

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**  
**ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TRABAJO DIRIGIDO**

Propuesta de un plan de marketing para la librería Atlantis en la ciudad de Cobija en la gestión  
2024

**Postulante :** Guiliana Guegui Dumay Chao  
**Tutor :** Lic. Katsuo Nakashima Vásquez

**Cobija - Pando - Bolivia**  
**2024**

## **DEDICATORIA**

A mis queridos padres, por su amor incondicional, apoyo constante y por ser siempre mi guía en cada paso de mi vida. Gracias por enseñarme con su ejemplo, por su paciencia y por brindarme todo lo necesario para crecer y aprender. A mis hermanos, por ser mis compañeros de vida, con quienes comparto risas, desafíos y sueños. A todos mis familiares y amigos, por su amistad y respaldo, por estar a mi lado en cada momento importante. A mis compañeros, que hacen más llevadero el camino, y a mi tutor, por su orientación y apoyo en este proceso de aprendizaje. Esta dedicatoria es para ustedes, que siempre están presentes, y que hacen que cada logro valga la pena. Gracias por ser parte fundamental de mi vida.

*Guiliana*

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la fortaleza y la sabiduría para alcanzar esta importante meta en mi vida.

A mi familia, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi fuente de motivación en cada paso de este camino. A mis padres, gracias por su ejemplo de esfuerzo y dedicación, y por enseñarme que con perseverancia todo es posible.

A mis amigos y compañeros, por su compañía, ánimo y palabras de aliento en los momentos más desafiantes.

A mi tutor de proyecto, Lic. Katsuo Nakashima por su orientación, paciencia y valiosos consejos durante el desarrollo de este trabajo. Su guía fue fundamental para la realización de este proyecto.

A mi universidad por permitirme aplicar mis conocimientos y por brindarme su confianza y recursos para llevar a cabo este estudio.

Finalmente, a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron a la culminación de este proyecto. Su ayuda y colaboración son profundamente valoradas.

*Gracias a todos por ser parte de este logro.*

*Guiliana*

## **Resumen**

El presente trabajo dirigido propone un plan de marketing estratégico para la Librería Atlantis, ubicada en Cobija, con el propósito de mejorar su desempeño comercial y fortalecer su posicionamiento en el competitivo mercado local durante la gestión 2024. Fundada en 2022, Atlantis ofrece una amplia variedad de productos educativos, escolares y de oficina; sin embargo, a pesar de contar con una ubicación estratégica y brindar una atención personalizada, enfrenta desafíos derivados de la falta de estrategias efectivas de marketing y la alta competencia existente. Como formulación del problema: ¿De qué manera puede la Librería Atlantis optimizar su visibilidad, atraer nuevos clientes y consolidar su presencia en el mercado? La metodología utilizada incluye un diagnóstico inicial basado en un análisis FODA y un estudio PESTEL, los cuales identificaron fortalezas como su ubicación y oportunidades relacionadas con la digitalización, así como debilidades como la limitada presencia digital y amenazas económicas. Para abordar estas problemáticas, se plantearon estrategias integrales enfocadas en aumentar la visibilidad de la marca, captar y fidelizar clientes, además de diversificar la oferta con productos sostenibles, mediante acciones concretas como campañas promocionales en redes sociales, programas de fidelización y la implementación de un catálogo temático. Asimismo, el análisis del Customer Journey Map permitió identificar puntos críticos y mejorar la experiencia del cliente en cada etapa del proceso, desde el primer contacto hasta la fidelización y recomendación. Conclusión: Se espera que la implementación de este plan permita a Atlantis incrementar su competitividad, capitalizar nuevas oportunidades y consolidarse como un referente en productos educativos y sostenibles dentro de la región. Entre los indicadores clave de éxito destacan un aumento en las ventas, una mayor interacción en redes sociales y un crecimiento sostenido de la base de clientes.

### **Palabras Claves:**

Marketing, Competitividad, Fidelización.

