

UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL



“Modalidad Diplomado”

“Diseño de Estrategias de Marketing Digital para incremento de clientes en la “Librería y Papelería Atlantis” Optimizadas con Inteligencia Artificial en la ciudad de cobija, 2024”

Postulante: Univ. Jhoe Cuajera Alcoba

Cobija – Pando – Bolivia

2025

Dedicatoria

A mi compañera de Aventuras, Madileidy, con todo cariño y amor, por todo lo que hemos compartido y por todo lo que nos queda por vivir, ha sido mi motor y son los que me impulsan a seguir cada día adelante.

A mis padres, Papá Donis y mi Abuela Irene, gracias a ambos por su amor incondicional y apoyo constante han sido mi inspiración a seguir siempre adelante en todo momento, un ejemplo de esfuerzo y entrega total para lograr un objetivo.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por ser siempre mi guía y por darme la sabiduría que me permitió cumplir la meta propuesta de no solo de culminar este trabajo de Investigación, sino aplicarlo como parte de la estrategia principal del negocio.

A mi novia, quien con cada sonrisa me levantaron el ánimo y me permitió seguir adelante en todo el proceso de mi formación profesional.

A mis padres, por el apoyo incondicional durante todo este tiempo, por todos los consejos brindados en todos los momentos de mi vida.

Agradecimiento especial a la Universidad Amazónica de Pando y a los docentes, por haberme brindado la oportunidad de crecer como persona y haber contribuido en mi formación profesional.

Índice

INTRODUCCION	1
1. JUSTIFICACION	2
1.1. Justificación teórica	3
1.2. Justificación práctica	3
2. EL PROBLEMA A INVESTIGAR	4
2.1. Descripción de la situación problemática	5
2.2. Delimitación del problema	5
2.3. Planteamiento del problema científico	6
2.4. Definición del objeto de estudio	6
3. OBJETIVOS	6
3.1. Objetivo general	6
3.2. Objetivos específicos	6
4. SUSTENTO TEORICO, DEBATE Y REFLEXION	7
4.1. Marco teórico	7
4.1.1. Tienda	7
4.1.2. Mercado	7
4.1.3. Administración	7
4.1.4. Inteligencia artificial (IA)	8
4.1.5. Tipos de inteligencia artificial	8
4.1.6. Marketing Digital	9
4.1.7. Estrategia	10
4.1.7.1. Estrategia de marketing	10
4.1.7.2. Estrategias comerciales	11
4.1.7.3. Plan de Marketing	11
4.1.8. Estrategias de marketing digital	12
4.1.9. Redes Sociales	13
4.1.9.1. Social Media Marketing (SMM)	13
4.1.9.2. Social Media Optimización (SMO)	13
4.1.9.3. Facebook	14
4.1.9.3.1. Post de Facebook	14

4.1.9.3.2. Community manager	15
4.1.10. WhatsApp Business	15
4.1.11. Instagram	15
4.1.12. Tiktok	16
4.1.13. Mercado	16
4.1.13.1. Mercado Meta	17
4.1.13.2. Estudio de mercado	17
4.1.13.3. Segmentación de mercado	18
4.1.13.3.1. Segmentación demográfica	18
4.1.13.3.2. Segmentación Psicográfica	18
4.1.13.3.3. Segmentación Conductual	19
4.1.14. Posicionamiento	19
4.1.15. Análisis foda	19
4.1.16. El modelo de Porter	20
4.1.17. Análisis PESTEL	21
4.2. DISEÑO METODOLOGICO	22
4.2.1. Enfoque de la investigación	22
4.2.2. Línea de investigación	22
4.2.3. Tipo de investigación	22
4.2.4. Métodos	23
4.2.4.1. Método deductivo	23
4.2.5. Técnicas e instrumentos de investigación	24
4.2.5.1. Entrevista	24
4.2.5.2. Encuesta	24
4.2.6. Procedimiento	24
4.2.6.1. fase 1: Diseño y diagnóstico	24
4.2.6.2. fase 2: Diseño y validación de instrumentos	25
4.2.6.3. Recolección de datos	25
4.2.6.3.1. Fuentes primarias	26
4.2.6.3.2. Fuentes secundarias	26
4.2.6.4. fase 3: Cálculo de la población y muestra	26
4.2.6.4.1. Población	27

4.2.6.4.2. Muestra	28
4.3. Resultados	29
4.3.1. Diagnostico situacional de la Librería y Papelería Atlantis	29
4.3.2. Análisis Externo	29
4.3.2.1. Análisis pestel	29
4.3.2.1.1. Factores Políticos	30
4.3.2.1.2. Factores Económicos	31
4.3.2.1.3. Factores Sociales	31
4.3.2.1.4. Factores Tecnológicos	31
4.3.2.1.5. Factores Ecológicos	32
4.3.2.1.6. Factores Legales	32
4.3.2.2. Análisis de las cinco fuerzas de porter	32
4.3.2.2.1. Rivalidad entre competidores	32
4.3.2.2.2. Poder de negociación de los clientes	33
4.3.2.2.3. Amenazas de producto sustitutos	34
4.3.2.2.4. Amenaza de entrada de nuevos competidores	34
4.3.2.2.5. Poder de negociación con los proveedores	34
4.3.3. Análisis Interno	35
4.3.3.1. Análisis foda	35
4.3.3.1.1. Fortalezas	35
4.3.3.1.2. Debilidades	36
4.3.3.1.3. Oportunidades	36
4.3.3.1.4. Amenazas	37
4.3.4. Investigación de mercado	37
4.3.5. Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercado	48
4.3.5.1. Conclusiones del Diagnostico Situacional	48
4.3.5.2 Recomendación	48
4.3.5.2.1. Estrategias de Marketing para La librería y Papelería Atlantis	48
4.3.5.2.2. Etapa estratégica	49
4.3.5.2.3. Estrategia Genérica elegida	49
4.3.5.2.4. Estrategias de Marketing Digital	50
4.3.5.2.5. Segmentación geográfica	51

4.3.5.2.6. Segmentación Demográfica	51
4.3.5.2.7. Segmentación Psicográfica	52
4.3.5.2.8. Segmentación Conductual	52
4.3.5.2.9. Selección de mercado meta	52
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
5.1. Conclusiones generales	56
5.2. Recomendaciones	57
6. APOORTE CIENTIFICO Y SOCIAL DE LA INVESTIGACION.	58
6.1. Aporte científico	58
6.2. Aporte social	59
7. BIBLIOGRAFIAS	60
ANEXOS	65

Índice de tablas

Tabla 1 Distribución porcentual proyectada	26
Tabla 2 Población objetivo	27
Tabla 3 Análís pestel	30
Tabla 4 Análís matriz foda	35
Tabla 5 Distribución por genero	38
Tabla 6 Rango de edad	39
Tabla 7 Frecuencia consumo de artículos de librería y papelería	40
Tabla 8 Conoce usted la librería atlantis	41
Tabla 9 Que tipo de productos suele buscar en una librería	42
Tabla 10 Donde compran sus materiales escolares	43
Tabla 11 Importancia del ambiente donde compran sus materiales	44
Tabla 12 Donde se informa sobre nuevas librerías en cobija	45
Tabla 13 Sigue usted alguna librería en redes sociales	46
Tabla 14 Que contenido le gustaría ver en redes sociales de una librería	47
Tabla 15 Matriz de estrategia	49

Índice de figuras

Figura 1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	32
Figura 2. Distribución por genero	38
Figura 3. Distribución por grupo de edad	39
Figura 4. Frecuencia de compra de artículos de librería y papelería	40
Figura 5. Conoce la librería y papelería Atlantis	41
Figura 6. Que productos suelen buscar en una librería	42
Figura 7. Donde compran los clientes sus productos de librería	43
Figura 8. Importancia del ambiente a la hora de comprar sus materiales escolares y de oficina	44
Figura 9. Donde se informan sobre nuevas librerías en cobija	45
Figura 10. Sigue usted alguna librería o papelería en redes sociales	46
Figura 11. Contenidos que le gustaría ver a los potenciales clientes en redes sociales	47

Resumen

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo principal diseñar estrategias de marketing digital optimizadas con inteligencia artificial para incrementar la captación de clientes en la “Librería y Papelería Atlantis” en la ciudad de Cobija. Se realizó un diagnóstico interno y externo con las herramientas de PESTEL y las cinco fuerzas de Porter, identificando fortalezas como la ubicación estratégica, el personal capacitado y la innovación en productos, también se evidenciaron debilidades como la baja visibilidad de la marca, pocas campañas publicitarias en redes sociales y la fuerte competencia local. En una encuesta realizada, se identificaron los hábitos y preferencias digitales del público objetivo, destacando el uso intensivo de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. A partir de estos hallazgos, se formularon estrategias de marketing digital que integran herramientas de inteligencia artificial para segmentar audiencias, optimizar, personalizar contenido y analizar el comportamiento del consumidor.

Desde el enfoque científico, el trabajo contribuye a la literatura sobre marketing digital en pequeñas empresas de Bolivia, al integrar herramientas de inteligencia artificial en procesos accesibles y replicables. Socialmente, propone soluciones prácticas para fortalecer el emprendimiento local, mejorar el acceso a productos educativos de calidad y promover una cultura digital responsable en Cobija.

Finalmente, la aplicación de estrategias de marketing digital optimizadas con inteligencia artificial, permite a la Librería y Papelería Atlantis, aumentar su visibilidad, mejorar la experiencia del cliente y captar nuevos clientes, contribuyendo así a su posicionamiento como una marca moderna y cercana al mercado local.

Palabras clave: Inteligencia Artificial, Estrategias de Marketing.

Abstract

The main objective of this research work is to design digital marketing strategies optimized with artificial intelligence to increase customer acquisition in the "Atlantis Bookstore and Stationery" in the city of Cobija. An internal and external diagnosis was carried out with PESTEL tools and Porter's five forces, identifying strengths such as strategic location, trained personnel and product innovation, weaknesses such as low brand visibility, few advertising campaigns on social networks and strong local competition were also evident. In a survey carried out, the digital habits and preferences of the target audience were identified, highlighting the intensive use of social networks such as Facebook, Instagram and TikTok. From these findings, digital marketing strategies were formulated that integrate artificial intelligence tools to segment audiences, optimize, personalize content and anal.

From a scientific approach, the work contributes to the literature on digital marketing in small businesses in Bolivia, by integrating artificial intelligence tools into accessible and replicable processes. Socially, it proposes practical solutions to strengthen local entrepreneurship, improve access to quality educational products and promote a responsible digital culture in Cobija.

Finally, the application of digital marketing strategies optimized with artificial intelligence allows Atlantis Bookstore and Stationery to increase its visibility, improve the customer experience and attract new customers, thus contributing to its positioning as a modern brand and close to the local market.

Keywords: Artificial Intelligence, Marketing Strategies.

INTRODUCCION

Los desarrollos tecnológicos han venido evolucionando en forma permanente, al punto en el cual hoy, son aplicados en prácticamente todas las áreas del conocimiento, como el entretenimiento, la educación, el gobierno, las artes, la medicina, las comunicaciones, la publicidad y la industria en general, en donde la representación, codificación y gestión de la información audiovisual, corresponde a un área de investigación y desarrollo muy importante, relacionado con la Interacción Hombre - Computador (IHC). Estos avances de la industria electrónica y digital, representados en dispositivos cada vez más livianos, interactivos y llenos de color, demandan la construcción y el diseño de aplicaciones cada vez más eficientes y efectivas, que aprovechen al máximo los recursos que se tienen a disposición. Hasta el día de hoy se ha vuelto imprescindible estar al tanto de la Inteligencia artificial. Ya que en un entorno electrónico y digital muy avanzado, los clientes exigen mejores y actualizadas formas de exponer o de ofrecer los productos que ofrecen diferentes negocios y eso demanda tiempo y recurso para las empresas, debido a eso los negocios pequeños o medianos se ven obligados a ser más eficientes para poder competir con las empresas más grande del mercado, es por eso que las empresas de ven obligadas a buscar alternativas para hacerle frente a la competencia y muchas de las cuales cierran por no tener una estrategia de marketing estructurada.

La presente investigación examina cómo la Librería y Papelería Atlantis, un pequeño negocio fundado en 2022 en Cobija, Pando, Bolivia, puede aumentar sus clientes mediante estrategias de marketing digital optimizadas con inteligencia artificial. A partir de encuestas realizadas a consumidores locales, se constató que solo el 33 % conoce la Librería, el 47 % se informa sobre nuevas librerías en redes sociales y que el 96 % valora un ambiente de compra limpio, ordenado y con una buena atención al cliente. El estudio identificó hábitos de compra, preferencias de contenido (productos estéticos y promociones) y la presencia de competidores destacados como El Pauro. Con estos datos se diseñaron recomendaciones tácticas: campañas segmentadas con IA, contenido visual atractivo, optimización de la experiencia en tienda y un plan de medición basado en KPI digitales. Los hallazgos aportan evidencia científica sobre la integración de IA en microempresas del sector librero latinoamericano y ofrecen beneficios sociales al fortalecer el ecosistema emprendedor local y mejorar el acceso a materiales educativos de calidad.

1. JUSTIFICACION

Según Bernal Torres (2010), en una investigación, la justificación es la parte donde se sustenta, argumenta y presenta las razones del porqué y el para qué de la investigación que se va a realizar, es decir, justificar una investigación consiste en exponer los motivos por los cuales es importante llevar a cabo el respectivo estudio.

En la actualidad la “Librería y Papelería Atlantis” carece de estrategias de comercialización para el posicionamiento de su imagen, como una tienda especializada en la venta de Materiales Escolares y de oficina, dado esta problemática se ve la necesidad de realizar una investigación para realizar un diseño de estrategias comerciales, con el fin de incrementar los clientes y en consecuencia las ventas y así mismo lograr un crecimiento considerable de la “Librería Y Papelería Atlantis” en el mercado de Cobija.

Ante el reciente ingreso al mercado y debido a la situación que se atraviesa la Ciudad de Cobija y así mismo el país, se ve oportuno realizar el diseño de estrategia comercial de marketing digital optimizadas con Inteligencia Artificial (IA) enfocado al cliente, haciendo uso de plataformas digitales como son las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok), con el objeto de que la “Librería y Papelería Atlantis” logre una penetración efectiva al mercado de Cobija a bajo costo.

El diseño de las estrategias marketing digital basadas en Inteligencia Artificial va permitir que la “Librería y Papelería Atlantis” pueda hacer conocer su imagen, los productos novedosos y los lanzamientos de nuevos productos, para hacer conocer las características de los productos que ofrece a los clientes reales y potenciales, para captar y lograr incrementar la participación de mercado. Además de obtener un crecimiento de la empresa claramente definidos por los propietarios, que ayuden a tener el posicionamiento de su imagen en el contexto actual, haciendo frente a la crisis actual.

Según la entrevista realizada a los propietarios, con relación a los objetivos que tienen ellos con el negocio, respondieron “queremos que la “Librería y Papelería Atlantis” sea conocida por los productos innovadores, únicos y diferentes, que ofrecemos a nuestros clientes y lograr su posicionamiento en la ciudad de Cobija”

La “Librería y Papelería Atlantis” busca convertirse en un referente local y digital en el sector de papelería y artículos escolares, reconocido por ofrecer productos de alta calidad, experiencias de compra innovadoras y un servicio al cliente excepcional.

