportamiento de Compra en Línea

Las PYMEs en Ecuador, especialmente en el sector de adquisición de equipos como fotocopiadoras, se ha afectado positivamente con accesibilidad a plataformas digitales y la ventaja que brindan estos canales, logrando optimizar sus procesos de adquisición al simplificar la comparación de precios, evaluación de proveedores, y la gestión de pedidos desde cualquier sitio. Las empresas no solo buscan productos que cumplan con sus necesidades operativas, sino que también priorizan la relación costo-beneficio y la eficiencia en el servicio posventa (Revista Gestion, 2024)

El proceso de compra de las empresas sigue pasos estructurados como identificar necesidades, solicitar y aprobar compras, seleccionar proveedores, negociar precios, realizar órdenes, inspeccionar bienes, gestionar envíos y documentar todo. Esta metodología ayuda a las PYMEs a controlar gastos y asegurar la calidad de los productos ((DocuSign Contributor , 2022).

3.2.2.3. Canales Digitales Utilizados

Los canales más utilizados para compras en línea que incluyen equipos de oficina son marketplaces globales y plataformas locales que permiten a las empresas comparar productos, precios y opciones de financiamiento. La más visitada en Ecuador es Mercado Libre, con aproximadamente 4,313,000 visitas en el 2023 (Revista Gestión, 2024).

Además de los marketplaces, las PYMEs utilizan herramientas como firmas electrónicas y sistemas de gestión de contratos para agilizar compras, mejorar la seguridad y centralizar la gestión de contratos, optimizando el tiempo de respuesta y reduciendo riesgos (DocuSign Contributor, 2022).

La banca móvil y las transferencias electrónicas son claves para el comercio electrónico de las PYMEs en Ecuador, reflejando un aumento en la confianza en estos canales. Opciones de pago flexibles y acceso a crédito son esenciales para adquirir equipos de manera eficiente (Revista Gestión, 2024).

3.2.2.4. Necesidades y Deseos de los Clientes

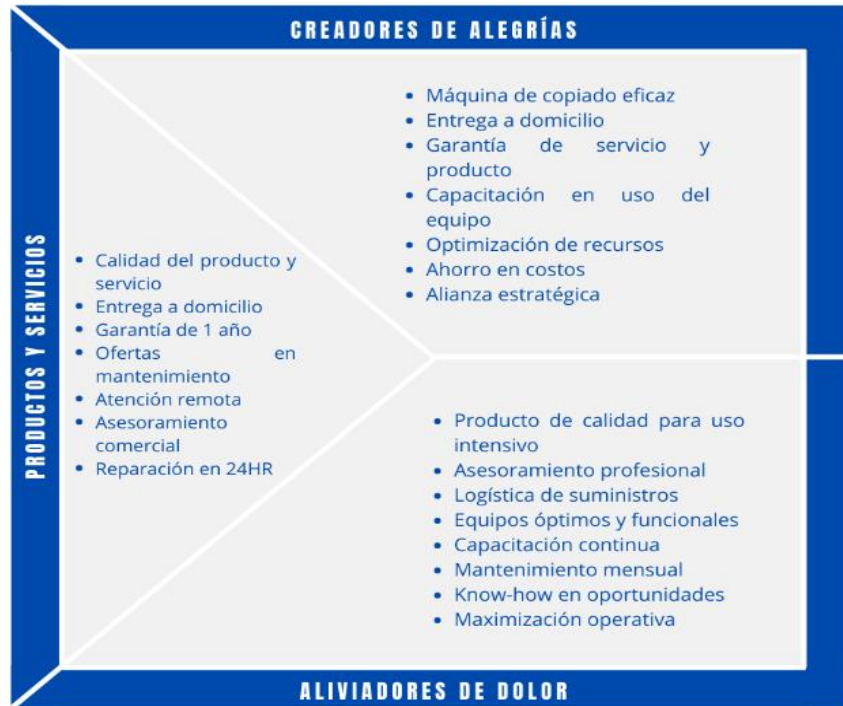
Las PYMEs ecuatorianas buscan fotocopiadoras y equipos de oficina que ofrezcan durabilidad, eficiencia, funciones avanzadas, opciones de financiamiento flexible, garantías extendidas y soporte técnico confiable. Además, valoran la construcción de relaciones sólidas con proveedores que ofrezcan precios competitivos y servicios de alta calidad, con un proceso de compra bien estructurado que mantenga registros precisos y gestione relaciones duraderas que son la clave para la sostenibilidad operativa y financiera de las PYMEs (DocuSign Contributor, 2022).

Figuras 9

Propuesta de valor Mc.Copy

Propuesta de Valor

MAPA DE VALOR



PERFIL DEL CLIENTE



Nota. Mapa de valor que muestra los creadores de alegrías y los aliviadores de dolor de la propuesta de valor, así como el perfil del cliente con sus alegrías, frustraciones y trabajos. *Elaboración propia.*

3.2.3. Análisis Interno

3.2.3.1. Identificación de fortalezas, debilidades, oportunidad (FODA)

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica utilizada para evaluar la posición competitiva de Mc.Copy en el mercado. A continuación, se presenta el análisis en tabla 2 de los principales factores internos y externos que pueden influir en el desempeño de la empresa, considerando sus capacidades, retos y oportunidades de crecimiento.

Tabla 2

Análisis integral FODA de la empresa Mc.Copy

	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Producto o servicio	-Máquinas y suministros marca RICOH, que aseguran una excelente calidad y durabilidad. Es un producto reconocido en el mercado. -Servicio de postventa eficiente, puntual y oportuno.	-Producto tipo <i>commodity</i> que no tiene un factor diferenciador en el mercado. -No hay producción local de las máquinas RICOH ni sus suministros -Se comercializa máquinas de segunda mano, remanufacturadas.	-Ofrecer elementos que nos diferencien de nuestros competidores, en término de servicio y experiencia del cliente.	-Al no ser un producto de fabricación local, se puede enfrentar escasez. -Riesgo de enfrentar a lotes con desperfectos -Posibilidad de una guerra de precios con los competidores
Marca o Mercadeo	-Los valores de la empresa son su principal fortaleza. -Mc. Copy no es una marca que tiene que empezar de cero, pues tiene una trayectoria y bagaje que le da valor a su marca.	-Pese a ser una marca existente, es poco conocida en el mercado actual. -Presupuesto limitado para campañas publicitarias y posicionamiento de la marca.	-Uso de redes sociales y canales digitales para acceder a una audiencia mayor, con un presupuesto reducido. -No existe una marca que sea líder absoluta en el mercado, por lo que hay cabida para nuevos competidores.	-La demanda es elástica: es un mercado competitivo en el que el cliente rige su preferencia con relación al precio.
Personal y reclutamiento	-Personal capacitado para ofrecer un servicio eficiente y de calidad al cliente: 20 años de experiencia en el negocio. -Personal cordial y con vocación de servicio, factor diferenciador frente a la competencia. -Opción de crecimiento para el personal de la empresa.	-El negocio iniciará con personal limitado hasta tener una cartera de clientes que justifique la contratación de personal adicional.	-Capacidad de aprendizaje de acuerdo a las exigencias del mercado. -Facilidad para encontrar personal calificado (técnicos especializados) en el mercado ecuatoriano.	-Se conoce que existe una alta rotación del personal técnico en la industria.

	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Finanzas	-Buen score crediticio de los socios fundadores. -Conocimiento del manejo financiero del negocio.	-Falta de capital inicial.	-Posibilidad de acceso a crédito en instituciones financieras.	-Contracción de la economía ecuatoriana por la pandemia por COVID 19. -Inestabilidad política del Ecuador, que puede afectar la demanda interna.
Operaciones y administración	-Conocimiento del negocio y la forma de operar (know how). -Contactos de proveedores en el extranjero (Estados Unidos).	-Capacidad operativa limitada al inicio por ausencia de personal administrativo.	-Gran oferta de insumos en el mercado extranjero, lo que permitirá acceder a los mejores suministros al menor precio.	-Procesos burocráticos en los trámites de importación.
Mercado	-Conocimiento sobre los intereses, preferencias y necesidades del cliente -Conocimiento sobre el comportamiento del cliente.	-Empresa poco conocida en el mercado actual.	-Mercado exigente y dinámico que permite la entrada de nuevos competidores (posibilidad de posicionar la marca rápidamente, puesto que el cliente no es fiel a las marcas ya existentes). -Innovación constante dentro de la industria de la impresión y el fotocopiado, que se adapta constantemente a las necesidades del cliente. -Amplio mercado en el distrito metropolitano de Quito (mercado creciente).	-Posible digitalización del mercado a largo plazo. -Aparecimiento de productos de baja calidad a menor precio (presencia de productos de menor calidad, que resultan atractivos a los clientes por ser más económicos - priorización de precio sobre calidad). -Se trata de un mercado que no es fiel a las marcas (pese a ser también una oportunidad, es una amenaza que no se logre posicionar la marca por la poca fidelización de los clientes).