## **Abstract**

This directed work proposes a strategic marketing plan for Atlantis Bookstore, located in Cobija, aimed at improving its commercial performance and strengthening its positioning in the competitive local market during the 2024 fiscal year. Founded in 2022, Atlantis offers a wide variety of educational, school, and office supplies. However, despite its strategic location and personalized customer service, the bookstore faces challenges stemming from the lack of effective marketing strategies and high local competition. Problem Statement: How can Atlantis Bookstore optimize its visibility, attract new customers, and consolidate its market presence? The methodology includes an initial diagnosis based on a SWOT analysis and a PESTEL study, which identified strengths such as its location and opportunities related to digitalization, as well as weaknesses like limited digital presence and economic threats. To address these challenges, comprehensive strategies were proposed, focusing on enhancing brand visibility, attracting and retaining customers, and diversifying the product offering with sustainable items. These strategies include specific actions such as promotional campaigns on social media, loyalty programs, and the implementation of a thematic catalog. Additionally, the analysis of the Customer Journey Map identified critical points to improve the customer experience at every stage of the process, from first contact to loyalty and recommendations. Conclusion: The implementation of this plan is expected to increase Atlantis' competitiveness, capitalize on new opportunities, and establish itself as a benchmark for educational and sustainable products in the region. Key success indicators include increased sales, greater engagement on social media, and sustained growth in the customer base.

### **Keywords:**

Marketing, Competitiveness, Loyalty.

## Índice

<b>1. ANTECEDENTES</b>	<b>1</b>
1.1. Nombre de la Institución.	3
1.2. Principal Ejecutivo de la Institución.	3
1.3. Dirección de la Institución.	3
1.4. Nombre del proyecto, programa o actividad.	4
1.5. Actividad que realiza la institución	4
1.6. Nombre del profesional a cargo del proyecto, programa o actividad.	5
1.7. Tiempo estimado de duración del trabajo dirigido.	5
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>5</b>
<b>3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>7</b>
<b>4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>7</b>
<b>5. OBJETIVOS</b>	<b>9</b>
5.1. Objetivo General	9
5.2. Objetivos Específicos	9
<b>6. ALCANCE DEL TRABAJO</b>	<b>10</b>
<b>7. RESULTADOS PREVISTOS</b>	<b>11</b>
<b>8. MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>12</b>
8.1. Marketing	12
8.2. Plan de Marketing	12
8.3. Librería	13
8.4. Marketing estratégico	13
8.5. Posicionamiento de mercado	14
8.6. Competitividad	14
8.7. Visibilidad comercial	14
8.8. Captación de clientes	15
8.9. Fidelización de clientes	15
8.10. Comportamiento del consumidor	15
8.11. Estrategias de promoción	16
8.12. Segmentación de mercado	16

<b>9. METODOLOGÍA</b>	<b>17</b>
9.1. Tipo de Investigación	18
9.2. Enfoque de Investigación	18
9.3. Método	19
9.4. Población y Muestra	20
9.4.1. Población	20
9.4.2. Muestra	20
9.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	21
9.5.1. Técnicas	21
9.5.1.1. Entrevistas semiestructuradas	21
9.5.1.2. Encuestas	21
9.5.1.3. Observación participante	22
9.5.1.4. Documentación	22
9.5.2. Instrumentos	22
9.5.2.1. Guía de entrevista:	22
9.5.2.2. Cuestionario de encuesta:	22
9.5.2.3. Registro de observación:	23
9.5.2.4. Formato de análisis documental:	23
<b>10. DIAGNÓSTICO O SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN</b>	<b>24</b>
10.1. Análisis FODA	27
10.1.1. Fortalezas	27
10.1.2. Oportunidades	27
10.1.3. Debilidades	28
10.1.4. Amenazas	28
10.2. Conclusión del FODA	28
<b>11. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO</b>	<b>29</b>
<b>12. PROPUESTA CENTRAL</b>	<b>31</b>
12.1. Cumplimiento del Objetivo Específico 2	31
12.2. Análisis PESTEL para la Librería Atlantis	32
12.2.1. Factores Políticos	33
12.2.1.1. Regulaciones locales sobre negocios	33
12.2.1.2. Apoyo gubernamental	33