Su objetivo es destacarse como una empresa moderna que combina tradición y tecnología, utilizando herramientas de inteligencia artificial para adaptarse a las nuevas demandas del mercado. Busca posicionarse como la primera opción para estudiantes, profesionales, padres de familia y cualquier persona que valore productos funcionales, estéticos y personalizados, tanto en su tienda física como en sus canales digitales.

La “Librería y Papelería Atlantis” aspira a ser una marca cercana, accesible y pionera en la integración de soluciones tecnológicas que faciliten y mejoren la experiencia del cliente.

1.1. Justificación teórica

En los mediados de los años noventa como estrategia de innovación concebido el marketing digital o marketing online como un marketing directo que se alimenta de los rápidos adelantos de la tecnología de bases de datos y los nuevos medios de marketing -especialmente internet - (Kotler, 2011, p. 599). Esta teoría es aplicada por los pequeños vendedores de diversos productos y empresas ya establecidas. Esta investigación será una herramienta de apoyo para cualquier persona que quiera vender un producto o servicio.

1.2. Justificación práctica

Esta investigación se realiza por que existe la necesidad de contar con instrumentos acerca del Marketing Digital aplicando Inteligencia Artificial para Optimizar los procesos y mejorar la experiencia del cliente. Existe la necesidad de conseguir cliente para mejorar las ventas de la Librería usando las nuevas tecnologías optimizadas con IA, las plataformas digitales y redes sociales están a la mano de cualquier persona y son esas plataformas las que serán utilizadas al máximo.

2. EL PROBLEMA A INVESTIGAR

La ciudad de Cobija en los últimos tiempos ha venido desarrollando un crecimiento de población considerable, la tasa media de crecimiento es del 6.5% de acuerdo a datos del INE, / Instituto Nacional de Estadística. La población de Cobija en el año 2012 era de 46,411 habitantes y actualmente con el último censo de 2024 son 54,386 habitantes, con un crecimiento poblacional del 17,5 %, este crecimiento poblacional es debido a la migración de personas de los diferentes departamentos de Bolivia a la ciudad de Cobija. Ocasionalmente que los bazares y comercios se ajusten acorde a las necesidades de los clientes actuales.

La especialización de la Librería y Papelería (Cuadernos, Bolígrafos, Marcadores, Lápices de colores Artículos de Oficina y Papelería en General), sumado a la oferta de productos, líneas y categorías (Regalos personalizados, mochilas, estuchas y loncheras) que ofrecen los distintos bazares, se convierten en un gran reto que la “Librería y Papelería Atlantis” debe enfrentar si quiere conseguir su crecimiento y seguir vigente en el mercado de Cobija.

Tomando en cuenta los antecedentes, el panorama actual y los objetivos de la “Librería y Papelería Atlantis” de lograr un crecimiento y obtener mayor participación en el mercado “donde los propietarios mencionan que su objetivo es brindar a la población productos diferentes, únicos, bonitos y de calidad y que la Librería y Papelería Atlantis sea conocida en la región”. Actualmente el negocio se encuentra en etapa de crecimiento donde tiene muy poca participación de mercado en la ciudad de Cobija.

Los propietarios son conscientes de que las ventas son bajas, debido al reciente ingreso al mercado de Cobija, ya que la tienda inicio sus operaciones el 21 de septiembre del 2022, periodo en el cual estaba en etapa de introducción al mercado. De la misma forma la inexistencia de estrategias comerciales y de posicionamiento, que le ayude a aumentar los niveles de ventas actuales y futuros, además de mitigar la disminución de las ventas, a causa de la crisis política y social que enfrenta el país y de que eso afecta de manera directa a la ciudad de Cobija y por ende a la tienda.

2.1. Descripción de la situación problemática

La "Librería y Papelería Atlantis", como muchas de las pequeñas y medianas empresas del sector, tiene grandes problemas en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado. Aunque tiene una variedad de productos buenos y de calidad, la tienda ha tenido problemas para captar nuevos clientes y mantener a los viejos debido a la falta de estrategias de mercadeo que se adapten al comportamiento actual cliente.

El crecimiento de la tecnología y la mayor inclinación por las compras digitales han cambiado los modelos de compra, esto lleva a que los clientes quieran experiencias más personalizadas, ofertas interesantes y facilidad en el acceso a los productos. Sin embargo, la empresa carece de herramientas digitales avanzadas y métodos optimizados para responder a estas expectativas.

Por otro lado, la falta de análisis de datos y segmentación adecuada del mercado impide identificar patrones de compra, temporadas clave y necesidades específicas de su audiencia objetivo. Esto no solo afecta la capacidad de la librería para realizar promociones efectivas, sino que también genera un desperdicio de recursos en campañas de marketing que no logran el impacto deseado.

En este contexto, surge la necesidad de implementar estrategias de marketing digital innovadoras, optimizadas con inteligencia artificial, que permitan mejorar la captación de clientes, personalizando la experiencia de compra y posicionar a la "Librería y Papelería Atlantis" como un referente en su sector. Esto requerirá la integración de herramientas tecnológicas, el uso de datos para la toma de decisiones y la modernización de sus canales de comunicación y ventas.

2.2. Delimitación del problema

Delimitación Temática: Esta investigación se centrará en diseñar estrategias de marketing digital para consolidar la marca como líder en productos de papelería optimizadas con Inteligencia Artificial.

Delimitación Espacial: El estudio se lo realizara a los clientes reales y clientes potenciales que habitan en la ciudad de cobija

Delimitación Temporal: la investigación abarcará un periodo de 30 días del segundo semestre de la gestión 2024.

Delimitación Muestral: La muestra será dirigida a los estudiantes, padres de familias y Universitarios dentro del radio urbano de la ciudad de Cobija.

2.3. Planteamiento del problema científico

¿Cómo puede la Inteligencia Artificial optimizar las estrategias de Marketing Digital para incrementar la captación de nuevos clientes en la Librería y Papelería Atlantis?

2.4. Definición del objeto de estudio

Estrategia de Marketing Digital para incremento de clientes optimizadas con Inteligencia Artificial.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital optimizadas con inteligencia artificial para el incremento de clientes de la “Librería y Papelería Atlantis”, en la ciudad de Cobija, 2024.

3.2. Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico interno y externo de la situación actual de la librería.
- Identificar los hábitos de consumo, gusto, preferencia y comportamiento digital de los clientes potenciales.
- Formular estrategias de marketing digital optimizadas con Inteligencia artificial para las diferentes plataformas digitales (Facebook, Instagram y TikTok).
- Aumentar la presencia de la marca en el entorno digital mediante el uso de SEM, publicidad pagada y colaboraciones estratégicas con influencers locales.

4. SUSTENTO TEORICO, DEBATE Y REFLEXION

4.1. Marco teórico

4.1.1. Tienda

Levy y Weitz (2012), indica que “Una tienda es una empresa que se dedica a vender productos o servicios a consumidores finales a través de un punto de venta físico o mediante plataformas digitales” (Levy & Weitz, 2012, p. 6).

Según Kotler y Armstrong (2017), “una tienda minorista es un negocio cuyo volumen de ventas proviene principalmente de la venta al por menor” (p. 426).

Es decir, se refiere a establecimientos que venden directamente a consumidores individuales para su uso personal.

En consecuencia, una tienda es, no necesariamente un espacio físico, donde el consumidor puede adquirir sus lo que necesita a cambio de un monto de dinero.

4.1.2. Mercado

Philip Kotler (2003), dice que “El mercado no es un lugar, sino un conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto” (Kotler, 2003, p. 12).

Según Kotler y Armstrong (2017), “el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (p. 29).

4.1.3. Administración

Según Robbins y Coulter (2018), “la administración es la coordinación y supervisión de las actividades laborales de otros, de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz” (p. 6).

Por su parte, Chiavenato (2011) define la administración como “el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales” (p. 4).

Con lo anterior mencionado la Administración es un proceso de establecer un plan desde el planteamiento de los objetivos hasta la retroalimentación, este proceso se lo realiza necesariamente en equipo con el objetivo de alcanzar objetivos.

4.1.4. Inteligencia artificial (IA)

“La Inteligencia Artificial se considera como una de las ramas de las ciencias de la computación que se ocupa de construir sistemas que permiten exhibir un comportamiento cada vez más inteligente” (Rojas, 2015, p.1).

Entonces La inteligencia artificial (IA) es una rama de la informática que desarrolla programas capaces de emular procesos propios de la inteligencia humana. Es decir, las máquinas pueden analizar el entorno y realizar determinadas acciones de manera más o menos automatizadas con el fin de lograr objetivos concretos.

4.1.5. Tipos de inteligencia artificial

En cuanto a los tipos de inteligencia artificial, encontramos diversas clasificaciones según diferentes autores o teorías:

Según, Arend Hintze (2024) citado por Martin Carrasquilla (2024), se distinguen cuatro tipos:

Máquinas reactivas: Estas máquinas no pueden recordar ni usar anteriores experiencias para la toma de decisiones. Es el nivel más básico.

Memoria limitada: Puede aprender de los datos, pero limitado a periodos de tiempo cortos.

Teoría de la mente: Es capaz de procesar emociones y reflexionar de forma similar al cerebro humano (sin aplicación actual).

Autoconciencia: Puede comprender y sentir emociones, es el nivel más elevado de IA y aún no está disponible.

Según el nivel de inteligencia:

IA estrecha o IA débil: Se enfoca en una única tarea.

IA general: Puede imitar las funciones del cerebro humano. Aún se encuentra en fase de investigación.

Súper inteligencia artificial: Superarán las capacidades de la mente humana, realizando procesos de reflexión y análisis como una persona.

Según Stuart Russel y Peter Norvig (2024):

Sistemas que piensan como humanos: Destinada a resolver problemas y tomar decisiones.

Sistemas que actúan como humanos: Se diferencia de la anterior en que su característica es la forma de actuar y no de pensamiento (como los humanoides).

Sistemas que piensan racionalmente: Se diseñan para que perciban, razonen y actúen. En esta categoría están los sistemas expertos, los cuales imitan dichos procesos humanos.

Sistemas que actúan racionalmente: Diseñados para actuar de manera análoga al comportamiento humano.

4.1.6. Marketing Digital

El marketing digital es el uso de plataformas digitales, tecnologías y medios en línea para promocionar productos, servicios o marcas, interactuar con los consumidores y alcanzar objetivos comerciales.

De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital es “el uso de tecnologías digitales para crear canales integrados que faciliten la adquisición y retención de clientes” (p. 11).

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), también lo definen como “el uso de tecnologías digitales que permiten a las empresas interactuar con los consumidores de forma más efectiva, personalizada y en tiempo real” (p. 47).

4.1.7. Estrategia

Según Armstrong & Kotler (2003), dice que “Una estrategia es el plan de acción para lograr los objetivos de la empresa, guiando la manera en que crea valor para sus clientes y construye relaciones rentables con ellos” (Armstrong & Kotler, 2003, p. 36).

Según Johnson, Scholes y Whittington (2017) dice que:

La estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, la cual le permite alcanzar una ventaja en un entorno cambiante mediante la configuración de sus recursos y competencias con el fin de satisfacer las expectativas de los stakeholders (Johnson, Scholes & Whittington, 2017, p. 5).

Una estrategia son procesos de acciones planificadas, el uso de todos los recursos disponibles en una organización que ayudan a tomar decisiones y conseguir resultados orientados en términos de rentabilidad de esta manera al cumplimiento de objetivos.

4.1.7.1. Estrategia de marketing

La lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos.

Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing integrado, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar las mejores estrategias y mezcla de marketing, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a los actores y las fuerzas del entorno del marketing. (Porter, 2000)

Es importante destacar que una estrategia de marketing digital “es la lógica de mercadotecnia mediante la cual la unidad de negocios espera lograr sus objetivos de

mercadotecnia. Consta de estrategias específicas para los mercados metas, posicionamiento, mezcla y niveles de gastos de mercadotecnia”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2003).

De acuerdo a los conceptos precedentes, la Estrategia de Marketing se refiere al conjunto de acciones diseñadas (mezcla de marketing, producto, precio, plaza, promoción), para lograr objetivos, conseguir mercados meta y posicionamiento.

4.1.7.2. Estrategias comerciales

Para entender ampliamente el concepto de estrategias comerciales es importante desglosarlo, el término estrategia se define como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. “El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa, y el término comercial está ligado directamente a la aceptación que el servicio tendrá en el mercado”. (Amstrong, 2001, p. 47).

Chávez (2018). Define “Una estrategia comercial como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar el servicio al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing”.

De lo mencionado una estrategia comercial es un conjunto de acciones que una organización elige para dar a conocer su nuevo producto o expandir su participación en el mercado que se encuentra.

4.1.7.3. Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir es la bitácora mediante el cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing (Hoyos Ballesteros, 2013).

El autor Sainz de Vicuña Ancín define al plan de marketing como un “documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes

análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción, que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sainz de Vicuña , 2012).

De acuerdo con lo mencionado un plan de Marketing es un documento donde se definen objetivos a conseguir para periodos de un año o más estableciendo programas y actividades a realizar procesos para alcanzar dichos objetivos.

4.1.8. Estrategias de marketing digital

Buenaño, afirma que crear una buena estrategia de marketing digital no tiene por qué ser complicado, pero sí exige poner atención en algunas directrices que nos ayudarán a tener éxito. En respuesta a la demanda de guías sobre cómo sumergirse en este cambiante mundo digital, el experto Joe Kutchera propone cinco pasos para crear la estrategia de mercadotecnia on-line infalible. El nuevo método para trasladar las estrategias al terreno digital es el conocido como, los cinco pasos: É-X-I-T-O, (Buenaño, 2015).

Kutchera, autor experto en temas de mercadotecnia menciona que recientemente ha propuesto la solución a las estrategias de marketing digital. Apasionado por las cuestiones sobre el futuro de la comunicación, su trabajo es de lectura indispensable para todo comunicólogo y mercadólogo. Preguntarse cuál es el uso correcto de Facebook, Twitter y las herramientas de medios digitales para escuchar al público, implica introducir al negocio varias estrategias de mercadotecnia y medir los resultados. Los medios digitales pueden beneficiar a una empresa o marca de maneras muy distintas. (Kutchera, 2013)

Como menciona el autor en el apartado anterior las estrategias de marketing digital ayudan a conocer cuál es la manera correcta de usar las redes sociales que permitan escuchar al público, de manera que facilite introducir en el negocio nuevas estrategias de mercadotecnia, ayudando a la empresa a mejorar sus resultados.

Para que el marketing digital sea efectivo, es necesario que las empresas tomen en cuenta las diferentes opciones que existen el mercado sobre estrategias y contenidos, con el propósito de posicionar sus productos dentro de los mercados.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), definen que en SEM es “El marketing en buscadores (SEM) es una estrategia digital que utiliza la publicidad pagada en motores de búsqueda para atraer tráfico relevante a un sitio web, con base en palabras clave específicas” (Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), p. 85).

4.1.9. Redes Sociales

En cuanto a las redes sociales, Condori (2020), define que “Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la interacción entre usuarios mediante la creación, intercambio y consumo de contenidos, facilitando la comunicación, el entretenimiento, la educación y el comercio” (Condori, 2020, p. 67).

4.1.9.1. Social Media Marketing (SMM)

En gran auge desde el nacimiento de YouTube, Twitter y Facebook, pero no exclusivo de estas plataformas ya que existen decenas de herramientas que hay que manejar para un SMM exitoso (blogs, comunidades, agregadores de contenido). Adicionalmente existen posibilidades publicitarias y herramientas de promoción para destacar presencia y productos en estas redes sociales. Básicamente se trata de toda la publicidad que se haga en redes sociales. (Cisneros, 2017).