Nota. Esta tabla presenta una evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta Mc. Copy en el mercado de venta y reparación de máquinas y suministros de impresión. La información presentada se basa en un análisis interno y externo de la empresa. *Elaboración Propia.*

Después del análisis integral se establecen una matriz FODA sintetizado de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa.

Figuras 10

Análisis FODA, Plan estratégico de negocio



Nota. Este gráfico resalta visualmente los puntos más relevantes, facilitando la identificación rápida de los factores críticos que impactan en su posicionamiento de marca y estrategia de crecimiento. *Elaboración propia.*

3.2.3.2. Evaluación de la cultura organizacional hacia la transformación digital

Mc.Copy en su cultura organizacional presenta retos significativos en su camino hacia la transformación digital. Como empresa tradicional, se enfrenta resistencia al cambio por parte de su personal, quien prefiere métodos de trabajo establecidos y demuestra cierta reticencia en la adopción de nuevas tecnologías. Esta situación se ve afectada gravemente por una falta de capacitación adecuada, limitando las habilidades digitales del equipo.

Se necesita una estrategia de comunicación efectiva y participación activa del personal para reducir la resistencia y facilitarles la adopción de nuevas tecnologías.

3.2.3.3. Análisis de los procesos internos y su adaptación al entorno digital

Mc.Copy reconocer que la falta de integración de tecnologías digitales, junto con la resistencia al cambio y la limitada cultura digital interna, son barreras importantes que deben abordarse.

El análisis de los procesos internos se centró en identificar áreas clave que requieren digitalización, principalmente en los procesos manuales o ineficientes que afectan la productividad en el área de marketing y ventas, donde integrar nuevas tecnologías como sistemas de automatización y CRM es una prioridad. Se considera que la implementación debe hacerse adaptándose a las necesidades del personal y empresa que combinado con . una cultura que apoye la adopción de estas herramientas.

Con el escenario actual, el proyecto de transformación digital de Mc.Copy no es solo una mejora operativa, sino una decisión crítica para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa. La adaptación de los procesos internos a este nuevo entorno digital debe permitir a Mc.Copy responder con agilidad a las demandas del mercado y mejorar la experiencia del cliente en cada interacción.

3.3. Propuesta de Solución y mejora

3.3.1. Objetivos de la Digitalización

Actualmente, Mc.Copy tiene una presencia digital mínima, lo que presenta una oportunidad valiosa para establecer una base sólida en el entorno online. Esta situación permite a la empresa implementar una estrategia integral desde el inicio, construyendo una imagen de marca clara y coherente en los canales apropiados. Al no tener una huella digital significativa, se pueden definir y controlar los mensajes que llegarán al público objetivo, creando una identidad consistente desde el principio.

El desarrollo de un ecosistema digital bien estructurado facilitará un crecimiento progresivo, aunque sostenido, en redes sociales y otras plataformas digitales. Aunque los resultados no serán inmediatos, el enfoque en tácticas de contenido de calidad, la interacción

constante con la audiencia, y el uso eficiente de la publicidad pagada, contribuirán a construir una base de seguidores leal y un aumento continuo en el reconocimiento de marca. Este proceso asegurará un crecimiento seguro y escalable, posicionando a Mc.Copy como un referente dentro de su sector en el ámbito digital.

Proyección de Crecimiento Facebook:

Durante el primer año de una estrategia digital adecuada, Mc.Copy podría atraer entre 600 y 800 seguidores en Facebook. A medida que la comunidad crezca, se espera que las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) aumenten gradualmente, alcanzando un promedio de entre 30 y 50 por publicación. Además, el alcance mensual de las publicaciones orgánicas podría variar entre 1,200 y 2,000 usuarios, generando tráfico hacia el sitio web con alrededor de 80 a 120 visitantes mensuales hacia finales de año.

Proyección de Crecimiento en Instagram:

En Instagram, se proyecta que Mc.Copy alcance entre 700 y 900 seguidores en un año, con una media de 70-80 interacciones por publicación. El alcance mensual de las publicaciones podría fluctuar entre 2,000 y 3,000 usuarios. Asimismo, se estima que el tráfico hacia el sitio web generado desde esta plataforma oscilará entre 100 y 150 visitas mensuales, impulsado principalmente por historias y enlaces promocionados.

Proyección de Crecimiento en YouTube:

En el caso de YouTube, Mc.Copy podría acumular entre 150 y 300 suscriptores, con visualizaciones de videos que sumen entre 1,000 y 3,000 en el primer año. Aunque no es la principal fuente de tráfico, se prevé que el sitio web reciba entre 20 y 40 visitas mensuales, potenciadas por los llamados a la acción presentes en los videos.

Proyección de Crecimiento en TikTok:

En TikTok, Mc.Copy tiene el potencial de sumar entre 1,000 y 2,500 seguidores, con visualizaciones de videos que rondarían entre 10,000 y 10,500 en el primer año. Aunque TikTok no será una plataforma clave para generar tráfico directo hacia el sitio web, su impacto en términos de visibilidad y reconocimiento de marca será significativo, aprovechando su naturaleza viral.

Proyección de Crecimiento en LinkedIn:

LinkedIn permitirá a Mc.Copy ganar entre 100 y 250 seguidores, con un promedio de 30 a 70 interacciones por publicación. Se estima que el alcance mensual de las publicaciones podría oscilar entre 600 y 1,000 usuarios, generando entre 80 y 90 visitas mensuales hacia el sitio web, gracias a los contenidos dirigidos a un público profesional.

Proyección de Tráfico y Conversión en Página Web:

Una vez creada la página web, podría recibir entre 300 y 500 visitantes mensuales durante el primer año, con una tasa de conversión de leads o ventas de aproximadamente 5 a 10 por mes. El tráfico provendrá principalmente de Facebook, Instagram y LinkedIn, con una pequeña porción derivada de YouTube y búsquedas orgánicas optimizadas mediante SEO.

Proyección ventas Mercado Libre

En el primer año de implementación en Mercado Libre, Mc.Copy podría alcanzar entre 2 a 4 ventas mensuales. En términos de ingresos, representaría entre \$537,82 y \$1,075.64 mensuales, considerando un ticket promedio de entre \$268,91.

3.3.2. Estrategia Digital

3.3.2.1. Selección de canales y herramientas digitales

En la tabla 3 para mejorar la presencia digital se propone que Mc.copy la implementación de ecosistema digital robusto y aplique campañas SEO y SEM acorde al canal a usar, se selecciona siete canales que contribuirán al posicionamiento de la marca.

Tabla 3*Selección de Canales digitales*

Canal Digital	Justificación de Selección del Canal	Campaña Recomendada
Facebook	Canal eficiente para campañas de alcance y engagement por su amplia base de usuarios y herramientas nativas para marketing.	SEO y SEM
Instagram	Ideal para branding visual y campañas de influencers, destacándose en segmentos jóvenes y dinámicos.	SEO y SEM
LinkedIn	LinkedIn es crucial para estrategias B2B, networking profesional y marketing de contenido, especialmente en industrias de nicho.	SEO y SEM
TikTok	Ideal para contenido viral y campañas creativas dirigidas a una audiencia joven, aprovechando su formato de video corto.	SEM
YouTube	YouTube es esencial para estrategias de marketing de video, permitiendo campañas prolongadas y con mayor retención de audiencia.	SEO y SEM
Sitio Web Corporativo	Sitio web es el centro de conversión y punto de referencia para la autoridad de la marca, siendo clave para el tráfico orgánico y de pago.	SEO y SEM
Mercado Libre	Mercado Libre es un canal ideal para ventas directas, especialmente en el mercado local, permitiendo un alcance masivo de consumidores listos para comprar.	SEM

Nota: Esta tabla presenta la selección de canales digitales para la estrategia de marketing digital de Mc.Copy, indicando el tipo de campaña recomendada (SEO/SEM) y la justificación de la selección del canal en base a su relevancia para la audiencia objetivo y las características únicas de cada plataforma. Elaboración propia.