El Social Media Marketing es el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs. (Kutchera, 2013).

Por los conceptos mencionados el marketing en redes sociales son un conjunto de acciones que una organización lleva adelante con el objetivo de dar a conocer sus productos y lo más importante crear un vínculo para que la comunicación con los clientes sea constante.

4.1.9.2. Social Media Optimización (SMO)

Se trata de la optimización o posicionamiento en redes sociales online mediante la participación en conversaciones, creación de perfiles, adición de contenido, etcétera. (Cisneros, 2017)

SMO, o Social Media Optimización, es un concepto cuya idea principal es utilizar las redes sociales para ampliar la presencia digital de una marca y mejorar el desempeño de su estrategia de posicionamiento, a partir de optimizaciones que hagan que los canales de Social Media tengan la performance óptima para el cumplimiento de sus objetivos. (Kutchera, 2013)

De los conceptos precedentes podemos mencionar que la optimización de los medios sociales nos hace referencia a las estrategias y conjunto de acciones que una organización lleva adelante en las redes sociales con una finalidad publicitaria y lograr una presencia digital en el mercado que incursiona.

4.1.9.3. Facebook

Facebook es la red social con mayor número de usuarios activos del mundo actualmente. Por eso no podemos perder la oportunidad que nos ofrece la publicidad en esta red social. Además, puedes crear campañas integradas para Facebook e Instagram usando una sola plataforma, lo que te permite explotar todo el potencial de la red. (Cisneros, 2017)

Vivimos en un mundo inmerso en redes sociales, inmediatez de la información e Internet sin fronteras. Por lo tanto, las redes sociales son una forma ideal de ganar reconocimiento y aumentar el tráfico del sitio web.

Permite la segmentación de los clientes, describir el alcance de las visitas realizadas, la interacción con los usuarios, la visualización de los post, su costo es en función a las visitas de cada post y la evaluación de impacto es inmediata.

4.1.9.3.1. Post de Facebook

Se podría decir que un post de Facebook es una publicación que se realiza en esta red social, con la cual se busca transmitir una idea o información con palabras, imágenes y/o videos, y se espera una respuesta de parte del público que la visualice. (Cisneros, 2017)

4.1.9.3.2. *Community manager*

El responsable/gestor de comunidades de internet, virtuales, digitales, o en línea es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales. Es un puesto de trabajo dentro de la mercadotecnia en medios sociales, siendo su función ejecutar lo que los administradores o gestores de redes sociales planifican. (Cisneros, 2017)

4.1.10. **WhatsApp Business**

WhatsApp Business es una aplicación de descarga gratuita, diseñada para ayudar a las empresas a establecer una comunicación efectiva con sus clientes a través de la plataforma WhatsApp. Entre sus características se incluyen la descripción del negocio, la dirección, el horario de atención y el sitio web. También cuenta con herramientas para automatizar respuestas, como mensajes de bienvenida y respuestas rápidas para preguntas frecuentes. Además, WhatsApp Business ofrece etiquetas de mensajes para organizar y clasificar las conversaciones, así como estadísticas que proporcionan información sobre el rendimiento de las interacciones con los clientes. (Pursell, 2020, párrafo tercero)

Como su nombre lo indica, WhatsApp Business está pensado solo para empresas. Con ella, puedes ofrecer un servicio similar al de un asistente para los clientes, ya que tienes la posibilidad de automatizar mensajes de ausencia, de bienvenida, entre otros.

4.1.11. **Instagram**

“Instagram es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta”. (Ayuntamiento de Mérida, 2019, p. 6).

¿Para qué sirve Instagram?

Además, un usuario puede seguir a otro para poder acompañar sus publicaciones y sus actividades dentro de la red. El número de seguidores, incluso, contribuye a la visibilidad del perfil. En ella también encontramos los famosos #hashtags, que sirven como buscadores de publicaciones y, si tienes una página para tu marca, ayudan a la hora de segmentar tu audiencia. (Ayuntamiento de Mérida, 2019, p. 6).

Según Carretero (2013), señala que:

El Instagram es una aplicación que facilita la construcción participada de discurso organizativo entre usuarios y marcas, debido, en primer lugar, al elevado nivel de interacción entre marcas y usuarios, aun cuando dicha construcción, además de participada, es autorizada, o al menos supervisada, por la marca responsable del discurso, ya que gestiona y es responsable en la aplicación de las fotografías que suben los usuarios. (pp. 70-71).

4.1.12. Tiktok

TikTok es una aplicación que permite crear y compartir vídeos cortos: de 3 a 15 segundos o de 30 a 60 segundos. La creó la empresa china ByteDance en 2016. Primero la lanzó en China, con el nombre Douyin y, al año siguiente, al resto del mundo con el nombre TikTok. (Ros, 2020, párrafo segundo).

4.1.13. Mercado

El mercado puede definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Desde el punto de vista del Marketing el mercado se define por los elementos que determina su existencia así un mercado es:

- Un conjunto de personas individuales u organizadas.
- Que necesitan un producto o servicio determinado.
- Que desean y pueden comprar.
- Que tienen capacidad económica y legal para comprar.

No basta, por tanto, con la existencia de necesidades y deseos para que exista un mercado. Es preciso además que las personas que tengan capacidad económica para adquirir los bienes y servicios y quieren, pero también es necesaria la capacidad legal (Bernat López, Pinto Ruiz, 2001).

Según Kotler y Armstrong (2017), “un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (p. 29).

De acuerdo con los conceptos anteriores el mercado es un espacio no necesariamente físico donde compradores que necesitan bienes o servicios y están dispuestos a pagar y realizar una transacción.

4.1.13.1. Mercado Meta

Mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (Kotler P, Armstrong G., 2012)

Según Roger J. Best (2013), el mercado meta se refiere al grupo específico de clientes a los que una empresa dirige sus esfuerzos de marketing. Es decir, "el mercado meta consiste en un grupo de clientes con necesidades similares a quienes se les puede ofrecer un producto o servicio específico con una ventaja competitiva" (p. 110).

De acuerdo con los anteriores conceptos mencionados afirmamos que el mercado meta hace referencia a aquella parte del mercado que una empresa u organización decide satisfacer.

4.1.13.2. Estudio de mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recopilación, registro y análisis de datos relacionados con problemas específicos de comercialización, con el objetivo de tomar decisiones acertadas para la empresa.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), "el estudio de mercado implica diseñar, recolectar, analizar e informar información relevante para una situación específica de marketing que enfrenta una organización" (p. 134).

Por su parte, Aaker, Kumar y Day (2011), definen el estudio de mercado como "la recopilación y el análisis sistemático de información relevante para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing, evaluar acciones alternativas y monitorear el desempeño del marketing" (p. 98).

En consecuencia la investigación de mercado es un tipo de investigación descriptiva cuyo proceso inicia con la planificación, recopilación y concluir datos acerca del tamaño, poder de

compra de los consumidores, disponibilidad de proveedores y otros aspectos que ayudan a toma de decisiones dentro de un mercado específico.

4.1.13.3. Segmentación de mercado

Los autores Wilian J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2007), Definen a un segmento de mercado como “el proceso de dividir un mercado total en grupos relativamente homogéneos o similares con respecto a ciertas características” (p. 181).

Hoy en día, la gran mayoría de empresas están conscientes de que no pueden servir de forma óptima a todos los posibles clientes que existen en un mercado determinado. Esta situación, se debe principalmente a que los gustos, preferencias, estilos, capacidad de compra, ubicación, varían de persona a persona o de organización a organización.

De acuerdo con lo antecedido la segmentación de mercados consiste en seleccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños con características similares ej. Edad, ingresos, personalidad, ubicación y gustos y preferencias.

4.1.13.3.1. Segmentación demográfica

Esta consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, tamaño del núcleo familiar, sexo, ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión raza, la generación de nacionalidad y la clase social.

“Este tipo de segmentación es tan reconocida por muchas razones ya que funciona como como medio para identificar diferentes grupos de consumidores. Ya que se entiende que los deseos, gustos preferencias de los consumidores están estrechamente ligados a variables demográficas” (Kotler & Keller, 2012, p. 249).

4.1.13.3.2. Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica es aquella que utiliza factores psicológicos y demográficos conjuntamente para entender mejor a los consumidores.

“Se divide a los consumidores en grupos diferentes de acuerdo a su estilo de vida, los rasgos de personalidad, o valores. Las personas de un mismo grupo demográfico a veces presentan perfiles psicográfico dispares” (Kotler & Keller, 2006, p. 252).

4.1.13.3.3. Segmentación Conductual

La segmentación conductual consiste en dividir a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto o servicio, para ver su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan beneficio esperado, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto o servicio. (Kotler & Keller, 2006, p. 252).

4.1.14. Posicionamiento

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. Los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 29).

Según Gabriel Olamendi (2012), el posicionamiento es “la percepción que tienen los consumidores respecto a una marca, producto o empresa, en relación con sus competidores, basada en atributos clave, beneficios ofrecidos o valores diferenciales que la distinguen en la mente del consumidor” (p. 281).

Con lo mencionado en anteriores líneas “el posicionamiento dentro de un mercado de un producto o servicio es la manera que los consumidores definen un producto en la mente de los clientes con relación a los productos de la competencia.

4.1.15. Análisis foda

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta

que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Thompson , 1998, p. 112).

Armstrong (2001), define el análisis FODA como:

Una evaluación general de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta una empresa. El objetivo es adaptar la estrategia de la empresa para que encaje con su entorno, maximizando sus fortalezas y oportunidades y minimizando sus debilidades y amenazas (p. 48).

Según Sánchez Huerta (2015), el análisis FODA es “una herramienta que permite diagnosticar la situación de una organización, identificando sus fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas del entorno” (p. 92).

En mención a lo anterior podemos definir que el FODA es una herramienta de planeación y toma de decisiones que ayuda a entender los factores internos y externos de una situación que se quiere mejorar, innovar o incluso prevenir.

4.1.16. El modelo de Porter

Según Iborra, Dasí, Dolz y Ferrer (2014) el modelo de las cinco fuerzas de portes es:

Una herramienta de análisis del entorno competitivo que permite estudiar el atractivo de un sector en función de cinco fuerzas competitivas: la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes y la amenaza de productos sustitutivos (p. 112).

Según Sánchez Huerta (2013), el modelo de las cinco fuerzas de Porter es:

Un instrumento para analizar el entorno competitivo de una organización, mediante la identificación de cinco fuerzas que determinan el grado de competencia en una industria: la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes (p. 123).

Con lo mencionado las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico que establece un análisis en el nivel de competencia dentro de un mercado para poder desarrollar una estrategia de negocio.

4.1.17. Análisis PESTEL

Alberto Millán, define “El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad”. (Millan, 2019, p. 78).

El análisis PESTEL como acrónimo de las iniciales de las seis categorías de variables macroeconómicas (Político, Económico, Sociocultural, Tecnología, Ecología y Legal), retomadas en el modelo. Permite identificar variables macroeconómicas que se tiene que tener en cuenta en el desarrollo de la empresa (oportunidades versus riesgos potenciales), y cuyo grado de realización mantiene relativamente incierto. (50 minutos.es, 2016, párrafo primero).

En consideración de los conceptos anteriores “un análisis PESTEL se basa en la descripción del entorno de la empresa considerando elemento Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnología ambientales y legales. Un análisis estratégico del entorno global en donde se encuentra la empresa.

4.2. DISEÑO METODOLOGICO

4.2.1. Enfoque de la investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

Según Sampieri, Collado y Lucio (2014), el enfoque cualitativo “se utiliza para descubrir los significados de los fenómenos sociales a través de la observación, entrevistas y análisis de textos, sin recurrir a la medición numérica” (p. 17).

En este trabajo de investigación de utilizo ambos enfoques, por ese motivo sería un enfoque de investigación mixta, porque nos enfocamos en datos numéricos y análisis estadísticos para establecer relaciones y patrones mientras que una investigación cualitativa se enfoca en comprender la profundidad y complejidad de fenómenos a través de datos no numéricos como entrevistas y observación, lo cual esta investigación combina ambos enfoques para obtener una perspectiva más completa, utilizando las fortalezas de cada uno para lograr el objeto de estudio.

4.2.2. Línea de investigación

La línea de Investigación de la carrera Ingeniería Comercial que orienta a la Monografía es de “Economía, Marketing empresarial y Gestión de Venta” porque esta investigación cuenta con un problema que requiere de un análisis que identifique en que afecta al posicionamiento de la empresa, que impiden alcanzar resultados de mayor cobertura y participación de mercado.

4.2.3. Tipo de investigación

El tipo de Investigación es descriptiva, analítica y transversal a través del desarrollo de procedimientos estandarizados que buscan especificar propiedades y características importantes de la población respecto a la perspectiva de la Librería y Papelería “Atlantis”.

Descriptiva, se describió las variables de la población de acuerdo a las características y propiedades de la población de 18 a 50 años edad residentes de la Ciudad de Cobija.

Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Analítico, se realizó el análisis de la asociación entre variables de Estrategia en la población de 18 a 50 años descritas anteriormente, así como la elaboración de tablas de asociación estadística.

El estudio analítico, plantea y pone a prueba hipótesis explicativas (finalidad cognoscitiva), el análisis estadístico es por lo menos bivariado, teniendo como nivel más básico la asociación entre factores (propósito estadístico) (Cusi Calle, 2015).

Transversal, de acuerdo a la medición de las variables la investigación es transversal debido a que la recolección de datos se realizó en un periodo de tiempo específico durante el segundo semestre de la gestión 2024.

“Los diseños de investigación transversal, recolectan datos en un solo momento, su propósito es describir variables en un momento dado, como tomar una fotografía de algo que sucede en un momento único” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

4.2.4. Métodos

4.2.4.1. Método deductivo

Se utilizo el método deductivo que parte de la general a la particular para obtener conclusiones implícitas dentro de la pregunta de investigación. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de la pregunta de investigación, cuando estas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

“Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal...Esta ley es un fundamento del muestreo estadístico, en el que, para obtener los datos necesarios, en lugar de aplicar una encuesta a toda la población se aplica en una muestra representativa” (Munch & Angeles, 2017).

4.2.5. Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas son los procedimientos para la recolección de datos e información que se quieren saber acerca de nuestro estudio para responder a la pregunta de investigación, los cuales se detallan a continuación.

Los instrumentos de recolección de datos son los medios que utilizaremos para recoger, generar, analizar y presentar información.

4.2.5.1. Entrevista

Este instrumento se utilizó, el primero aplicado a los propietarios del negocio y el segundo aplicado a los colaboradores del negocio, mediante un pequeño cuestionario semiestructurado, en el que se plasma las preguntas idóneas, que ayudará a la toma de decisiones en el diseño del trabajo de investigación. Esta entrevista se la realizó personalmente y en profundidad. (Anexo 1).

4.2.5.2. Encuesta

Esta técnica estructurada de la encuesta, permite obtener datos relevantes sobre los hábitos de consumo, gustos, preferencias y comportamiento digital de los potenciales clientes de la Librería y Papelería Atlantis, con el fin de diseñar estrategias de marketing digital optimizadas con inteligencia artificial para aumentar la captación de clientes. (Anexo 2).

4.2.6. Procedimiento

Para lograr cumplir con el objetivo trazado, se han propuesto las siguientes fases para el trabajo de investigación.