Además de siete canales se recomiendan herramientas de medición en tabla 4 que permitan medir y optimizar el rendimiento del ecosistema digital de Mc.Copy.

Tabla 4*Selección de Herramientas digitales por canal*

Canal Digital	Herramientas de Medición de KPIs	Justificación de Herramienta de Medición	Herramienta para Estrategias SEO/SEM	Aplicación SEMrush
Facebook	Facebook Insights, Metricool	Proporcionan métricas detalladas sobre interacciones, alcance y crecimiento de seguidores, permitiendo un análisis completo del rendimiento del contenido.	SEMrush	SEMrush se utiliza para analizar el rendimiento de campañas SEM, optimizar palabras clave, y realizar análisis de competencia para mejorar la visibilidad de anuncios.

Canal Digital	Herramientas de Medición de KPIs	Justificación de Herramienta de Medición	Herramienta para Estrategias SEO/SEM	Aplicación SEMrush
Instagram	Instagram Insights, Metricool	Proporciona métricas específicas de engagement, mientras Metricool ofrece una visión más amplia y comparativa con otros canales digitales.	SEMrush	SEMrush optimiza las campañas SEM a través de la investigación de palabras clave y análisis de rendimiento, maximizando la efectividad publicitaria y el retorno de inversión.
LinkedIn	LinkedIn Analytics, Metricool	LinkedIn Analytics y Metricool permiten medir la efectividad de las publicaciones, interacciones y crecimiento, esencial para estrategias B2B.	SEMrush	Optimiza las campañas SEM a través de la investigación de palabras clave y análisis de rendimiento, maximizando la efectividad publicitaria y el retorno de inversión.
TikTok	TikTok Analytics, Metricool	TikTok Analytics mide el engagement y rendimiento del contenido nativo. Metricool facilita la gestión y análisis comparativo con otras plataformas.	SEMrush	Mejora el rendimiento de las campañas SEM mediante el análisis de datos y la optimización de palabras clave y audiencias, maximizando el alcance y la conversión.
YouTube	YouTube Analytics	YouTube Analytics ofrece datos detallados sobre el tiempo de visualización, tasa de retención de audiencia y CTR, esenciales para medir el éxito de los contenidos de video.	SEMrush	SEMrush permite la optimización del SEO en YouTube al analizar palabras clave específicas para videos, mejorando el posicionamiento y aumentando las visualizaciones orgánicas.
Sitio Web Corporativo	Google Analytics	Proporciona métricas esenciales como tasa de rebote, duración media de la visita y páginas por sesión, fundamentales para analizar la experiencia del usuario y las conversiones.	SEMrush	Facilita auditorías de SEO, identifica problemas técnicos y oportunidades de palabras clave, y optimiza las campañas SEM para mejorar la visibilidad y captación de leads.
Mercado Libre	Mercado Libre Analytics	Proporciona métricas detalladas de rendimiento de anuncios y productos, cruciales para optimizar las campañas de ventas en esta plataforma.	SEMrush	Optimiza las campañas SEM dentro de Mercado Libre al proporcionar análisis de competencia y datos de palabras clave, mejorando el rendimiento de las ventas y conversiones.

Nota. Esta tabla agrupa las herramientas de medición de KPIs para cada canal digital, proporcionando una justificación para la selección de cada herramienta y también detalla el uso de SEMrush como herramienta estratégica para optimizar campañas de SEO y SEM en función del rendimiento y la eficiencia en cada plataforma. Elaboración propia.

3.3.2.2. Creación de contenido relevante y atractivo y diseño de la experiencia del usuario

i. Desarrollar Contenido Publicitario Atractivo

a. Para una campaña publicitaria efectiva, sigue estos pasos:

- * **Conoce a tu audiencia:** Enfócate en las necesidades de las PYMEs y grandes instituciones. Busca qué aspectos son cruciales para ellos, como la fiabilidad y la eficiencia técnica.
- * **Estudia la competencia:** Evalúa cómo se posicionan otras empresas del sector y qué estrategias utilizan en sus campañas.
- * **Identifica los problemas del cliente:** Los clientes buscan reducir el tiempo de inactividad y optimizar procesos, lo que puede ser un foco clave para resaltar en tu contenido.

b. Definir Objetivos Publicitarios

- * **Reconocimiento de marca:** Haz que Mc.Copy sea percibida como la opción más confiable para soluciones de impresión.
- * **Generación de leads:** Motiva a empresas a solicitar demostraciones o cotizaciones.
- * **Fidelización:** Resalta el servicio postventa rápido y la garantía extendida.

c. Crear Contenido Atractivo

- * **Ofertas y promociones:** Publica promociones sobre alquiler de máquinas y su mantenimiento.
- * **Casos de éxito:** Muestra cómo tus clientes han mejorado su eficiencia con tus productos y servicios.
- * **Videos educativos:** Enseña a los usuarios a optimizar el uso de los equipos.

d. Redacción de Contenido de Valor

• Pasos Clave para la Creación de Contenido Valioso:

- * **Conoce a tu público:** Identifica los puntos de dolor y necesidades que tu contenido puede solucionar.

- * **Define el propósito:** Informar, educar o inspirar. Un artículo de blog puede tener como objetivo educar sobre el mantenimiento preventivo.
- * **Estructura clara:** Títulos llamativos, introducción que presente el problema y una solución o consejo bien desarrollado.
- * **Lenguaje simple y directo:** Asegúrate de que sea fácil de leer y aplicar.

- **Redacción de Copys para Redes Sociales**

Los copys son esenciales para captar la atención de tu público en redes sociales. Deben ser breves, atractivos y dirigidos a una acción específica.

- **Recomendaciones para Redactar Copys:**

- * **Usa un gancho poderoso:** Empieza con una pregunta o afirmación intrigante.
- * **Mantén el texto breve y al grano:** La atención en redes es limitada, así que el mensaje debe ser conciso.
- * **Utiliza emojis para hacer el texto más visual:** Solo cuando sean relevantes para el mensaje.
- * **Incluye una llamada a la acción (CTA):** Siempre dirige al lector a una acción, como “Descubre más” o “Cotiza ahora”.
- * **Incorpora hashtags relevantes:** Para aumentar el alcance de las publicaciones.

Ejemplos:

“□ ¿Estás maximizando el rendimiento de tus equipos de impresión? En Mc.Copy ofrecemos servicio técnico en menos de 24 horas para que tu empresa siga imprimiendo sin interrupciones. ¡Cotiza GRATIS hoy! □”

“□ Un buen mantenimiento es clave para un rendimiento superior. Evita paradas inesperadas con nuestro servicio de mantenimiento preventivo. En Mc.Copy, cuidamos de tu fotocopidora RICOH para que tu negocio siga avanzando. □□ Solicita tu revisión técnica aquí: [link] #McCopyConfianza #MantenimientoProfesional”

“□ ¿Sabías que un mantenimiento adecuado puede ahorrar hasta un 30% en costos de reparación?”

En Mc.Copy, te ayudamos a prolongar la vida útil de tu fotocopiadora. No esperes a que sea tarde.

□ Pide tu revisión preventiva ahora. #MantenimientoFotocopiadoras #McCopySoluciones”.

e. Consideraciones Clave para Desarrollar Contenido

- **Adaptación a la Audiencia:**
 - * **Personalización:** Asegura que el contenido esté alineado con las necesidades de PYMEs y grandes empresas. Las pequeñas empresas buscan soluciones económicas, mientras que las grandes valoran el soporte rápido y confiable.
 - * **Ubicación geográfica:** Destaca el servicio local en Quito como una ventaja competitiva.
- **Comunicación de los Valores Diferenciadores:**
 - * **Servicio postventa en 24 horas:** Promuévelo como un factor clave.
 - * **Garantía extendida:** Resalta la seguridad y tranquilidad que ofrece.
 - * **Entrega de suministros:** Comunica la importancia de un servicio continuo sin interrupciones.

f. Uso de IA para Generar Contenido Publicitario

La IA es una herramienta poderosa para generar contenido de forma rápida y eficiente, pero debe usarse correctamente para obtener los mejores resultados.

- **Guía para el Uso de IA:**
 - * **Proporciona un input claro:** La IA necesita detalles precisos para generar contenido relevante. Proporciona información como el público objetivo, el tono de voz y el propósito del mensaje.

- **Ejemplo:** "Generar un anuncio para Mc.Copy sobre el alquiler de fotocopiadoras con servicio técnico en Quito".

- * **Revisión y personalización:** Aunque la IA puede generar ideas y textos, siempre revisa y ajusta el contenido para que esté alineado con la estrategia y valores de tu marca.
- * **Pruebas A/B:** Utiliza la IA para crear diferentes versiones de un anuncio y luego prueba cuál tiene mejor rendimiento.
- * **Añadir el toque humano:** La IA puede generar el esqueleto del contenido, pero debes añadir empatía y emociones para conectar con el público.

g. Selección de la Temática y Palabras Clave

- **Temáticas Relevantes para Mc.Copy:**

- * **Optimización de recursos de impresión:** Consejos para reducir costos en impresión.
- * **Servicio técnico rápido:** El valor de un soporte técnico eficiente.
- * **Soluciones personalizadas:** Cómo Mc.Copy ajusta sus servicios según las necesidades de sus clientes.

- **Selección de Palabras Clave:**

- * "Impresoras en Quito", "alquiler máquinas duplicadoras", "servicio técnico impresión".

h. Herramientas Recomendadas:

- * **SEMrush:** Para identificar palabras clave de alto rendimiento.
- * **Google Keyword Planner:** Para obtener información sobre términos de búsqueda relevantes.

i. Creación del Manual de Marca

Un manual de marca sólido asegura que todo el contenido sea coherente. Debe incluir:

- * **Uso del logotipo:** Establece pautas sobre colores, tamaños y variantes.

- * **Paleta de colores:** Define colores corporativos que transmitan profesionalismo.
- * **Tono de voz:** Formal, cercano, y confiable, pero adaptado a la audiencia.
- * Directrices para plataformas:
 - **Facebook:** Publicaciones interactivas y videos cortos.
 - **Instagram:** Imágenes limpias de productos y servicios.
 - **LinkedIn:** Casos de estudio y soluciones empresariales.

3.3.2.3. Automatización de proceso

Mc.copy requiere impulsar el posicionamiento de la marca por lo que necesita implementar una solución que contribuya con este objetivo y además automatice procesos, por esto se plantea la implementación del CRM Kommo.

Se escoge el CRM Kommo porque es una plataforma completa que permite desde una misma plataforma administrar las ventas, el marketing, la atención al cliente y automatiza flujos de trabajo, además presenta actualmente la integración de inteligencia artificial en versión Beta que sugiere respuestas rápidas a preguntas frecuentes y además resume las conversaciones de forma automática, lo que representa una mejora en eficiencia operativa y mejorará la percepción de la marca en el mercado.

Los Beneficios que Mc.Copy al implementar CRM Kommo son:

- **Automatización de Ventas y Marketing:** la empresa podrá crear flujos de trabajo automatizados para el seguimiento de clientes potenciales, desde la captación hasta la conversión, optimizar el proceso de ventas y marketing, ahorrando tiempo y reduciendo el error humano.
- **Integración con Canales Múltiples:** Mc.copy podrá integrar múltiples plataformas de redes sociales (LinkedIn, Instagram, Facebook), mensajería (WhatsApp, SMS, Facebook messenger), email marketing (Gmail, Outlook, Mailchimp) y E-commerce y pagos (Stripe, PayPal y Shopify), llamadas (Zoom,

Twilio), analíticas y reporteria (Google Analytics, Power BI), además a través de herramientas de terceros como Zapier o Make se puede integrar Mercado libre y TikTok, para los sitios web se incrustará Widgets de chat en vivo o instalar plugins en WordPress, Wix, Shopify, estas opciones permiten la gestión de todas las interacciones en un solo lugar.

- **Automatización de atención al cliente:** el uso de los chatbot potencia la atención al cliente, Kommo nos brinda dos opciones:
 - **Salesbot:** Bot que gestiona la comunicación con clientes en plataformas como Facebook, Telegram, Viber, Instagram y WeChat y no requiere de habilidades de codificación. Facilita las ventas conversacionales y el marketing al responder automáticamente a chats, realizar acciones con leads y contactos, y utiliza procesamiento de lenguaje natural (NLP) para identificar la intención del usuario. Además, permite configurar horarios, definir grupos de clientes específicos y establecer condiciones de activación, maximizando la eficiencia del negocio y permitiendo que los equipos se concentren en tareas estratégicas.
 - **Chatbots con IA (Beta):** La nueva funcionalidad de IA en versión beta, contribuye efectivamente con la automatización de la atención al cliente y eficiencia del equipo mediante chatbots, proporcionando respuestas rápidas a preguntas frecuentes y resumiendo chats de manera automática.

3.3.3. Propuesta del plan de implementación

3.3.3.1. Fases de implementación, responsables de cada tarea y presupuesto

Se definen una serie de pasos y responsables en la Tabla 5 para la implementación del ecosistema digital en Mc.Copy.

Tabla 5*Fases para implementación del ecosistema digital en Mc.Copy*










Fases de implementación	Responsable
Adquisición de dominios y hosting	Departamento de marketing
Capacitación del personal	Gerente General
Integrar Facebook	Departamento de marketing
Integrar Instagram	Departamento de marketing
Integrar LinkedIn	Departamento de marketing
Integrar TikTok	Departamento de marketing
Alta canal YouTube	Departamento de marketing
Alta en Mercado Libre y configuración inicial	Departamento de marketing
Configuración del CRM Kommo	Departamento de marketing
Configuración de Metricool	Departamento de marketing
Configuración de SEMrush	Departamento de marketing
Diseño de perfiles y páginas de redes sociales	Departamento de marketing
Desarrollo del sitio web corporativo	Departamento de marketing
Creación de elementos gráficos y visuales	Departamento de marketing
Creación de contenido visual y textual para redes sociales	Departamento de marketing
Planificación de campañas de lanzamiento	Departamento de marketing
Optimización SEO y configuración de herramientas de análisis	Departamento de marketing
Lanzamiento de perfiles y campañas en redes sociales	Departamento de marketing
Activación del sitio web y tienda en Mercado Libre	Departamento de marketing
Monitoreo de rendimiento y ajustes iniciales	Gerencia General. Marketing y ventas
Generación de reportes y planificación futura	Departamento de marketing y ventas

Nota. La tabla detalla cada paso a realizar y su responsable de ejecución. Elaboración propia.

Para la implementación del ecosistema digital se ha determinado el presupuesto anual de \$19,890.96. Las capacitaciones se realizarán con personal interno de la empresa que cuenta con los conocimientos en las herramientas escogidas.

Figuras 11

Presupuesto para implementación del ecosistema digital propuesto

	Herramienta	Presupuesto anual
	Metricool	\$ 216.00
	Semrush	\$ 1,407.96
	Sitio WEB (WIX)	\$ 552.00
	Campañas Meta	\$ 3,650.00
	Campañas LinkedIn	\$ 5,475.00
	Campañas Google Ads	\$ 4,380.00
	Campañas Youtube Advertising	\$ 3,650.00
	CRM (Kommo)	\$ 250.00
	Capacitación	\$ 310.00
	TOTAL	\$ 19,890.96