4.2.6.1. fase 1: Diseño y diagnóstico

Se parte del hecho de la misma pregunta de investigación, en la cual se intenta determinar de qué manera la Inteligencia artificial puede ayudar a mejorar las estrategias de marketing digital, dado que un porcentaje considerable de las librerías aun no cuentan con una optimización en estrategias comerciales y poca presencia en redes sociales y eso es porque no tienen formación en educación y de alguna manera, también pensar que las tiendas en el algún momento van a

tener que actualizarse con la tecnología, mientras tanto nosotros debemos posicionarnos como una empresa actualizada tecnológicamente y digitalmente en las redes sociales y páginas web. Hoy en día estamos conscientes de que la tecnología cambia constantemente y para ello tenemos que actualizarnos cada que sea necesario, también somos conscientes de que el alto costo de las tecnologías hace que se nos dificulte un poco poder acomodarnos a la tecnología, sin embargo con el resultado de esta investigación, se buscará aportar algunos elementos que permitan mejorar y proyectar al negocio hacia los contextos más competitivos del mercado y hacerle frente a las competencias que ya llevan años en el mercado. Como complemento queremos ser una empresa líder en mercado local tanto física como digitalmente en el mercado de la ciudad de Cobija.

4.2.6.2. fase 2: Diseño y validación de instrumentos

Se diseñó un instrumento de entrevista con el cual se ha buscado indagar y recopilar información idónea, lo cual nos ayudara a tomar decisiones en el diseño de esta investigación.

Para Kerlinger (1997), la entrevista de tipo estructurada sería mejor que los cuestionarios auto administrados, para sondear el comportamiento de las personas, sus intenciones, sus emociones, sus actitudes y sus programas de comportamiento, qué es lo que finalmente se busca detectar.

Se diseñaron diversas preguntas para la entrevista de los propietarios del negocio y así mismo se diseñaron otras preguntas para los colaboradores del negocio.

De la misma forma se diseñó una técnica de investigación la cual se la estructuro en forma de un cuestionario para luego hacer la prueba piloto con los potenciales clientes para recopilar información y de la misma forma nos ayudara a tomar decisiones en el diseño de esta investigación.

4.2.6.3. Recolección de datos

Es la actividad que consiste en la recopilación de información, que sustente la investigación dentro del contexto del diseño de estrategias comerciales, utilizando encuestas físicas en la ciudad de Cobija, especialmente los distritos 1 al 4.

4.2.6.3.1. Fuentes primarias

Para presente investigación se utilizó instrumentos estructurados, ya que la información obtenida en el proceso de recopilación de datos, depende en gran magnitud de las respuestas por parte de los encuestados a través de la entrevista y la encuesta como fuentes primarias.

4.2.6.3.2. Fuentes secundarias

De igual forma se selecciona la información secundaria, que sustenta la investigación con las referencias conceptuales y el marco teórico los cuales se recopilaran de libros, libros digitales, sitios web, y biblioteca virtual.

4.2.6.4. fase 3: Cálculo de la población y muestra

Según los resultados del Censo de Población y Vivienda 2024, la ciudad de Cobija cuenta con una población total de 54,386 habitantes.

Aunque los datos desglosados por grupos de edad específicos para Cobija aún no han sido publicados oficialmente por Municipio, podemos realizar una estimación basada en la distribución etaria nacional proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Población porcentual proyectada.

Tabla 1

Distribución porcentual proyectada

A nivel nacional, la distribución porcentual por grupos de edad es la siguiente:

15 a 19 años	9.8%
20 a 24 años	9.0%
25 a 29 años	8.5%
30 a 34 años	8.0%
35 a 39 años	7.5%
40 a 44 años	7.0%
45 a 49 años	6.5%

Fuente: Proyección del instituto nacional de estadística (INE), 2024

Sumando estos porcentajes, obtenemos un total aproximado del 56.3% de la población nacional en el rango de 15 a 49 años.

Para estimar la población de 18 a 50 años en Cobija, podemos ajustar ligeramente este porcentaje, considerando que el grupo de 15 a 17 años representa aproximadamente el 3% de la población. Por lo tanto, restando este porcentaje, obtenemos un estimado del 53.3% de la población en el rango de 18 a 50 años.

Aplicando este porcentaje a la población total de Cobija:

$$54,386 \text{ habitantes} * 53.3\% = 28,976 \text{ personas}$$

Entonces aproximadamente 28,976 personas en Cobija se encuentran en el rango de 18 a 50 años, esto nos permite enfocar las estrategias de marketing digital hacia este segmento. Este grupo etario es más propenso a utilizar tecnologías digitales, redes sociales y herramientas en línea, lo que lo convierte en nuestro público objetivo para campañas de marketing digital optimizadas con inteligencia artificial.

4.2.6.4.1. Población

La población o universo considerado es de 28,976 habitantes de 18 a 50 años de edad residentes en la ciudad de Cobija según datos proyectados del INE para el año 2024.

Tabla 2
Población objetivo

Población Total	Población Objeto
	18 a 50 años
54,386	28,976

Fuente: INE Proyección censo 2024

4.2.6.4.2. Muestra

Ya que no es posible medir cada uno de los individuos de la población se tomará una muestra representativa la cual es la cantidad de personas que representan a la población las cuales serán encuestadas acerca del tema investigado. Calculamos la muestra:

n = Tamaño de la muestra

P= Variabilidad positiva

Q= Variabilidad negativa

N= Población

Z=Nivel de confianza

E= Margen de error

Reemplazando datos

n=?

N= 28976

Z=196%= 1.96

P= 50%= 0.50

E= 5%= 0.05

Q= 50%= 0.50

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * Q * P}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 28,976}{0.05^2 * (28,976-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.50}$$

$$n = \frac{27,828.55}{73.40}$$

n= 379,13 se redondeó a **380** encuestas a realizar.

También se calculó la muestra por el programa estadístico EPI INFO con una 95% de confianza el cual nos reportó el número de 380.

4.3. Resultados

4.3.1. Diagnostico situacional de la Librería y Papelería Atlantis

Para hacer un análisis de los factores intrínsecos y extrínsecos de entorno relacionados a la “Librería Y Papelería Atlantis”, se procede a realizar y describir el siguiente análisis interno y externo, para luego llegar a un diagnóstico de la situación actual de la empresa con la ayuda de la matriz FODA. Además de un estudio de mercado relacionado a la demanda, hábitos de consumo, gustos y preferencias, comportamiento digital, innovación y competencia de la librería, con el fin de diseñar las estrategias de marketing ideales y óptimas para la Librería y papelería Atlantis.

4.3.2. Análisis Externo

Para el análisis externo utilizaremos herramientas de gran utilidad como lo son, el análisis PESTEL y las 5 FUERZAS de PORTER.

4.3.2.1. Análisis pestel

Para hacer el análisis PESTEL se describe en 6 factores los cuales son el Factor Político, todas las medidas de la política del Estado, en sus tres niveles, el Factor Económico relacionado a la situación económica del entorno en este caso la Ciudad de Cobija. El Factor Social relacionado a las tendencias usos y costumbre de la población, el Factor Tecnológico que permite analizar el acceso a la tecnología, El Factor Ecológico el impacto ambiental relacionados contexto, el factor Legal que permite describir la legislatura.

A continuación, graficamos en un cuadro el Análisis PESTEL.

Tabla 3
Analís pestel

	OPORTUNIDAD	AMENAZA
FACTORES POLÍTICO		
Zona Franca	X	
Impuestos IVA	X	
FACTORES ECONÓMICOS		
Crisis Económica		X
Desempleo		X
FACTORES SOCIALES		
Conductas de regalar algo	X	
Inicio de Clases (febrero, marzo)	X	
FACTORES TECNOLÓGICOS		
Acceso de Redes Sociales	X	
Acceso a Internet	X	
Herramientas con IA	X	
FACTORES ECOLÓGICOS		
Desechos plásticos de los Bolígrafos		X
Papeles reciclables	X	
FACTORES LEGALES		
Licencia de funcionamiento	X	
Certificación Fundempresa	X	

Fuente: Elaboración propia

4.3.2.1.1. Factores Políticos

Cobija es considerada una Ciudad de zona Franca Comercial e Industrial, y las ventajas relacionadas a las políticas de incentivos a los emprendimientos son: Libre de IVA en la ciudad de cobija, es decir que no se paga en impuesto al Valor Agregado que implica el 13% de todas las ventas, la cercanía con la república de Brasil que permite tener acceso a más clientes.

4.3.2.1.2. Factores Económicos

En la actualidad con la crisis económica en la que nos encontramos sumergidos, ha afectado a todos los sectores económicos, la falta de carburantes y especialmente la falta de dólares hace de muchos de los productos suban su precio aun 100%. La delicada situación económica que atraviesa el país hace que sea complicado adquirir algunos productos esenciales.

En el municipio de Cobija las entidades que mayores fuentes de empleo generan son las entidades públicas como la Gobernación, el Municipio de Cobija y la Universidad, estas entidades especialmente la Gobernación y alcaldía no tienen liquidez y adeuda hasta 3 meses de sueldo, esto a causa de la crisis económica que atraviesa el país.

4.3.2.1.3. Factores Sociales

Relacionado a la costumbre en Cobija y en todo Bolivia se acostumbra que la primera semana de febrero empiezan las clases a nivel nacional, entonces los padres de familias acuden a comprar materiales escolares a sus hijos para el inicio de clases, entonces el mes de febrero y marzo se tiene una alta afluencia de personas a las librerías y los mismos ocurre al terminar las vacaciones invernales, pero con una 60% menos afluencia que la de febrero y marzo, luego durante todo el año hay afluencia con el fin de adquirir aquello que se le pidió, terminó o le hizo falta, luego se tiene clientes que compran por gusto o necesidad y algunas fechas especiales, como día del niño, día del estudiante, del padre y la madre que compran para regalo, ya sea libretas, marcadores, colores, mochilas entre otros.

4.3.2.1.4. Factores Tecnológicos

Con la nueva tecnología moderna y con un fácil acceso a las plataformas digitales, con nuevos sistemas de información y de comunicación automatizados, ha supuesto un importante avance en el sector, posibilitando a los clientes el uso de herramientas con IA, así mismo se han empezado a usar plataformas con IA en el rubro comercial, para lograr una mayor claridad y a celeridad en las acciones, algunas herramientas y plataformas pueden ser:

- Canva con IA
- ChatGPT

- Photoshop con IA
- Acceso a Internet los costos son cada vez más bajos
- Dispositivos móviles

4.3.2.1.5. Factores Ecológicos

Los plásticos de los bolígrafos pueden causar daños al medio ambiente, porque estos se degradan en más de 100 años.

Se puede fabricar papel reciclado y justamente esto proviene de los papeles usados, su proceso de reciclaje no solo optimiza los recursos naturales, sino que también contribuye a la sostenibilidad y al cuidado del medioambiente.

4.3.2.1.6. Factores Legales

La normativa de Licencia de Funcionamiento que otorga el Gobierno Municipal de Cobija, el NIT que Emite Impuesto interno y el registro de FUNDEMPRESA permite a la tienda una legalidad en su funcionamiento y respaldo jurídico, de la misma manera la Obligaciones Patronales que se debe realizar al Ministerio de Trabajo en relación al personal que se tiene.

4.3.2.2. Análisis de las cinco fuerzas de porter

Para analizar las cinco fuerzas describimos la siguiente figura.



Figura 1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

4.3.2.2.1. Rivalidad entre competidores

La rivalidad competitiva de la Librería Y Papelería Atlantis, pueden estar dividida en dos. Competidores directos, las librerías dedicadas al del mismo rubro, como ser, Librería El Pauro,

Librería María Auxiliadora, Librería Claudia, Librería Chura, los cuales tienen más de 15 años en el mercado, si bien esta competencia vende productos similares mas no son especializadas en tener variedad en papelería y no tienen una afluencia en redes sociales.

Los competidores indirectos son aquellos negocios que ofrecen productos sustitutos los cuales se pueden destacar los bazares de la Av. Tcnl Cornejo como Bazar La Paz, Acre corp, Bazar Opi, Bazar Edimar y Bazar Lolita, porque si bien tienen variedad de productos, no tienen especialización en los productos que ofrecen porque son productos importados a ser importados los convierte en productos chinos, así mismo estos tienen un precio menor comparado con productos Faber Castell o Madison que son marcas ya conocidas y que están equilibrados en calidad precio. Además de los comerciantes que están asentados en las ferias los sábado y Domingo.

Es importante mencionar que se evidencia la ubicación estratégica y los horarios de atención, lo cual hace que el negocio tenga mayor capacidad competitiva frente a sus competidores.

4.3.2.2.2. Poder de negociación de los clientes

Los clientes si pueden ejercer una importante influencia de negociación al momento de su compra y debido a que pueden llevar más de un producto se le hace un descuento especial, los cuales pueden ser controlados realizándoles descuentos de acuerdo a la cantidad de compra u ofreciéndoles un obsequio como regalo, además de una buena atención al cliente que hagan que el cliente quede satisfecho con su compra.

La venta de los productos de la Librería se las realiza al contado, sin embargo, se ofrece descuentos del 5% hasta el 10% en los precios a los clientes de acuerdo a la cantidad de compra y a los clientes consecutivos.

Es importante describir el comportamiento del cliente a la hora de negociar, el cliente requiere un producto bueno, bonito y barato que satisfaga su necesidad, pero en otros casos el cliente simplemente quiere un producto o algo acompañado al momento de realizar su compra, esta necesidad debe ser escuchada y plasmada en una variedad de productos al momento de ofrecerle acompañada con ofertas especiales.

4.3.2.2.3. Amenazas de producto sustitutos

Los productos sustitutos serian aquellos que se relacionan a un bien tangible y que se puedan ser comparables o similares al actual, los cuales se ofertan en los bazares de la Av. Tcnl. Cornejo en grandes cantidades disminuyendo los costos, afectando de gran manera la participación en el mercado y las ventas de la Librería y Papelería Atlantis.

Los productos sustitutos pueden ser libretas, marcadores, colores, bolígrafos, lápices, reglas, borradores y material de oficina. Artículos chinos con menor calidad que son ofrecidos como materiales escolares y de oficina sustitutos de los productos que ofrece el negocio.

Dependiendo de las necesidades del cliente, este puede demandar en mayor medida los productos en toda la temporada escolar o se podría decir todo el año por su menor costo

4.3.2.2.4. Amenaza de entrada de nuevos competidores

En la ubicación donde se encuentra la librería Atlantis, sobre la avenida Pando, barrio Santa Clara, no hay amenaza de nuevos competidores directos, pero si existen amenaza de algunos competidores indirectos (tienda de regalos, feria de santa clara) ya que es una zona muy comercial y estratégica, además que en la misma cuadra esta la feria que se hacen los domingo, existe la posibilidad de que salgan a vender a la feria personas dedicada al mercado informal, de la misma forma existen tiendas en la zona que pueden diversificar sus productos con papelería kawai.

4.3.2.2.5. Poder de negociación con los proveedores

Los proveedores ejercen un poder de negociación dependiendo del producto, la calidad y novedad, ya que existe una importante cantidad de proveedores en las ciudades de La Paz, Santa Cruz y Cochabamba con los cuales la “Librería y Papelería Atlantis” tiene muy buena relación comercial, los cuales pueden satisfacer las necesidades de aprovisionamiento de la renovación de mercadería actualizada.