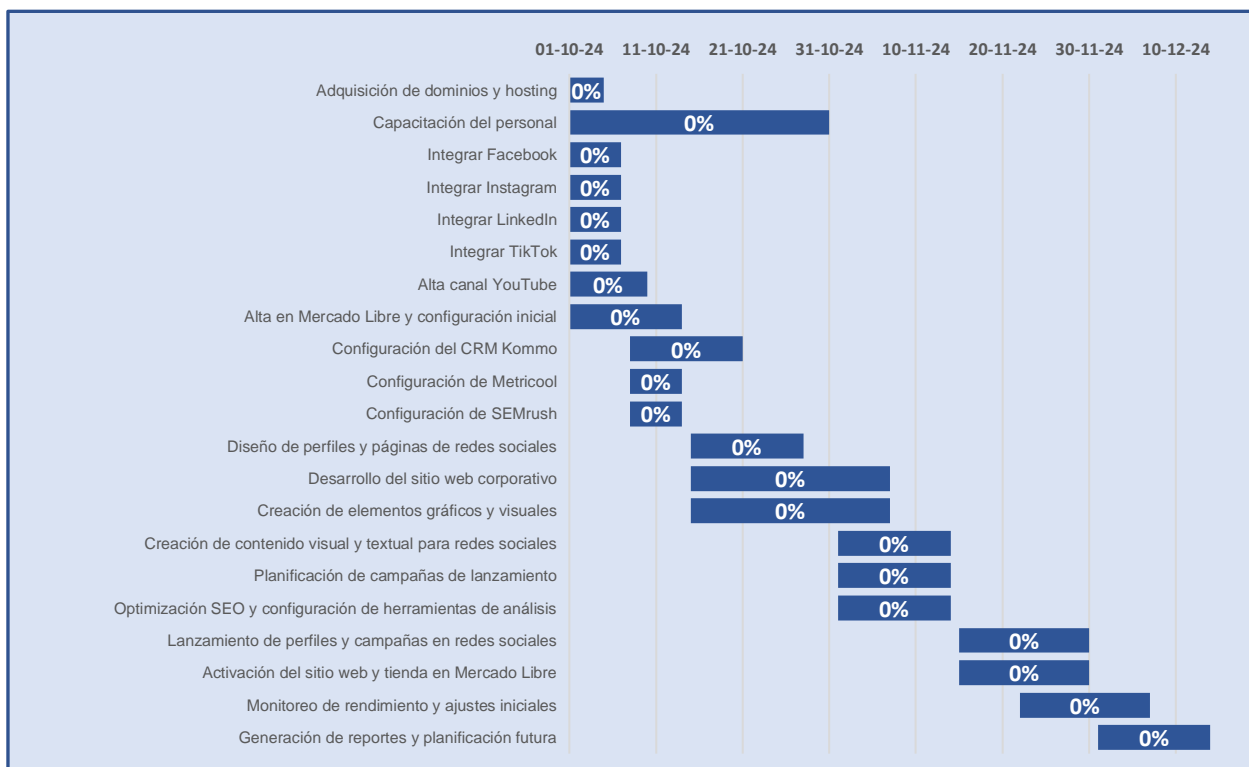
Nota. La figura muestra el desglose del presupuesto asignado a herramientas y campañas de marketing digital. Elaboración propia. Los logos utilizados en esta figura son propiedad de sus respectivas plataformas y se usan con fines ilustrativos.

3.3.3.2. Cronograma

Para la implementación del ecosistema digital, se propone un cronograma integrado a una matriz de control de avance que permitirá a Mc.Copy realizar un seguimiento detallado del proceso. Los responsables de la ejecución serán el departamento de Marketing, Ventas y la Gerencia General. En el Anexo 1 se presenta la matriz diseñada para esta gestión, la cual requiere únicamente ingresar el porcentaje de avance de cada tarea (días de ejecución en función del tiempo total planificado) para que el diagrama refleje el progreso de manera automática.

Figuras 12

Cronograma de Implementación del Ecosistema Digital de Mc.Copy



Nota. Este gráfico presenta un cronograma detallado de las fases a ejecutar para la implementación del ecosistema digital de Mc.Copy. Los porcentajes indicarán el progreso de cada actividad. Elaboración propia.

3.3.4. Guía de seguimiento y control

3.3.4.1. Definición de KPIs

Facebook e Instagram:

- **Alcance Orgánico:** Evalúa el número de usuarios únicos que han visto tu contenido sin inversión publicitaria.
- **Tasa de Interacción:** Proporción de interacciones sobre el total de impresiones. Refleja el interés y compromiso.
- **Crecimiento de Seguidores:** Indica el aumento o disminución de seguidores. Un crecimiento constante sugiere relevancia de marca.
- **Menciones y Hashtags:** El seguimiento de hashtags personalizados (#McCopyQuito) ayuda a evaluar el alcance de la conversación en torno a la marca.

LinkedIn:

- **Tasa de Interacción:** La relevancia del contenido se refleja en las interacciones. Una tasa baja sugiere que el contenido no está dirigido al público correcto.
- **CTR:** El porcentaje de clics es crucial para medir el impacto de publicaciones que llevan a la web o landing pages.

YouTube:

- **Tiempo de Visualización:** La cantidad de tiempo que los usuarios pasan viendo los videos.
- **Tasa de Retención de Audiencia:** En promedio, qué porcentaje del video ven los usuarios.

Google Analytics:

- **Tasa de Rebote:** Proporción de visitantes que abandonan el sitio tras ver una sola página.
- **Duración Media de la Visita:** Tiempo promedio que los visitantes pasan en el sitio. Una duración superior a 2 minutos es adecuada.
- **Páginas por Sesión:** Número de páginas que visitan los usuarios en cada sesión. Un número bajo indica que el sitio no está bien estructurado.

TikTok:

- **Tiempo de Visualización:** Cuánto tiempo los usuarios ven el contenido.
- **Tasa de Interacción:** Proporción de interacciones (likes, comentarios, compartidos) sobre el número total de visualizaciones o seguidores. Las reacciones, comentarios y compartidos miden el impacto de tu contenido.

3.3.4.2. Análisis de los KPIs

Esta guía está diseñada para ayudar a Mc.Copy, una empresa dedicada a la venta de fotocopiadoras en el Distrito Metropolitano de Quito, a realizar un análisis efectivo de KPIs en redes sociales con el objetivo de incrementar la conciencia de marca. Se enfoca en

plataformas clave como Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok y Google Analytics, y proporciona ejemplos prácticos sobre cómo interpretar los datos para mejorar el posicionamiento de marca.

i. ¿Cómo leer los KPIs?

Facebook e Instagram

- **Alcance Orgánico:** Este KPI mide cuántos usuarios han visto las publicaciones sin inversión publicitaria. Si Mc.Copy tiene, por ejemplo, 1000 seguidores en Facebook, un alcance orgánico que muestre las publicaciones a más de 200 personas (20% de la base de seguidores) sería una buena referencia para evaluar si el contenido está resonando naturalmente. Un alto alcance orgánico indica que el contenido es relevante y se comparte de manera orgánica.
- **Tasa de Interacción:** Se refiere a las interacciones como comentarios, "me gusta" y compartidos. Por ejemplo, si de 500 seguidores, 30 personas interactúan regularmente con el contenido, esto indica que el contenido es atractivo y relevante para la audiencia de Mc.Copy.
- **Crecimiento de Seguidores:** Si Mc.Copy tiene 100 seguidores y gana alrededor de 5 seguidores al mes, este ritmo de crecimiento reflejará un buen desempeño, considerando que un crecimiento constante es indicativo de mayor conciencia de marca y atractivo para nuevos usuarios. Afectando la percepción de presencia y autoridad de la marca.
- **Menciones y Hashtags:** Es importante monitorear la cantidad de veces que los usuarios mencionan a Mc.Copy o utilizan un hashtag relacionado como, por ejemplo, #McCopyQuito. Si cada mes recibes entre 10 y 15 menciones o se usa el hashtag 10 veces, esto significa que la conversación en torno a la marca está comenzando a tomar forma. Esto mide el grado de conversación y visibilidad de Mc.Copy.
- **CTR (Click-Through Rate):** El CTR en Facebook e Instagram mide cuántos seguidores de Mc.Copy hacen clic en enlaces de publicaciones. Por ejemplo, si 1000 usuarios en Facebook o Instagram visualizan el contenido de Mc.Copy y 60 hacen clic en un enlace, el CTR sería del 6%. Esto sugiere que

el contenido es atractivo y la llamada a la acción es efectiva. Si el CTR es bajo, por ejemplo, menos del 2% del alcance, indica que aunque ven la publicación, no están interesados en realizar una acción. En este caso, se debe ajustar el contenido y las llamadas a la acción para generar más clics y aumentar el interés.

LinkedIn

- **Tasa de Interacción:** En LinkedIn, los comentarios, compartidos y likes son indicativos de la relevancia del contenido para empresas o profesionales. Si Mc.Copy tiene 200 seguidores en LinkedIn, el objetivo es que al menos 10-20 seguidores interactúen activamente con cada publicación. LinkedIn, como red profesional, suele generar interacciones más cualitativas, como comentarios valiosos o contactos comerciales.
- **CTR (Click-Through Rate):** Si de 100 usuarios que visualizaron el contenido publicado (alcance), 3-8 personas hacen clic en un enlace por publicación, esto sugiere que las llamadas a la acción son efectivas. Las publicaciones que incluyen enlaces directos al sitio web o a material informativo deben buscar generar clics en torno a 3-8% de los usuarios que vieron el contenido.