4.3.3. Análisis Interno

4.3.3.1. Análisis foda

El análisis de la matriz FODA describe lo siguiente:

Tabla 4
Analís matriz foda

Factores Internos de la Empresa	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Horarios de Atención de 8:00 am a 22:00 sin parar • Productos de papelería en tendencia. • Personal de Ventas profesionales 2: 1 de Administración de Empresas 1 Ingeniería Comercial • Productos Innovadores y exclusivos • Sistema de Vigilancia, cuenta con cámara de vigilancia monitoreadas por internet • Cuenta con acceso a internet • Aire acondicionado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente no es propio es alquilado • Personal es temporal • Débil promoción por redes sociales • No tiene Equipo de Computación
Factores Externos de la Empresa	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación en Estratégica en zona Comercial • Redes Sociales • Inicio de clases y fechas especiales 	<ul style="list-style-type: none"> • des abastimiento de combustible y falta de dólares • Crisis Económica.

Fuente: Elaboración propia

4.3.3.1.1. Fortalezas

Horario de atención de 8:00 am a 22:00 pm. - La Librería y Papelería Atlantis realiza atención a sus clientes desde las 8:00 a las 22:00 sin interrupciones.

Productos de Papelería en tendencias. – Estamos constantemente actualizándonos sobre las nuevas tendencias en papelería, por ejemplo, este año la tendencia fue la Capibara, entonces buscamos la manera de tener productos de papelería de capibara.

Personal Preparados. - Se cuenta con 2 vendedores de los cuales 1 es de la Carrera de Ingeniería Comercial y la otra es de Administración de Empresa, eso nos ayuda a tener una atención al cliente más eficiente y profesional.

Sistema de Vigilancia. - Se cuenta con Cámaras de seguridad conectados a internet para verificar la seguridad de la tienda, pero también la seguridad del cliente, personal y mercadería.

Acceso a Internet. - se cuenta con acceso a internet en la tienda, la cual permite que los clientes puedan tener acceso a Internet gratis.

Productos Innovadores y exclusivos. - Los productos en su gran mayoría son innovadores y exclusivos, los cuales no hay en el Mercado de Cobija. Hoy en el ámbito de la papelería se los conoce como productos kawai.

Aire acondicionado. – El punto clave para nuestros clientes es que el negocio tiene aire acondicionado, lo cual hace que el ambiente sea agradable, limpio y fresco. Ayuda a que los clientes se sientan a gusto comprando productos. Ya que en una ciudad tan caliente como cobija deberían tener todos los negocios.

4.3.3.1.2. Debilidades

Ambientes no son propios. Si bien la tienda es amplia, pero es alquilada, eso no permite ampliar o hacer cambios estructurales en la infraestructura.

Personal Temporal. El personal es inestable a veces se capacita a un personal, pero terminan abandonando la tienda.

Débil Promoción. La débil promoción tanto en medios televisivos y en redes sociales, es evidente porque eso limita el incremento de clientes a la librería.

No se tiene Equipos de Computación. La empresa no cuenta con equipo de computación ni impresora para hacer promoción vía internet.

4.3.3.1.3. Oportunidades

Ubicación Estratégica en zona Comercial. La tienda está en una zona comercial estratégica en la Avenida Pando cerca al Monumento Pando, a una cuadra de la Feria de Santa Clara, en una zona, donde los días domingos hay feria y hay mucha afluencia de personas.

Redes Sociales. Son la tendencia más moderna de hacer promoción con bajo costo y mayor efectividad.

Inicio de clases y fechas especiales. – Como cada año el inicio de las clases es donde se la Librería puede tener más afluencia de clientes y las fechas especiales como día del niño, estudiante y día del Padre.

4.3.3.1.4. Amenazas

Des abastimiento de combustible y falta de dólares. – la falta de combustible hace que los productores disminuyan la producción de los productos lo que genera una subida de precio en los productos de papelería y materiales de oficina. Y los mismo sucede con la falta de dólares, menos dólares más alto al tipo de cambio oficial, lo que hace que los productos importados suban a un 100% lo que afecta enormemente a los negocios y por tal motivo a los clientes.

Crisis Económica. La crisis económica y social que atraviesa en este momento el país puede ser una amenaza para el crecimiento de la empresa.

4.3.4. Investigación de mercado

La investigación de mercado se la realizó mediante una encuesta estructurada, que permite obtener datos e información clara, sobre la demanda, gustos y preferencias, competencia y comportamiento digital de los clientes potenciales.

Resultados de las encuestas.

Tabla 5
Distribución por género

¿Seleccione su género?	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	90	24%
Femenino	290	76%
	380	100%

Fuente: Elaboración propia

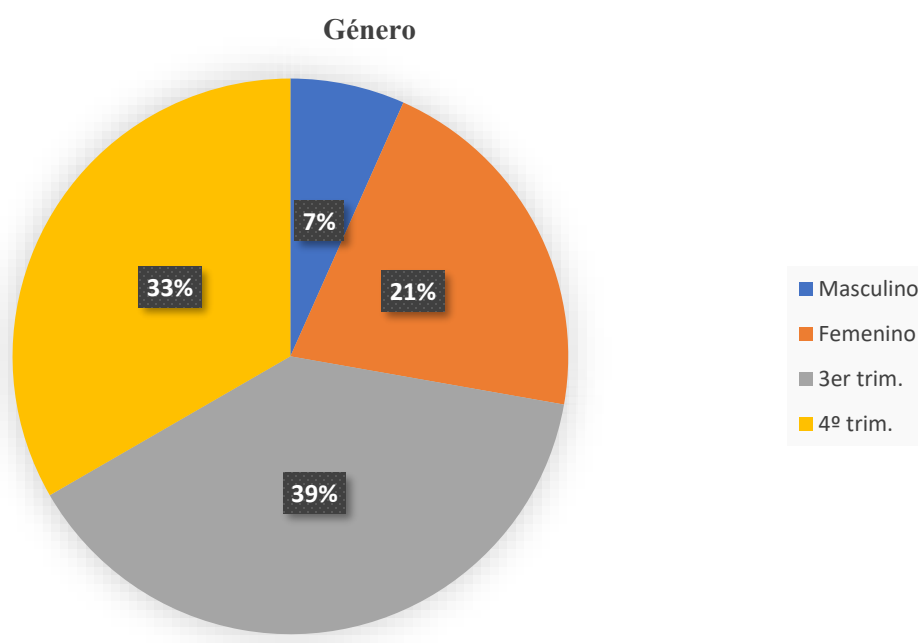


Figura 2. Distribución por género

Según el estudio realizado, 290 personas son de género masculino, que representa el 76% de los encuestados y 90 personas son de género femenino, que representa el 24% del estudio realizado. Se debe resaltar que la mayor parte son las mujeres quienes acceden a ser encuestadas para hacer conocer sus gustos y preferencias los cuales se debe tomar en cuenta en el momento de la toma de decisiones. También se debe considerar que la mayoría de los clientes son mujeres.

Rango de Edad

Tabla 6
Rango de edad

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	132	35%
26 a 35 años	130	34%
36 a 50 años	98	26%
Mas de 50 años	20	5%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

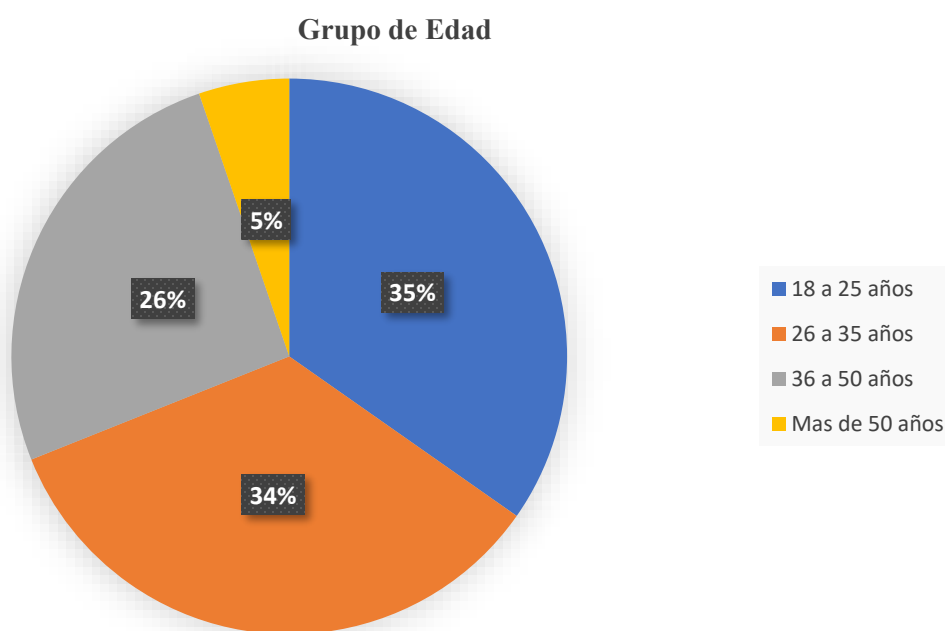


Figura 3. Distribución por grupo de edad

Con respecto a las edades se muestra que 132 personas están en el rango de 18 a 25 años que representa el 35% de los encuestados, 130 personas están en un rango de 26 a 35 años que representa el 34% de los encuestados, seguido de 98 personas en el rango de 35 a 45 años que representa el 26% de los encuestados. Lo cual se observa que los potenciales clientes se encuentran en aquellos que tienen hijos en edad escolar y universitarios.

Frecuencia de compras de artículos de librería o Papelería.

Tabla 7
Frecuencia consumo de artículos de librería y papelería

Frecuencia de Compras	Frecuencia	Porcentaje
Una Vez a la semana.	145	38%
Una vez al mes.	120	32%
Algunas veces al año.	100	26%
Casi nunca.	15	4%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

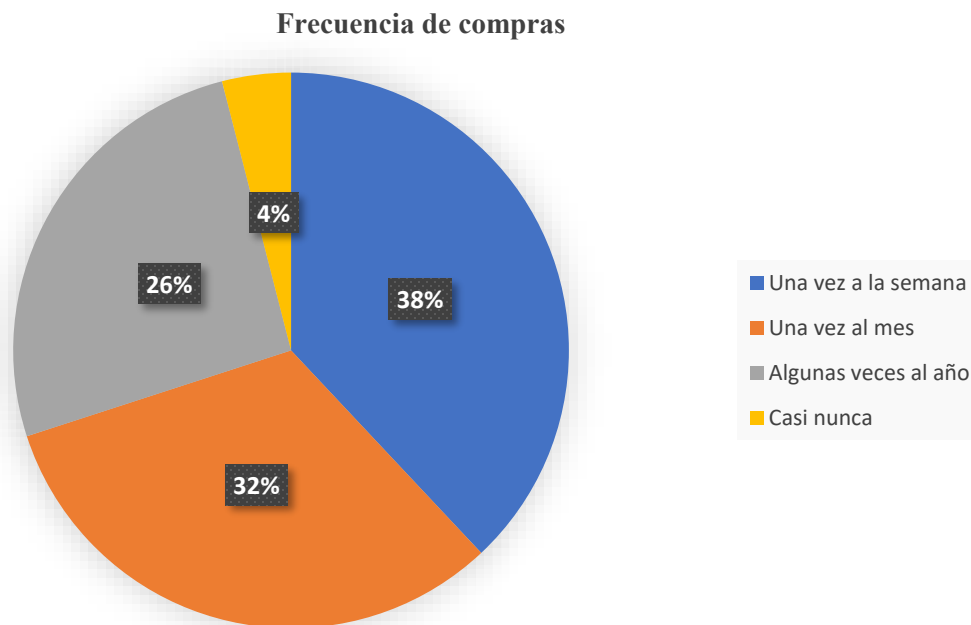


Figura 4. Frecuencia de compra de artículos de librería y papelería

El estudio nos dice que 145 personas compran artículos de librería una vez a la semana que representa el 38% de los encuestados, seguido de 120 personas 1 vez al mes que representa el 32% de los encuestados y 100 personas compran una vez a año que representa el 26%. El cual nos refleja que existe demanda de los productos y que una gran mayoría compra cada vez que necesitan material escolar o que le pidan en su colegio, dato que se debe considerar al momento de realizar una promoción.

¿Conoce usted la Librería y Papelería Atlantis?

Tabla 8
Conoce usted la librería atlantis

Conoce la Librería Y Papelería Atlantis	Frecuencia	Porcentaje
Si	125	33%
No	255	67%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

¿Conoce usted la Librería y Papelería Atlantis?

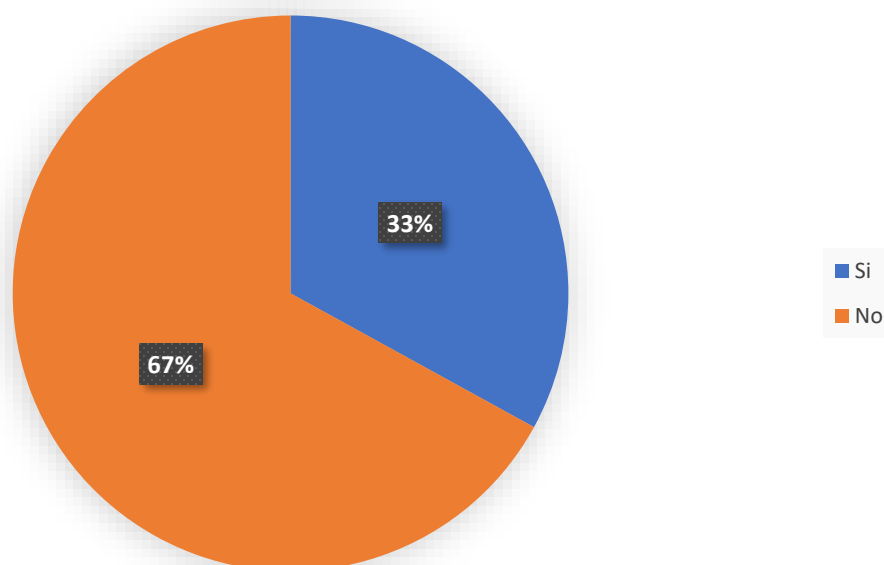


Figura 5. Conoce la librería y papelería Atlantis

El 67% de los encuestados que son 255 personas, responden que no conocen la Librería Atlantis y el 33% que son 125 personas, responden que si conocen. Entonces esto nos muestra que el general en la ciudad de Cobija aún hay muchas personas que no nos conocen que esa a causa de la falta de estrategias comerciales.

¿Qué tipo de productos suele buscar en una papelería?

Tabla 9

Que tipo de productos suele buscar en una librería

Qué tipo de regalo compro de la tienda	Frecuencia	Porcentaje
La Novedad		
Cuadernos Y libretas.	95	25%
Materiales escolares.	185	49%
Material para oficina,	75	20%
Regalos o Productos personalizados	20	5%
Otros	5	1%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

¿Qué tipo de productos suele buscar en una papelería?

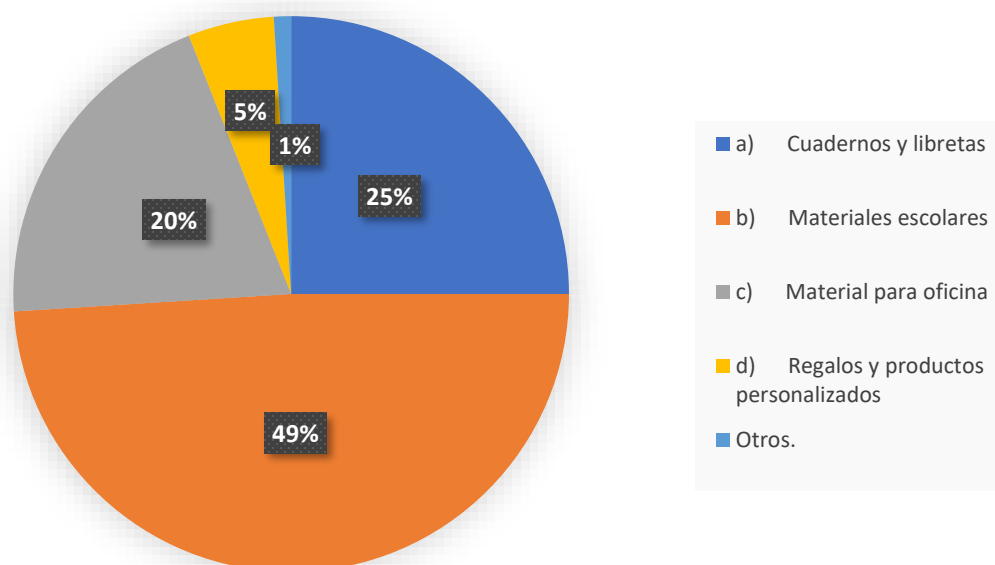


Figura 6. Que productos suelen buscar en una librería

De las 380 personas encuestadas, 185 personas van a la librería a comprar sus materiales escolares que representa el 49% de los encuestados, 95 personas van a comprar cuadernos y libretas que representa el 25% de los encuestados, 75 personas adquieren material de oficina que representa el 20% de los encuestados, 20 personas adquieren productos personalizados que representa el 5%. Nos indica que los materiales escolares son los más demandados, seguido por cuadernos, libretas y materiales de oficina, como un plus los regalos personalizados.

¿Dónde compra usted los productos de librería y Papelería?

Tabla 10

Donde compran sus materiales escolares

Donde compra sus regalos	Frecuencia	Porcentaje
En la Librería el pauro.	116	31%
En la librería maría auxiliadora.	74	19%
En librería claudia	62	16%
En la feria.	30	8%
Otros.	98	26%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

¿Dónde compra usted los productos de librería y Papelería?

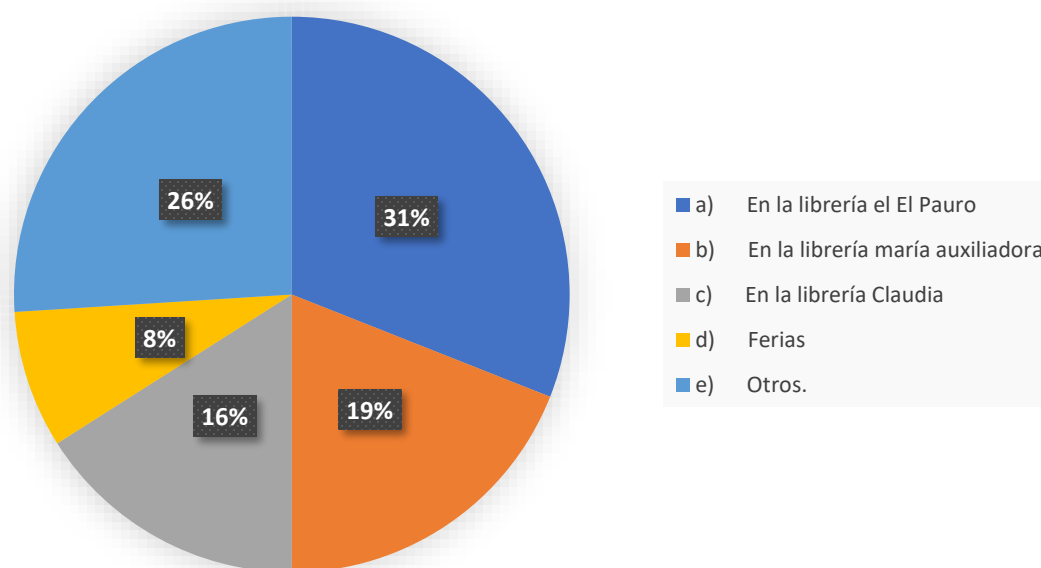


Figura 7. Donde compran los clientes sus productos de librería

El estudio realizado nos indica que 116 personas van y compran sus materiales a la librería el pauro que representa 31% de los encuestados, 74 personas van a la librería maría auxiliadora que representa el 19% de los encuestados, 62 personas a la librería claudia que representa el 16% de los encuestados y 30 personas compran en la feria que representa el 8%. 98 personas compran en otros lugares que representa el 26% de las personas encuestados.

¿Qué tan importante es para usted el ambiente de la Librería (por ejemplo: ¿El orden, La limpieza y la atención al cliente?)

Tabla 11
Importancia del ambiente donde compran sus materiales

Frecuencia de Compras	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante.	365	96%
Algo Importante.	15	4%
Poco Importante	0	0%
Nada Importante	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

¿Qué tan importante es para usted el ambiente de la Librería (por ejemplo: ¿El orden, La limpieza y la atención al cliente?)

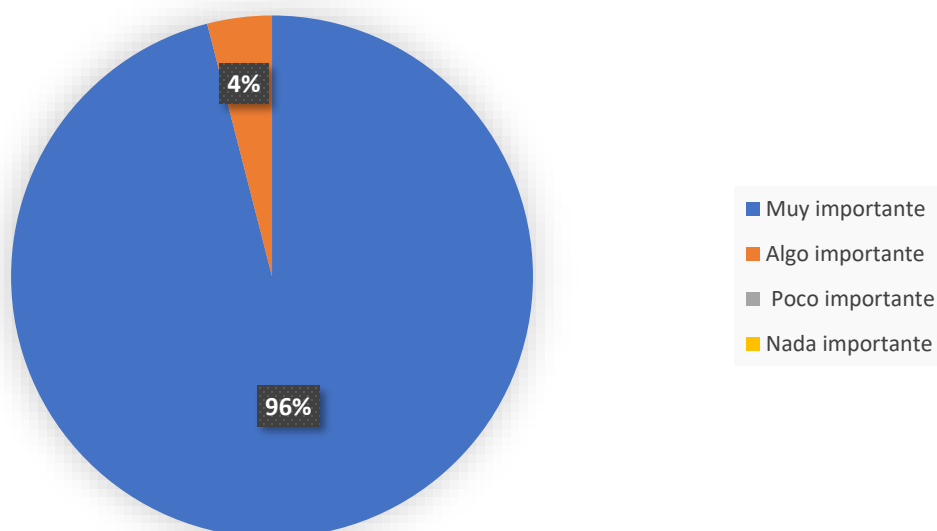


Figura 8. Importancia del ambiente a la hora de comprar sus materiales escolares y de oficina

El estudio realizado nos indica que, de 380 personas, 365 indicaron que es muy importante el ambiente donde compran sus materiales, el orden, la limpieza y una buena atención al cliente, que representa el 96% de los encuestados y 15 personas indicaron que es algo importante que representa el 4% de los encuestados.

¿Dónde se informarse sobre nuevas Librerías en cobija?

Tabla 12

Donde se informa sobre nuevas librerías en cobija

Donde compra sus regalos	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	180	47%
Recomendación de amigos	140	37%
Publicidad audiovisual	50	13%
Búsqueda en Google.	10	3%
Otros.	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

¿Dónde se informan sobre nuevas Librería en Cobija?

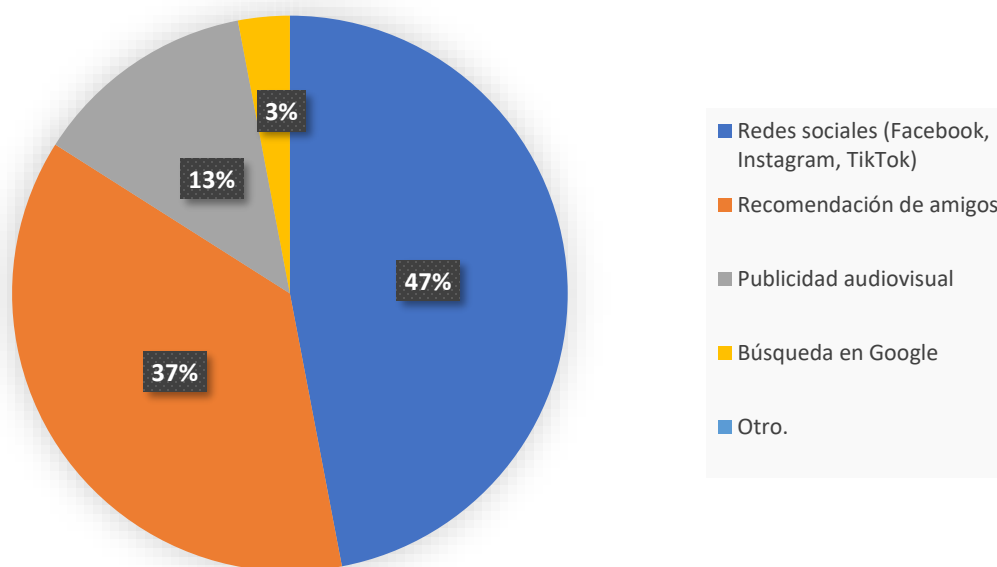


Figura 9. Donde se informan sobre nuevas librerías en cobija

De 380 personas encuestadas, 180 personas indicaron que las redes sociales son las que más usan que equivales el 47% de los encuestados, 140 personas indicaron la recomendación de amigos, que equivales el 37% de los encuestados y 50 personas indicaron, la publicidad por los medios de comunicación, que equivales el 13% de los encuestados.

¿Sigue usted a alguna librería o papelería en redes sociales?

Tabla 13

Sigue usted alguna librería en redes sociales

Conoce la Librería Y Papelería Atlantis	Frecuencia	Porcentaje
Si	295	78%
No	85	22%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

¿Sigue usted a alguna librería o papelería en redes sociales?

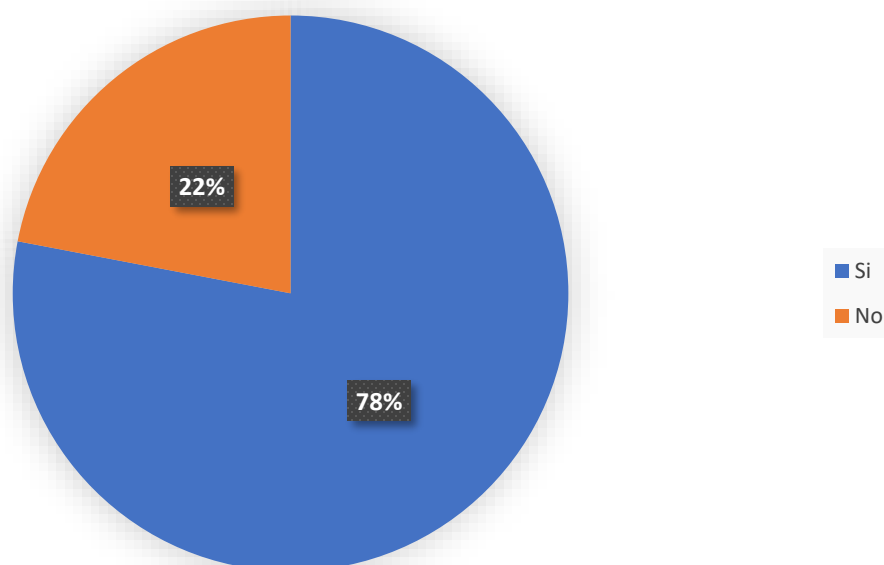


Figura 10. Sigue usted alguna librería o papelería en redes sociales

El estudio realizado nos indica que 295 personas siguen una librería o papelería en redes sociales que representa el 78% de los encuestados y 85 personas no sigue una librería que representa el 22% de los encuestados. Esto nos va ayudar a diseñar las estrategias de marketing digital para la librería Atlantis enfocadas en redes sociales.

¿Qué contenido le gustaría ver en las redes sociales de una librería y papelería?

Tabla 14

Que contenido le gustaría ver en redes sociales de una librería

Donde compra sus regalos	Frecuencia	Porcentaje
Promociones y descuentos	155	41%
Productos nuevos y estéticos	150	39%
Ideas de regalos	25	7%
Consejos de organización o de estudio	50	13%
Otros.	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

¿Qué contenido le gustaría ver en las redes sociales de una librería y papelería?

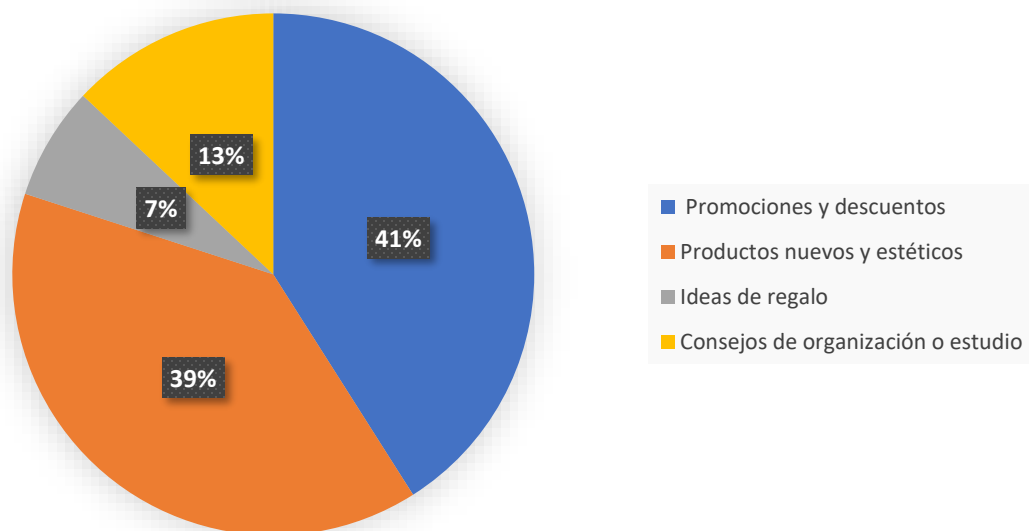


Figura 11. Contenidos que le gustaría ver a los potenciales clientes en redes sociales

A 155 personas les gustaría ver contenido de promociones y descuento que representa el 41% de personas encuestadas y 150 personas prefieren ver contenido de productos nuevos y estéticos que representa el 39% de los encuestados, lo que nos da mejores ideas para la estrategia de marketing digital optimizadas con inteligencia artificial para captar clientes en la librería y papelería Atlantis de la ciudad de Cobija.

4.3.5. Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercado

4.3.5.1. Conclusiones del Diagnostico Situacional

En el Análisis interno, se puede destacar entre su potencialidad; la innovación en productos nuevos y estéticos en el mercado cobijeño, la ubicación estratégica de la Tienda. El acceso a Internet, el Personal de ventas con estudios universitarios a nivel licenciatura en Ingeniería Comercial y Administración de Empresas. Los desafíos que tiene la tienda son la compra de equipo de computación, ser consistentes en hacer contenidos para las redes sociales.

En el Análisis Externo, se puede mencionar las redes sociales como principal herramienta de marketing digital, el uso de dispositivos móviles, la Zona Franca libre de impuestos IVA (Impuesto al Valor Agregado), la conducta del comprador que siempre compran los materiales escolares al inicio de cada gestión escolar, aumentar el personal y extender el horario para poder atender a todos y cada uno de los clientes, que son oportunidades para aumentar las ventas,

Relacionado al estudio de mercado: solo el 33% de los encuestados conocen la librería y papelería Atlantis, y el 67% no conocen la librería, lo que nos muestra que hay que trabajar en las estrategias de marketing digital para lograr que más personas conozcan la librería, el 47% indicaron que se informan de aperturas de nuevas librerías en redes sociales, el 49% va a las librerías a comprar materiales escolares, donde el 31% va y compra sus materiales escolares a la librería el pauro. Así mismo el 96% de los encuestados respondieron que es muy importante el ambiente donde compran sus materiales (limpieza, orden y atención a los clientes), el 78% indicaron que siguen alguna librería en redes sociales y que el 39% les gusta ver contenido de productos nuevos y estéticos, donde el 41% prefiere ver contenidos con promociones y descuentos.