YouTube

- **Tiempo de Visualización:** Este KPI mide cuántos minutos promedio los usuarios ven un video. Si un video de Mc.Copy tiene 100 visualizaciones, el objetivo es que al menos 50-60 de esos usuarios vean el video hasta la mitad o más. Esto sugiere que el contenido es relevante e interesante. Videos más cortos, por ejemplo, de 1-2 minutos, pueden aumentar el tiempo de visualización total, pero deben estar diseñados para mantener la atención.
- **Tasa de Retención de Audiencia:** Sirve para evaluar cuánto tiempo se mantiene la audiencia a lo largo de un video. De 100 visualizaciones, si 40-50 usuarios ven la mayoría del video, esto indica que tu contenido es valioso y logra mantener la atención del espectador. Una retención del 40-60% del video es excelente.

Google Analytics

- **Tasa de Rebote:** Nos da el porcentaje de visitantes que abandonan el sitio web tras ver una sola página. Si Mc.Copy recibe 500 visitas mensuales en su sitio web y 300 usuarios abandonan el sitio después de ver solo una página, es necesario ajustar el contenido de la web y mejorar la usabilidad para atraer a los visitantes a explorar más.
- **Duración Media de la Visita:** Nos indica cuánto tiempo permanecen los usuarios en el web de Mc.Copy. Si los visitantes permanecen en promedio 1-2 minutos en la página web, esto es un buen indicativo de que están interactuando con el contenido. Un aumento en el tiempo medio sugiere que el sitio ofrece información relevante y útil.
- **Páginas por Sesión:** Si los usuarios navegan entre 2 y 3 páginas por sesión, esto indica un buen nivel de interés en los productos o servicios. Si Mc.Copy logra que los visitantes naveguen al menos por 2 páginas de productos y servicios, es una buena señal de compromiso.

TikTok

- **Tiempo de Visualización:** Similar a YouTube, si un video tiene 100 visualizaciones, el objetivo es que más de 50-60 personas vean más de la mitad del video, lo que indicará que el contenido es atractivo y mantiene la atención de la audiencia.
- **Tasa de Interacción:** Las interacciones en TikTok son indispensables para el algoritmo. Por ejemplo, si Mc.Copy tiene 300 seguidores en TikTok y al menos 20-30 personas interactúan con cada video (likes, comentarios, compartidos), esto sugiere que el contenido está generando resonancia.

ii. ¿Cada cuánto se deben analizar los KPIs?

Recomendación de frecuencia de análisis:

- **Facebook e Instagram:** Análisis semanal de las interacciones y el alcance para ajustar el contenido de acuerdo con la respuesta del público. Por otro lado, la revisión mensual del crecimiento de seguidores y menciones sirve

para identificar tendencias de mayor alcance, determinando patrones en el crecimiento de seguidores y el rendimiento de campañas específicas.

- **LinkedIn:** Es importante realizar un análisis mensual debido al ritmo más lento de interacciones en esta plataforma. Esto permite observar cómo las publicaciones resuenan con profesionales y potenciales clientes empresariales.
- **YouTube:** El monitoreo del tiempo de visualización y la tasa de retención debe ser mensual, ya que los videos pueden necesitar más tiempo para acumular vistas y datos significativos, al igual que LinkedIn.
- **Google Analytics:** La tasa de rebote y la duración de la visita deben monitorearse semanalmente para realizar ajustes rápidos en la experiencia del usuario. Sin embargo, el análisis mensual permitirá observar tendencias más amplias.
- **TikTok:** Analizar semanalmente para adaptarte a las tendencias virales y mejorar la resonancia de los videos. Por otro lado, el análisis mensual ayudará a identificar qué tipo de contenido ha sido más exitoso.

iii. ¿Cómo se relacionan los distintos KPIs?

Los KPIs están interrelacionados de tal manera que uno puede afectar directa o indirectamente a otro. Por ejemplo:

- **Alcance Orgánico y Tasa de Interacción:** Un alto alcance orgánico sin interacción puede indicar que el contenido no es lo suficientemente atractivo. Por ejemplo, si Mc.Copy tiene un alcance alto pero poca interacción, se deben ajustar las estrategias de contenido para generar más engagement.
- **CTR y Tasa de Rebote:** Si el CTR es alto pero la tasa de rebote es elevada, puede ser señal de que los visitantes no están encontrando lo que esperaban al hacer clic en el enlace.
- **Tiempo de Visualización y Tasa de Retención:** En YouTube y TikTok, una alta retención de audiencia está directamente relacionada con un buen tiempo de visualización. Un video que retiene a los espectadores tendrá un impacto positivo en la visibilidad de marca.

iv. **¿Qué conclusiones se pueden obtener de los resultados analizados?**

- **Alcance Orgánico en relación con los Seguidores:** Si Mc.Copy tiene 500 seguidores y una publicación alcanza a más de 200 usuarios de forma orgánica, esto indica una buena visibilidad sin inversión publicitaria. Si el alcance es consistentemente bajo en relación con los seguidores, es necesario ajustar el tipo de publicaciones o la frecuencia.
- **Tasa de Rebote y Páginas por Sesión:** Si el sitio web recibe visitas desde redes sociales, pero los usuarios solo visitan una página (alta tasa de rebote), es indicativo de que el contenido no está cumpliendo con las expectativas o que la página de destino no es clara. Ajustar el contenido y la navegación interna puede ayudar a mantener a los visitantes interesados.
- **Tiempo de Visualización:** Si un video de Mc.Copy tiene 100 visualizaciones y el tiempo medio de visualización es más del 50% de la duración total, es señal de que el contenido está logrando captar el interés del público.

El análisis constante de KPIs es clave para optimizar la estrategia de posicionamiento de marca de Mc.Copy. Medir el Alcance Orgánico, la Tasa de Interacción y el Crecimiento de Seguidores de manera semanal y mensual permitirá ajustar las tácticas y mejorar el contenido para una mayor visibilidad y engagement. Ajustes específicos como mejorar las llamadas a la acción, optimizar el contenido visual o ajustar el tono pueden tener un impacto directo en la conciencia y posicionamiento de marca.

3.4. Presentación de Resultados

3.4.1. Evaluación de resultados

En esta etapa, se analizará el impacto de la implementación del ecosistema digital en Mc.Copy, comparándolo con la situación inicial de la empresa. En la Tabla 6, se detallan los Objetivos de Digitalización y las Ventas Proyectadas, proporcionando una visión clara de los resultados esperados tras la digitalización.

Tabla 6
Objetivos de Digitalización y Ventas Esperadas para Mc.Copy

Objetivo de Digitalización	Situación Actual	Meta a Alcanzar	Incremento porcentual Esperado
Incrementar la presencia digital (seguidores en Facebook e Instagram)	Facebook e Instagram: 0 seguidores	Facebook: 600-800 seguidores Instagram: 700-900 seguidores	-
Incrementar la presencia digital (seguidores en TikTok y LinkedIn)	TikTok, LinkedIn: 0 seguidores	TikTok: 1,000-2,500 seguidores LinkedIn: 100-250 seguidores	-
Mejorar la tasa de interacción en redes sociales	Facebook: 10 interacciones por publicación	Facebook: 30-50 interacciones por publicación	300%
Aumentar el tráfico orgánico al sitio web	No existe un sitio web funcional	300 - 500 visitas mensuales desde plataformas sociales	-
Crecimiento de seguidores y tiempo de visualización en YouTube	YouTube: 0 suscriptores, 0 horas de visualización	YouTube: 150 - 300 suscriptores y 1000 - 3000 horas de visualización mensual	-
Implementar CRM y automatización de marketing	No se utiliza CRM	CRM implementado y automatización al 70% en 6 meses	-
Implementar y crecer en Mercado Libre Ecuador	No hay presencia en Mercado Libre	2 - 4 ventas en 8 meses con un valor de \$4,302.56 - \$8,605.12	Estimado del 29% del total de ventas digitales totales
Aumento de las ventas generales con la integración digital	\$12,907.87 en 8 meses	\$15,058.96 - \$30,117.92 en 8 meses	17% - 133%

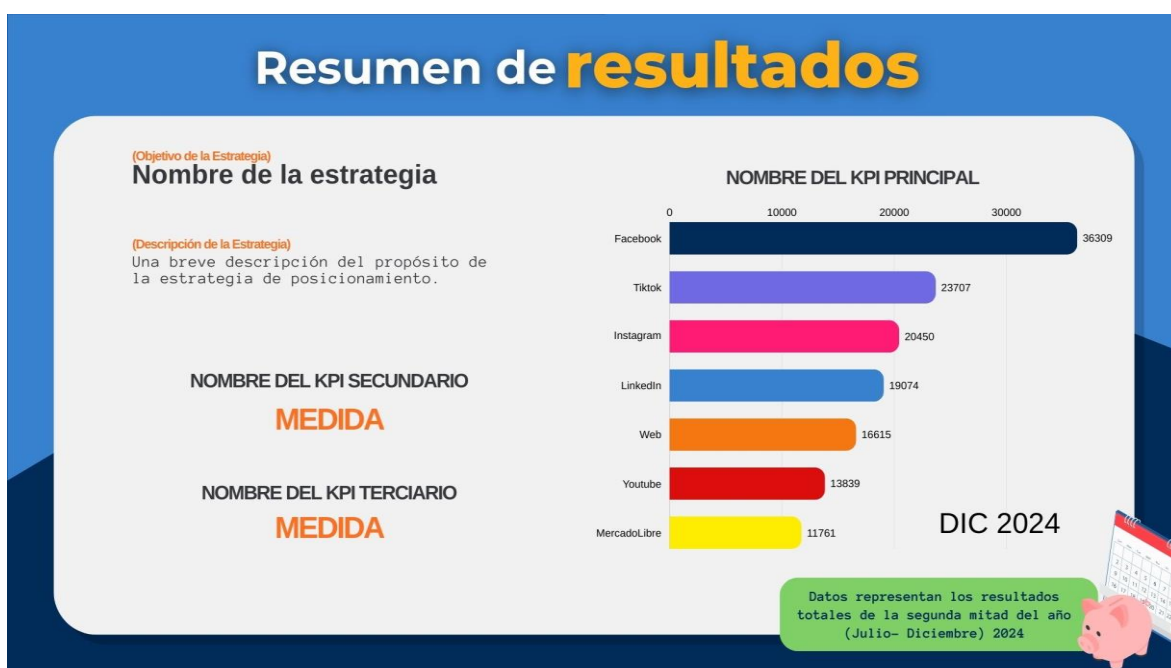
Nota: Las proyecciones de ventas y crecimiento digital en esta tabla están basadas en estimaciones preliminares tras la implementación del ecosistema digital en Mc.Copy, incluyendo plataformas como Mercado Libre, redes sociales, y el sitio web corporativo. Las cifras pueden variar según el rendimiento de las campañas digitales, el comportamiento del mercado y la adopción de nuevas tecnologías.

3.4.2. Plantilla para evaluación de los resultados

Para la presentación de resultados se propone una estructura de [Informe de resultados dinámica en Canva](#) que proporciona una visión holística de la estrategia de marketing digital implementada en diferentes plataformas que se integra en este proyecto en la sección de Anexos. Al combinar los resultados cuantitativos con las acciones específicas, se obtiene una comprensión más profunda de lo que funcionó y lo que no.

Figuras 13

Informe de resultados Mc.Copy



Nota. El grafico muestras los objetivos de la empresa y los kpis que permiten medir el cumplimiento de objetivos. Elaboración propia.

Conclusiones

La presente investigación ha permitido desarrollar un análisis exhaustivo y una propuesta estratégica para la implementación de un ecosistema digital en Mc.Copy, con el propósito de incrementar la conciencia de marca y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado. A continuación, se presentan las principales conclusiones en correspondencia con los objetivos planteados:

Identificación de Necesidades y Oportunidades del Cliente: A través de estudios de mercado y análisis de tendencias, se identificó que los clientes de Mc.Copy valoran la rapidez, personalización y calidad en la atención al cliente, así como la disponibilidad de información clara y accesible sobre los productos y servicios. Sin embargo, también se detectaron áreas de oportunidad, como la falta de interacción efectiva en las plataformas digitales y la baja visibilidad de la marca. Estas brechas sugieren la necesidad de una estrategia de contenido robusta que incluya campañas de marketing digital específicas y la creación de contenido que genere engagement y fidelización.

Evaluación de Herramientas y Servicios Digitales Disponibles: La investigación ha subrayado la importancia de seleccionar herramientas, plataformas, aplicaciones y servicios digitales que sean escalables, integrables con los sistemas existentes, y que ofrezcan un claro retorno de inversión. La integración de un Customer Relationship Management (CRM) robusto y la adopción de herramientas de Business Intelligence (BI) se destacan como esenciales para gestionar de manera eficiente las relaciones con los clientes, personalizar las interacciones, y optimizar las estrategias de marketing digital.

Planificación de Recursos y Capacitación del Personal: Para la implementación efectiva del ecosistema digital, se determinó que Mc.Copy requiere una inversión inicial en recursos financieros y humanos. Esto incluye la adquisición de software y herramientas digitales, y un plan de capacitación continua para el personal. Se recomienda seguir la elaboración de un cronograma detallado de implementación que cubra todas las fases, desde la capacitación inicial hasta la puesta en marcha y el seguimiento de los resultados. Este enfoque permite asegurar una integración efectiva de las nuevas tecnologías con la cultura

organizacional existente, minimizando la resistencia al cambio y promoviendo una adopción exitosa. Este aspecto está alineado con el objetivo específico de determinar los recursos necesarios y un cronograma de implementación.

Proyección de Resultados y Mejora Continua: Se espera que la implementación del ecosistema digital muestre resultados significativos en un plazo de 6 meses y se consolide en un año. Durante este periodo, el monitoreo constante de los KPIs permitirá evaluar el impacto de las estrategias digitales y realizar ajustes necesarios para maximizar su efectividad. Este enfoque de mejora continua es fundamental para garantizar que las iniciativas digitales de Mc.Copy no solo incrementen la conciencia de marca y el posicionamiento, sino que también contribuyan con la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de Mc-Copy.

Recomendaciones

Se recomienda que Mc.Copy priorice la implementación del ecosistema digital, iniciando con la integración de un CRM y la adopción de herramientas de automatización de marketing. La medición de resultados debe ser continua, utilizando KPIs específicos determinados para evaluar el alcance orgánico, la tasa de interacción, el crecimiento de seguidores, y otras métricas relevantes. Es fundamental que estos indicadores sean monitoreados durante los primeros seis meses a un año para identificar rápidamente cualquier ajuste necesario y optimizar las estrategias digitales.

También debe profundizar en la Investigación de nuevas tecnologías digitales que se enfoquen en explorar tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el análisis predictivo para personalizar aún más la relación con los clientes y optimizar la eficiencia operativa. Esto permitirá a Mc.Copy anticiparse a las necesidades del mercado y adaptarse rápidamente a los cambios.

Es importante que Mc.Copy realice la divulgación y socialización de los resultados de la investigación, es esencial que la empresa comunique los avances y resultados de la implementación del ecosistema digital a todos los niveles de la organización, así como a sus stakeholders externos. La socialización no solo promoverá la transparencia y el compromiso dentro de la empresa, sino que también posicionará a Mc.Copy como un líder en innovación digital dentro de su sector. Compartir las mejores prácticas y los aprendizajes obtenidos puede generar nuevas oportunidades de colaboración y desarrollo.

Que Mc.Copy siga estas recomendaciones le proporcionará un marco sólido sobre el avance en su transformación digital, asegurando no solo una mejora en la conciencia de marca y el posicionamiento, sino también un crecimiento sostenido y competitivo en el mercado.