4.3.5.2 Recomendación

4.3.5.2.1. Estrategias de Marketing para La librería y Papelería Atlantis

La Librería y Papelería Atlantis es una microempresa, unipersonal, que tiene como principal actividad comercial, ofrecer Materiales escolares, material de oficina y artículos de papelería en

general, su ubicación actual es en la Avenida Pando, Barrio Santa Clara, en la Ciudad de Cobija del Departamento de Pando.

4.3.5.2.2. *Etapas estratégicas*

Al carecer de un diseño de estrategias de marketing, para promocionar los productos de la “Librería y papelería Atlantis”, utilizamos las redes sociales como principal herramienta para dar a conocer las novedades de productos que ofrece la librería.

Tabla 15

Matriz de estrategia

Potencialidades	Riesgos
Implementar Estrategias de Marketing Digital en las redes Sociales aprovechando el Acceso a Internet en la Librería. Promocionar la innovación y exclusividad de productos en Papelería en general.	Utilizar las Redes Sociales para mejorar la débil promoción. Utilizar la ubicación estratégica del ambiente alquilado para incremento de ventas a corto plazo
Desafíos	Limitaciones
Utilizar la estrategia de bajo costo para que nuestros productos puedan ser accesibles como medida a la crisis económica	Mejorar la débil Promoción en las redes Sociales como estrategia para incrementar las ventas en la crisis económica.

Fuente: Elaboración propia

La matriz de estrategias producto del análisis FODA donde nos identifica las Potencialidades, Riesgo, Desafíos y Limitaciones, insumos para la elaboración de la estrategia.

4.3.5.2.3. *Estrategia Genérica elegida*

Mediante la investigación se determina la estrategia “*Diferenciación Amplia*” como la más idónea a ser empleada por la “Librería y Papelería Atlantis” de acuerdo a los recursos y capacidades de con las que cuenta la empresa.

Esta estrategia, trata de ser únicos para una amplia selección del mercado ofreciendo siempre productos nuevos y estéticos con buena calidad satisfaciendo los gustos y necesidades de los clientes a la hora de elegir sus productos, productos con características distintivas que permitan:

- Tener proveedores que tengan exclusividad de cada producto.
- Fijar un precio mayor por el producto.

- Aumentar las ventas unitarias por el aumento de compradores.
- Obtener la lealtad del comprador a través de la experiencia en el interior de la librería y la atención al cliente.
- Destacar la imagen del negocio “librería y papelería Atlantis” frente a los competidores.
- Concentrarse en las características diferenciadoras de los productos que se ofrecen en la Librería.

Las acciones de marketing que reforzaran la estrategia seleccionada son:

Aprender sobre SEM (Search Engine Marketing), se centra en la publicidad pagada para aparecer en los resultados de búsqueda. Bajo este concepto se optimizará los motores de búsqueda y segmentación aumentando la calidad y cantidad del tráfico del Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, si bien la publicidad paga las redes sociales y otras plataformas en línea pueden generar tráfico y este tráfico proviene de los motores de búsqueda.

Enfocarse en redes sociales, Personas de todas las edades, clases sociales, géneros dentro del segmento de mercado identificado, que utilizan redes sociales. Las principales redes sociales, Facebook, Instagram y TikTok, mediante estos sitios se realiza conversiones de visitantes en internet y clientes potenciales a clientes reales. Donde la herramienta de TikTok será la principal para exponer los productos en vivo ya que se transmitirá directamente desde la cuenta de la librería y así aumentar de seguidores, así mismo se cerrarán ventas en vivo para su posterior envío.

WhatsApp para la tienda, Esta herramienta es la de preferencia para interactuar con los clientes y cerrar ventas, se utilizará un número específico para la tienda aprovechando el enlace que tiene con Facebook e Instagram para tener una relación más directa con nuestro público-objetivo, de manera directa, utilizando WhatsApp Business. Además de implementar la inteligencia artificial para optimizar los procesos con una respuesta rápida y automática, lo cual lo hará un chatbot. Eso nos ayuda a ser más eficientes con nuestros clientes.

4.3.5.2.4. Estrategias de Marketing Digital

Las herramientas de marketing digital que se emplearán serán promocionadas en, Facebook, Instagram y TikTok, son las plataformas principales de captación de clientes y WhatsApp

Bussines como herramienta de interacción, las redes sociales son las que tienen una mayor preferencia de las personas encuestadas con el 47% y así mismo en cobija indican que un 78% siguen una librería, las cuales describimos a continuación.

4.3.5.2.5. Segmentación geográfica

Variables	Segmentación geográfica
------------------	--------------------------------

Distritos	I al IV
-----------	---------

Ciudad de Cobija.

La ciudad Cobija perteneciente al municipio de Cobija, Capital de Departamento Pando distante a la ciudad de La Paz a 1103.5 Km, como también con la ciudad de Cochabamba de 1470.6 Km y con Santa Cruz de la Sierra a unos 1941.7 Km.

Cuenta con una población de 54386 habitantes según el censo de población y vivienda del 2024, está situada a orillas del río Acre, frontera con el estado brasileño de Acre, a una altitud de 228 msnm. Tiene un clima tropical y lluvioso. Es la capital departamental menos poblada del país.

4.3.5.2.6. Segmentación Demográfica

Variables	Segmentación demográfica
------------------	---------------------------------

Sexo	Hombres y Mujeres
------	-------------------

Edad	13 a 55 años
------	--------------

Nivel socioeconómico:	medio, medio alto
-----------------------	-------------------

Según el estudio de mercado las personas que acceden a las redes sociales comprenden las edades 18 a 50 años, sin embargo, apoyados en la estrategia genérica se amplía el segmento de 13 a 55 años, los cuales son clientes potenciales dentro del segmento Demográfico.

4.3.5.2.7. Segmentación Psicográfica

Variables	Segmentación Psicográfica
Perfil del Cliente	Hombres y mujeres con poder adquisitivo
Gusto de Naturaleza	Gusto por lo estético y atracción por lo novedoso

4.3.5.2.8. Segmentación Conductual

En la segmentación conductual se determina por conductas hereditarias de los familiares

Variables	Segmentación Conductual
Útiles escolares	58%
Por lo Bonito	33%
Otros	9%

4.3.5.2.9. Selección de mercado meta

Una vez desarrollada la segmentación, podemos establecer que el mercado meta lo componen personas de 13 a 55 años de diferentes géneros, con empleos y salarios medio y medio alto, personas que compran útiles escolares, material de oficina y que desean productos novedosos y estéticos, que se encuentren en la ciudad de Cobija.

4.3.6. Promoción

Estrategia de Marketing digital para incremento de clientes en la “Librería y Papelería Atlantis” optimizadas con Inteligencia Artificial en la Ciudad de Cobija, 2024.

EL Community Manager (responsable de las redes sociales) será responsable de realizar las siguientes actividades de la Estrategia de promoción, publicar diariamente en la página de Facebook, Instagram y TikTok: Para lograr ser más eficiente debe realizar unos prompts, que son instrucciones que se le dan a un sistema de (IA) para guiar su respuestas las cuales deben estar bien definidas y estructuradas las cuales les va servir para optimizar sus estrategias comerciales,

crear cada día una nueva publicación para una persona lleva muchas horas de trabajo, para ello utilizaremos la (IA) para optimizar los procesos, mejorar las estrategias, más activo en las redes sociales y a ser más eficientes con los clientes.

Qué incluye este prompt

- Nombre del negocio.
- Ubicación.
- Qué productos quieres promocionar.
- Público objetivo.
- Plataformas.
- Tono o estilo deseado.

Ej. Formato de un Prompts para pedir instrucciones a la IA.

“Hola (IA), ayúdame a crear una publicidad para la *Librería y Papelería Atlantis*, ubicada en Cobija, que se enfoque en promocionar nuestros productos bonitos y personalizados como cuadernos, libretas y artículos escolares.

Quiero tres versiones: una para **Facebook**, otra para **Instagram**, y otra para **TikTok**, adaptadas al tipo de contenido y estilo de cada red social.



El objetivo es atraer a jóvenes entre 18 y 30 años, que aman los productos estéticos, únicos y creativos. Incluye un copy creativo, hashtags, y en el caso de TikTok, una idea para el video. ¡Hazlo atractivo, moderno y con un toque emocional!"

Ejemplos de publicidad creada con Inteligencia Artificial para Facebook, Instagram y TikTok.

1. Publicación para Facebook


 **Copy:**

 ¿Amas los detalles únicos y bonitos?



¡En **Librería y Papelería Atlantis** tenemos todo lo que necesitas para expresar tu estilo en cada página!  


Cuadernos, libretas, y artículos escolares totalmente personalizados, llenos de color, diseño y amor por lo estético.

 Estamos en Cobija, y sí, ¡también atendemos por redes!


 Escríbenos y crea tu combo ideal. ¡Dile adiós a lo aburrido y dale vida a tus estudios!




 Etiqueta a esa amiga que ama las cosas cute 

 #PapeleríaAtlantis #BonitoYÚnico #EstiloEnPapel #CobijaCreativa
#EstudiantesConEstilo

2. Publicación para Instagram

 **Copy (formato más visual y emocional):**


 Tu libreta dice más de ti de lo que crees...


En **Papelería Atlantis**, cada diseño está pensado para acompañar tus ideas, tus estudios y tus emociones.


 Cuadernos bonitos


 Libretas únicas


 Artículos escolares con estilo

 Desde Cobija, creamos para ti lo que nadie más tiene.

 ¡Haz tu pedido por DM y lleva lo más aesthetic a tu escritorio!

 [Inserta imagen: un combo con cuadernos en tonos pastel, lapiceros lindos y stickers]

 ¿Cuál diseño es más tú? ¡Comenta abajo!

 #PapeleríaEstética #CuadernosBonitos #EstudiaConEstilo #PapeleríaAtlantis
#CobijaVibes

3. Publicación para TikTok

 **Idea de video:**

 Música: “Until I Found You” de Stephen Sanchez o un audio suave y aesthetic.


Escena 1:

Transición de un escritorio desordenado a uno súper lindo con productos de Atlantis (libretas con diseños, lápices, stickers, etc.).

Texto en pantalla: “*Tu espacio de estudio merece algo más que lo básico...*”


Escena 2:

Tomas en primer plano de los cuadernos, hojas decoradas, detalles únicos.

Texto en pantalla: “*Diseños que inspiran, productos que te representan* 

Escena 3:

Cliente feliz con su pedido, sacando productos de una bolsa de Atlantis.

Texto en pantalla: “*Personaliza tu estilo. Estudia con emoción* 

Copy en descripción:

¿Estás lista para tener los cuadernos más lindos de Cobija? ❤️

Haz tu pedido en redes y convierte tu papelería en algo mágico

Este es un ejemplo de que si tus prompts están bien estructuradas y delimitadas la IA puede darte cualquier información, sin antes mencionar que la IA es solo una ayuda, eso significa que debes analizar la información que dio para adaptarla a tu forma y gusto que desees plasmarla.

Esta idea de publicación a una persona le costaría horas de trabajo para poder plasmarla, sin embargo, la IA la realizó en 5 segundos, lo que nos ahorra horas e incluso días de trabajo, lo que significa que el trabajo nos lo redujo hasta un 70% de tiempo, debemos saber que como toda información debe ser analizada y estudiada para poder trabajarla, hay que hacer cambios, ajustes y corroborar información, para luego recién ponerla en práctica.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones generales

Se logró identificar mediante un diagnóstico interno realizado, las fortalezas de la Librería y Papelería Atlantis, como su ubicación estratégica, la innovación en productos exclusivos y de tendencias, además el uso potencial de redes sociales. Sin embargo, también se evidenciaron debilidades como el bajo reconocimiento de marca en el mercado local, limitaciones de espacio físico y la necesidad de profesionalización constante en marketing digital.

Mediante un estudio de mercado realizado, se determinó que la mayoría de los potenciales clientes se informan sobre nuevas librerías a través de redes sociales. Además, valoran el contenido estético, las promociones y la atención personalizada, lo que evidencia la necesidad de implementar experiencias de compras visuales y emocionales en plataformas digitales y tienda física.

Para ello, Se plantearon estrategias concretas para las redes sociales, (Facebook, Instagram y TikTok), integrando el uso de herramientas de IA para segmentación automática y para optimizar las estrategias de marketing digital, personalización de contenidos y análisis

predictivo de comportamiento. Esto permitirá a la librería aumentar su eficiencia en redes sociales y captar nuevos clientes de forma más rápida y precisa.

Donde finalmente se emplearán la aplicación de técnicas como SEO, campañas publicitarias pagadas y colaboraciones con influencers locales, lo cual son fundamentales para incrementar la visibilidad de la marca. Estas acciones, combinadas con contenido relevante y una buena atención al cliente, pueden posicionar a la Librería y Papelería Atlantis como un referente moderno en Cobija.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda a los propietarios de la “Librería y Papelería Atlantis”:

Fortalecer la presencia digital: Crear y mantener perfiles activos en redes sociales clave, con contenido planificado, atractivo y perfilado a las preferencias de los clientes, especialmente sobre productos nuevos y de tendencias, promociones y experiencias de compra.

Implementar campañas publicitarias segmentadas: Utilizar herramientas de inteligencia artificial para crear campañas en redes sociales dirigidas a públicos específicos (estudiantes, padres de familia, profesionales) en Cobija, mejorando el alcance y la eficiencia del presupuesto.

Mejorar la experiencia en tienda: Asegurar que el espacio físico de la librería mantenga altos estándares de orden, limpieza y atención personalizada, ya que estos aspectos son fundamentales para generar fidelidad en los clientes.

Promover la diferenciación con productos únicos y estéticos: Incorporar productos innovadores y personalizados que respondan a las tendencias estéticas y creativas que demanda el público joven, especialmente los estudiantes.

Monitorear y evaluar constantemente: Utilizar herramientas de análisis digital para medir el impacto de las estrategias implementadas, realizar ajustes continuos y tomar decisiones basadas en datos reales.

Capacitación continua en marketing digital: Brindar formación al equipo de trabajo sobre el uso de redes sociales, atención al cliente y herramientas digitales, incluyendo inteligencia artificial, para mantenerse actualizado y competitivo.

Aprovechar las potencialidades que la tiene la tienda como la ubicación estrategia y comercial, el personal preparado, las redes sociales como herramientas de marketing digital, la innovación de productos exclusivos y de tendencias

Aplicar la implementación la estrategia de marketing digital para incremento de clientes de la “Librería y Papelería Atlantis” en la Ciudad de Cobija gestión 2024.

Aplicar de acuerdo al documento todos los puntos y tipos de marketing para alcanzar el objetivo trazado.

Llevar a cabo las actividades de promoción y publicidad por los medios que se propone en el diseño.

Es fundamental que se reflexione sobre la importancia que tienen las herramientas de Marketing Digital que les permita posicionar a la “librería y Papelería Atlantis” en el mercado de Cobija, captando nuevos clientes y fidelizarlos.