Referencias

- Alonso, M. (13 de Febrero de 2024). *Insights: qué son y cómo aplicarlos a tu proyecto*.
Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/insights>
- Argudo, J. M. (30 de Agosto de 2023). *Econosublime*. Obtenido de Teorías de la
innovación: <https://www.econosublime.com/2023/08/52-teorias-de-la-innovacion.html>
- Bernués, S. (4 de Septiembre de 2019). *La teoría del todo o la gestión de la experiencia de Cliente*. Obtenido de Sergio Bernués: <https://www.sergiobernues.com/la-teoria-del-todo-o-la-gestion-de-la-experiencia-de-cliente/>
- Corrales, J. A. (19 de Agosto de 2020). *Segmentación de clientes: guía para categorizar a tus consumidores y orientar las decisiones de negocio*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/segmentacion-de-clientes/>
- DocuSign Contributor . (2 de agosto de 2022). *El área de compra en las empresas: ¡Descubre todo en esta guía completa!, Perspectivas para líderes*. Obtenido de DocuSign: <https://www.docuSign.com/es-mx/blog/compras>
- Erazo-Castillo, J. J., Carrasco-Salazar, V. A., Puente-Riofrío, M. I., & Arias-González, I. P. (2024). Presión Tributaria y Crecimiento Económico en Ecuador. *Ciencias Sociales y Políticas Artículo de Investigación*.
- Hernández Sampieri, R. M. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill educación.
- INEC. (Abril de 2024). *REEM Visualizador del registro estadístico de empresas*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZTM4MTU3NzgtOGE2YS00MDcxLThiYzYtNDE0NzFmOTNhODBiIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNiIiMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>
- MacNeil, C. (28 de Enero de 2024). *Cómo abordar el cambio organizacional*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/organizational-change>

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (abril de 2022). *Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2025*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información:

<https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/098/original/ade31653435a0820a7b8b252953dabba6e3ec71b.pdf>

Muguira, A. (16 de Septiembre de 2023). *Experiencia del cliente ¿Qué es y para qué sirve?* Obtenido de QuestionPro:

<https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-que-es/>

RD Station. (s.f.). *Marketing Digital*. Obtenido de RD Station:

<https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Redacción, E. e. (22 de Septiembre de 2023). *¿Qué es la experiencia del cliente (CX)? 20 términos, definiciones y recursos sobre experiencia del cliente*. Obtenido de Delighted Blog Gestión de la experiencia 101: <https://delighted.com/es/blog/what-is-customer-experience-cx-terms>

Revista Gestion. (15 de Febrero de 2024). *Ecuador se sube a la ola del e-commerce y las cifras son alentadoras*. Obtenido de Gestión Digital:

<https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/ecuador-se-sube-la-ola-del-e-commerce-y-las-cifras-son-alentadoras/>

Ridge, B. V. (27 de Agosto de 2023). *Analizando las principales teorías del marketing: un enfoque integral*. Obtenido de Medium Multimedia Agencia de Marketing Digital : <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-son-las-4-teorias-del-marketing/>

Sarmiento-Paucar, R. F., Ayala-Cadena, A. A., & Espín-Salambay, N. J. (2023).

DOLARIZACIÓN E INFLACIÓN EN ECUADOR. Unidad de Investigación, Desarrollo e Innovación Instituto Superior Tecnológico España ISTE revista ISTE SCIENTIST.

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (Mayo de 2024). *Para importar*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/para->

importar/#:~:text=FODINFA%20(Fondo%20de%20Desarrollo%20para,base%20i
mponible%20de%20la%20importaci%C3%B3n.

Torres, D. (26 de Junio de 2023). *Qué es la transformación digital: características, proceso y ejemplos*. Obtenido de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/sales/transformacion-digital>

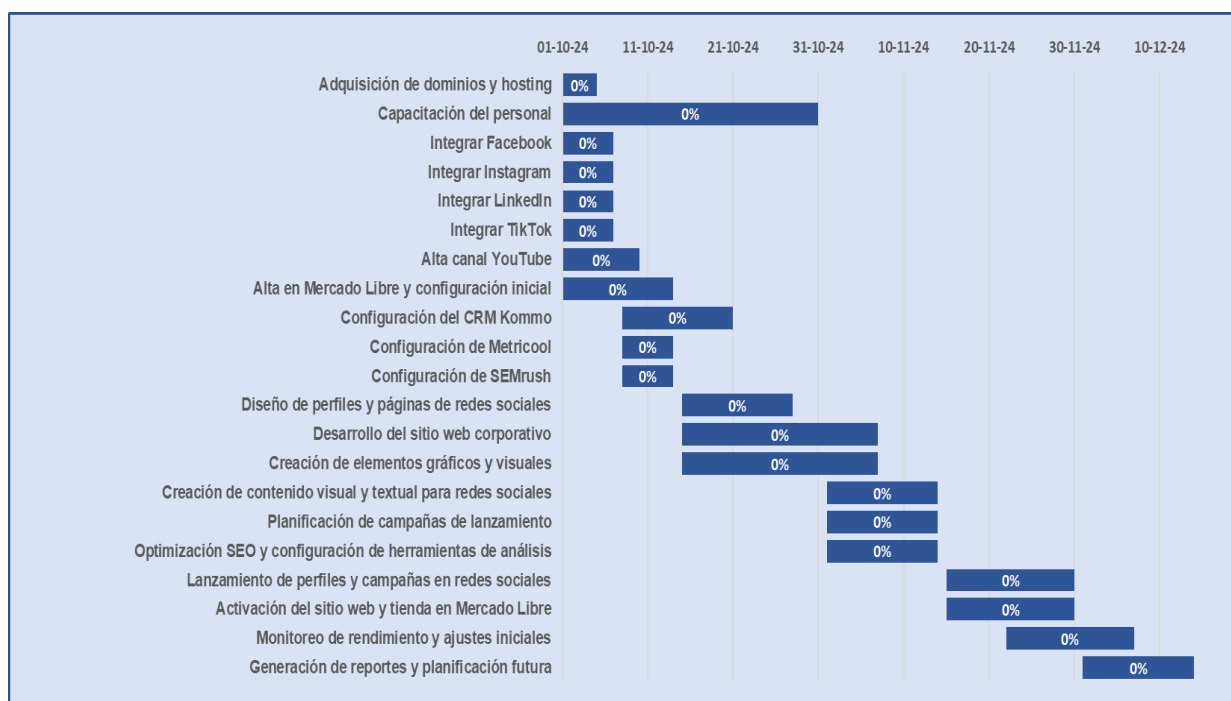
Urrego, N. (1 de Agosto de 2023). *El Arte de la Medición: Cómo los KPIs dirigen tu empresa hacia el éxito*. Obtenido de Medium:
<https://nicolasurrego.medium.com/el-arte-de-la-medici%C3%B3n-c%C3%B3mo-los-kpis-dirigen-tu-empresa-hacia-el-%C3%A9xito-35eaffa8960>

Anexos

ANEXO # 1

Matriz cronograma de implementación del ecosistema digital de Mc.Copy

Fases Clave del Cronograma	Inicio	Duration	Progreso	Final	Dias comp.	Responsable
Adquisición de dominios y hosting	01-10-24	4	0%	05-10-24	0	Departamento de marketing
Capacitación del personal	01-10-24	30	0%	31-10-24	0	Gerente General
Integrar Facebook	01-10-24	6	0%	07-10-24	0	Departamento de marketing
Integrar Instagram	01-10-24	6	0%	07-10-24	0	Departamento de marketing
Integrar LinkedIn	01-10-24	6	0%	07-10-24	0	Departamento de marketing
Integrar TikTok	01-10-24	6	0%	07-10-24	0	Departamento de marketing
Alta canal YouTube	01-10-24	9	0%	10-10-24	0	Departamento de marketing
Alta en Mercado Libre y configuración inicial	01-10-24	13	0%	14-10-24	0	Departamento de marketing
Configuración del CRM Kommo	08-10-24	13	0%	21-10-24	0	Departamento de marketing
Configuración de Metricool	08-10-24	6	0%	14-10-24	0	Departamento de marketing
Configuración de SEMrush	08-10-24	6	0%	14-10-24	0	Departamento de marketing
Diseño de perfiles y páginas de redes sociales	15-10-24	13	0%	28-10-24	0	Departamento de marketing
Desarrollo del sitio web corporativo	15-10-24	23	0%	07-11-24	0	Departamento de marketing
Creación de elementos gráficos y visuales	15-10-24	23	0%	07-11-24	0	Departamento de marketing
Creación de contenido visual y textual para redes sociales	01-11-24	13	0%	14-11-24	0	Departamento de marketing
Planificación de campañas de lanzamiento	01-11-24	13	0%	14-11-24	0	Departamento de marketing
Optimización SEO y configuración de herramientas de análisis	01-11-24	13	0%	14-11-24	0	Departamento de marketing
Lanzamiento de perfiles y campañas en redes sociales	15-11-24	15	0%	30-11-24	0	Departamento de marketing
Activación del sitio web y tienda en Mercado Libre	15-11-24	15	0%	30-11-24	0	Departamento de marketing
Monitoreo de rendimiento y ajustes iniciales	22-11-24	15	0%	07-12-24	0	Gerencia General. Marketing y ventas
Generación de reportes y planificación futura	01-12-24	13	0%	14-12-24	0	Departamento de marketing y ventas



ANEXO # 2

Estructura el Informe de resultados diseñado en Canva