6. APORTE CIENTIFICO Y SOCIAL DE LA INVESTIGACION.

6.1. Aporte científico

La presente investigación amplía el cuerpo de conocimiento sobre marketing digital asistido por inteligencia artificial (IA) en medinas y pequeñas empresas del sector librero latinoamericano, un ámbito que hasta ahora ha recibido poca atención académica. En particular, el estudio:

Aporta evidencia empírica local: integra datos primarios de consumidores de Cobija (Pando-Bolivia) y los vincula con teorías de adopción tecnológica y de comportamiento del consumidor, demostrando cómo variables como “ambiente de compra percibido” y “contenido estético en redes” inciden en la intención de visita y compra en los clientes.

Propone un modelo operativo IA-driven: se delinear procesos concretos de segmentación automática, personalización de anuncios y análisis predictivo de demanda, que pueden ser replicados por investigadores para validar su impacto en otros contextos de economías emergentes.

Genera lineamientos metodológicos: combina encuestas tradicionales con mediciones de engagement en redes sociales, ofreciendo un protocolo mixto útil para futuras indagaciones sobre PYMES y transformación digital.

6.2. Aporte social

Fortalecimiento del ecosistema emprendedor local: Al traducir los hallazgos en recomendaciones tácticas, la investigación brinda a la Librería y Papelería Atlantis, por extensión a otros negocios similares en Cobija, de herramientas estrategias concretas para incrementar visibilidad, ventas y generación de empleo en la región amazónica boliviana.

Acceso a materiales educativos de calidad: Al mejorar la competitividad de una librería que, apuesta por productos estéticos y de tendencia, con excelente ambiente y atención al cliente, se impulsa la disponibilidad de insumos escolares que motivan el estudio y la creatividad en estudiantes de primaria, secundaria y universidad.

Reducción de la brecha tecnológica: La investigación demuestra la aplicabilidad de la IA en pequeñas empresas, sensibilizando a la comunidad empresarial local sobre las ventajas de la analítica de datos y fomentando capacidades digitales que pueden replicarse en otros sectores productivos.

Impulso a la identidad regional: Al posicionar a la Librería y Papelería Atlantis como referente moderno que, a la vez, celebra la cultura y necesidades de Cobija, se potencia el orgullo comunitario y se incentiva el consumo de productos que reflejan la identidad amazónica y boliviana.

7. BIBLIOGRAFÍAS

50 minutos.es, E. (2016). Obtenido de El análisis PESTEL: Asegure la continuidad de su negocio:

https://books.google.com.bo/books?id=vmLyCwAAQBAJ&dq=pest+el&source=gbs_navlinks_s

Alvarado Rojas, M. E. (20 de 04 de 2015). *Documad*. Obtenido de UNA MIRADA A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: <file:///C:/Users/HP/Downloads/Documat-UnaMiradaALaInteligenciaArtificial-7894426.pdf>

Amstrong, K. (2001). *Principios de Mrketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Mrketing*. Mexico: 2003.

Ayuntamiento de Mèrida. (10 de 2019). *Que es y Para que sirve Instagram*. Recuperado el 23 de 11 de 2014, de Ayuntamiento de Mèrida Yucatan: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://merida.gob.mx/cad/content/documents/ebooks/ebook-instagram.pdf>

Baena, E., & Sánchez, J. (23 de Diciembre de 2010). *El entorno Empresarial y teoria de las Cinco Fueras de Porter*. Obtenido de <file:///C:/Users/Downloads/Dialnet-ELENTORNOEMPRESARIALYLATEORIADELASCINCOFUERZASCOMP-4845158.pdf>

Bernal Torres, C. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Obtenido de administración, economía, humanidades y ciencias sociales: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://abacoenred.org/wp->

content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%c3%b3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf

Bernat López, Pinto Ruiz. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: UPC.

Best J., R. (2017). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Buenaño, A. (2015). *Estrategias de Marketing Mercadotecnia*. Madrid: Pearson.

Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). *El Marketing digital como herramientas para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. Obtenido de Bogotá: Informe del Colegio de Estudios Superiores de Administración.

Chavez, K. (18 de febrero de 2018). *Crece negocios* . Recuperado el 20 de octubre de 2019, de *crece negocios*: <http://www.crecenegocios.com/comcepto-y-ejemplo-de-estrategia-de-marketing/>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Chiavenato , I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Bahía Blanca: McGraw-Hill.

Cisneros, E. (2017). *Marketing Digital*. Lima Peru: MACRO.

Condori, M. (2020). *Marketing digital y redes sociales: Estrategias para conectar con los consumidores en la era digital*. Editorial Académica Española

Dvonskni, R. (2004). *Fundamentos del Marketing teoria y experiencia*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2017, de <http://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Galan , E., & Carbajo, F. (2011). *Marcas y Distribución Comercial*. Madrid: Ediciones Universidad de Salamanca.

Hinston, P. (2005). *Marketing Efectivo*. Dorling Kindersley.

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing*. Bogota : ECOE.

IBM. (s.f.). *Qué es un chatbot*. Obtenido de IBM: <https://www.ibm.com/mx-es/topics/chatbots>

Iborra, M., Dasí, Á., Dolz, C., & Ferrer, C. (2014). *Fundamentos de Dirección de Empresas*. Madrid: Ediciones Paraninfo SA.

Kerin R. , Hartley S.;Rudelius W. (2009). *Marketing*. Boston: Mc Graww-Hill.

Koontz , H., & Weihrich , H. (2004). *Administración Un Perspectiva Global*. McGraw-Hill.

Kotler P, Armstrong G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, p. (2001). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P. (2008). *Administración del Marketing*. Brasil: Atlas.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Pearson Education.

Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing* (11.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2002). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Nueva Jersey: Paidós.

Kutchera, J. (2013). *Exito sus estrategias de Marketing Digital*. Madrid: Cuchera.

Lamb, Hair, & McDaniel. (15 de noviembre de 2011). *Con tecnología de blogger*. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de con tecnología de blogger: <https://creatonepw.blogspot.com/librodelmarketing>

Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management* (8th ed.). McGraw-Hill Education.

Lorenzo, A. F. (2012). Conceptos de Estrategis Empresarial. *Escuela de Organización Industrial*, 4.

Martín Carrasquilla, D. (02 de 01 de 2024). *Impacto de la IA en la innovación empresarial*. Obtenido de UOC: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/149550/1/dmartincarrTFG0124memoria.pdf>

Millan, A. (23 de mayo de 2019). *Academi.edu*. Obtenido de Análisis DOFA y análisis PESTEL: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST-with-cover-page.pdf?Expires=1622737488&Signature=ZVMYJJWtVw7-5x6J3p0L~Of4zCKu3FMZGsEyW2TdP86TFBa4czVeNiXW5PTDOtmr12C7jyZXDFWZwe38FxCF23LOgD1146IdExCheDXOoVjCqs38D5MCHigri8r2qkao5-Kj4nbbOuckD>

Nilsson, N. J. (2010). *The quest for artificial intelligence: A history of ideas and achievements*.

Cambridge University Press.

Porter, M. (2000). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Continental.

Pursell, S. (07 de 04 de 2020). *WhatsApp Business, qué es, cómo funciona y para qué sirve*.

Recuperado el 23 de 11 de 2024, de Blog de Hubspot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/como-funciona-whatsapp-business>

Ros, L. (29 de 09 de 2020). *La Vanguardia*. Obtenido de Univeros Jr:

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html>

Sainz de Vicuña , A. (2012). *El Plan de Marketing en la practica*. Madrid: Esic.

Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA, DAFO*. Madrid: Bubok Publishing SL.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.).

McGraw-Hill Education.

Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.

Thompson , A. A. (1998). *Administracion estrategica*. McGraw-Hill Education.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a los Propietarios de la “Librería y Papelería Atlantis”

Boleta de entrevista 1

1. Cargo:
2. ¿Qué tipo de productos ofrecen?
3. ¿Esta agrupados su mercadería?
4. ¿considera suficiente la publicidad actual?
5. ¿Con cuanto personal cuanta su Empresa?
6. ¿Cada cuánto realizan capacitaciones al personal?
7. ¿Conoce las redes sociales?
8. ¿Cuáles son los objetivos que tiene su empresa a largo plazo?

Entrevista a los colaboradores de la “Librería y Papelería Atlantis”

Boleta de entrevista 2

1. ¿Cuál es su nombre y que cargo ocupa?:
2. ¿Cuánto tiempo trabajas en la Librería?
3. ¿Cuáles son los Productos más vendidos?
4. ¿en qué fechas es donde hay más demanda?
5. ¿Qué tipo de reclamos escucha de los Clientes?
6. ¿Alguna vez preguntaron cómo llegaron los clientes a la Librería?
7. ¿Cada cuánto le capacitan en a usted?
8. ¿Conoce las redes sociales?

Anexo 2. Boleta de Encuesta

UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO
AREA DE CIENCIAS ECONOMICAS FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

BOLOETA DE ENCUESTA

Objetivo: Obtener datos relevantes sobre los hábitos de consumo, gustos, preferencias y comportamiento digital de los potenciales clientes de la Librería y Papelería Atlantis, con el fin de diseñar estrategias de marketing digital optimizadas con inteligencia artificial para aumentar la captación de clientes.

Lea con atención las siguientes preguntas y marque con una X la opción que corresponda.

Masculino

Femenino

1. Su edad comprende entre:

- a) 18 - 25 años
- b) 26 - 35 años
- c) 36 - 50 años
- d) Mas de 50 años

2. ¿Cuál es su ocupación principal?

- a) Estudiante
- b) Profesional
- c) Empleado(a)
- d) Independiente
- e) Otro: _____

3. ¿Con qué frecuencia compra artículos de librería o papelería?

- a) Una vez por semana
- b) Una vez al mes
- c) Algunas veces al año
- d) Casi nunca

4. ¿Conoce usted la Librería y Papelería Atlantis?

- a) Sí
- b) No

5. **¿Qué tipo de productos suele buscar en una papelería?** (Puede elegir más de una opción)
- a) Cuadernos y libretas
 - b) Materiales escolares
 - c) Material para oficina
 - d) Regalos y productos personalizados
 - e) Otros: _____
6. **¿Dónde compra usted los productos de librería y Papelería?**
- a) En la librería el El Pauro
 - b) En la librería maría auxiliadora
 - c) En la librería Claudia
 - d) Ferias
 - e) Otros: _____
7. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de la Librería (por ejemplo: ¿El orden, La limpieza y la atención al cliente?**
- a) Muy importante
 - b) Algo importante
 - c) Poco importante
 - d) Nada importante
8. **¿Dónde se informarse sobre nuevas Librería en Cobija?**
- a) Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
 - b) Recomendación de amigos
 - c) Publicidad audiovisual
 - d) Búsqueda en Google
 - e) Otro: _____
9. **¿Sigue usted a alguna librería o papelería en redes sociales?**
- a) Sí
 - b) No
10. **¿Ha comprado alguna vez un producto de Librería y papelería que vio en redes sociales?**
- a) Sí
 - b) No

11. **¿Le gustaría que las Librerías y Papelerías de cobija ofrezcan producto en línea, redes sociales o WhatsApp?**
- a) Sí
 - b) No
 - c) Tal vez
12. **¿Qué contenido le gustaría ver en las redes sociales de una librería y papelería?**
- a) Promociones y descuentos
 - b) Productos nuevos y estéticos
 - c) Ideas de regalo
 - d) Consejos de organización o estudio
 - e) Otro: _____
13. **¿Le gustaría recibir recomendaciones personalizadas según sus gustos o hábitos de compra?**
- a) Sí
 - b) No
 - c) No estoy seguro(a)
14. **¿Qué mejorarías o agregarías a una librería y papelería para que se adapte mejor a tus necesidades?**
- a) Respuesta abierta

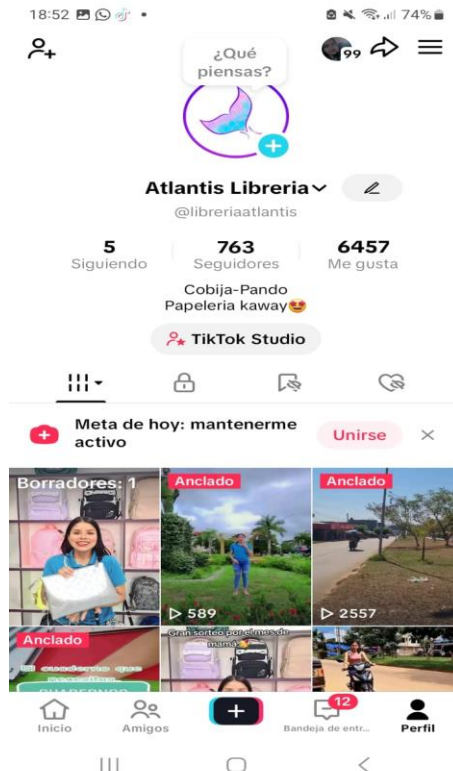
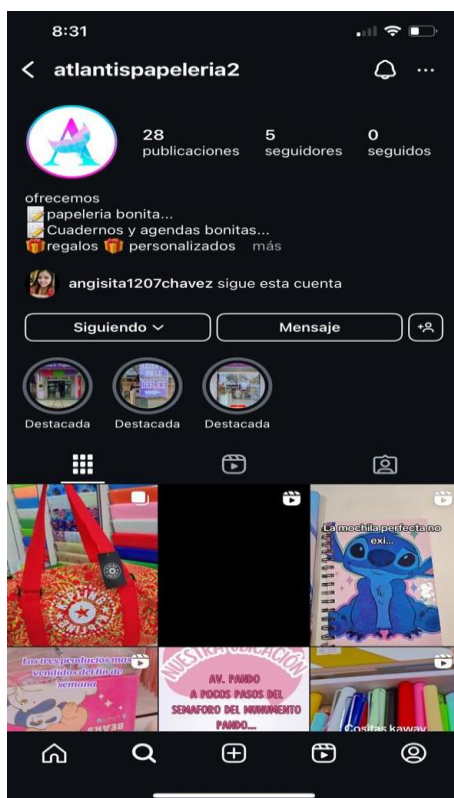
Anexo 3. Frontis del negocio



Anexo 4. Interior del negocio (productos que ofrece a la población)



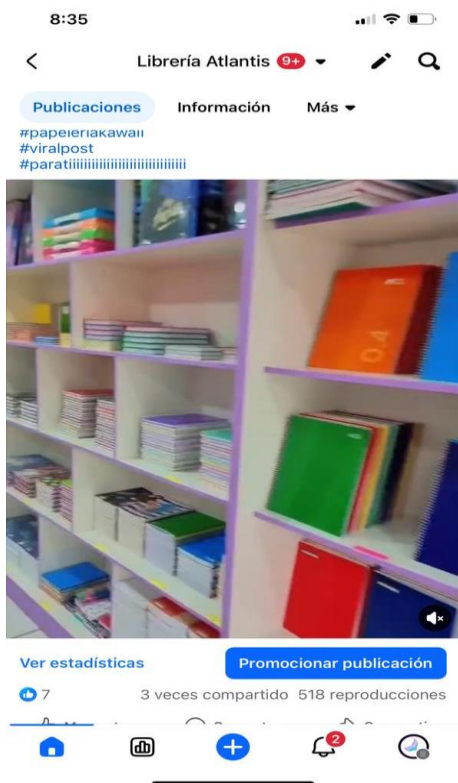
Anexo 5. Páginas de la Librería y Papelería Atlantis en las diferentes plataformas digitales



Anexo 6. Post de fotografías



Anexo 7. Post de videos



Anexo 8. Entrevista propietarios



Anexo 9. Entrevista a los colaboradores



Anexo 10. Personas encuestadas