12.2.2. Factores Económicos	33
12.2.2.1. Poder adquisitivo	33
12.2.2.2. Crecimiento económico local	34
12.2.2.3. Inflación	34
12.2.3. Factores Socioculturales	34
12.2.3.1. Preferencia por la compra local	34
12.2.3.2. Demografía local	34
12.2.3.3. Valor de la educación	35
12.2.4. Factores Tecnológicos	35
12.2.4.1. Adopción de tecnología	35
12.2.4.2. Marketing digital	35
12.2.5. Factores Ecológicos	35
12.2.5.1. Sostenibilidad	36
12.2.6. Factores Legales	36
12.2.6.1. Protección al consumidor	36
12.2.6.2. Leyes de publicidad	36
12.3. Estrategias Basadas en el Análisis PESTEL	36
12.4. Customer Journey Map o Mapa de la Experiencia del Cliente	37
12.4.1. Etapa de Conciencia	39
12.4.2. Etapa de Consideración	39
12.4.3. Etapa de Compra	39
12.4.4. Etapa de Retención/Fidelización	40
12.4.5. Etapa de Recomendación	40
12.5. Cumplimiento del Objetivo Específico 3	40
<b>13. EVALUACION Y RESULTADOS</b>	<b>44</b>
<b>14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>55</b>
14.1. Conclusiones	55
14.2. Recomendaciones	56
<b>REFERENCIAS</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>81</b>
<b>APÉNDICE</b>	<b>102</b>

## **Indice de tabla**

Tabla 1.	FODA de la Librería Atlantis	26
Tabla 2.	Plan de Acción Estrategia de Marketing	41
Tabla 3.	Objetivos Estratégicos	47
Tabla 4.	Objetivos Estratégicos- Estrategias	48
Tabla 5.	Presupuesto general para el plan de marketing	53

## Indice de figuras

Figura 1.	Vista satelital de la ubicación de la Librería Atlantis	4
Figura 2.	Análisis PESTEL de la Librería Atlantis	32
Figura 3.	Mapa de la experiencia del cliente	38
Figura 4.	Pregunta 1	71
Figura 5.	Pregunta 2	72
Figura 6.	Pregunta 3	73
Figura 7.	Pregunta 4	74
Figura 8.	Pregunta 5	75
Figura 9.	Pregunta 6	76
Figura 10.	Pregunta 7	77
Figura 11.	Pregunta 8	78
Figura 12.	Pregunta 9	79
Figura 13.	Pregunta 10	79
Figura 14.	Frontis librería Atlantis	82
Figura 15.	Librería Atlantis	82
Figura 16.	Librería Atlantis	82
Figura 17.	Librería Atlantis	82
Figura 18.	Librería Atlantis	83
Figura 19.	Librería Atlantis	83
Figura 20.	Librería Atlantis	84
Figura 21.	Librería Atlantis	84
Figura 22.	Librería Atlantis	85
Figura 23.	Librería Atlantis	85
Figura 24.	Qr del grupo Librería Atlantis	87
Figura 25.	Librería Atlantis	87
Figura 26.	Librería Atlantis	88
Figura 27.	Librería Atlantis	90
Figura 28.	Librería Atlantis	91
Figura 29.	Librería Atlantis	92

Figura 30.	Librería Atlantis	93
Figura 31.	Librería Atlantis	94
Figura 32.	Librería Atlantis	95
Figura 33.	Librería Atlantis	96
Figura 34.	Entrevista Librería Atlantis	97
Figura 35.	Entrevista Librería Atlantis	98
Figura 36.	Entrevista Librería Atlantis	99
Figura 37.	Entrevista Librería Atlantis	100
Figura 38.	Cuenta de Instagram de Librería Atlantis	101

## ANTECEDENTES

En el ámbito general, el sector de librerías y papelerías ha enfrentado cambios significativos debido al auge de la digitalización y el comercio electrónico. Sin embargo, a pesar de la creciente demanda de productos digitales, las librerías físicas continúan desempeñando un papel importante, especialmente en mercados locales donde los consumidores prefieren el contacto directo con los productos. Además, la crisis económica global post-pandemia ha afectado a muchos pequeños negocios, obligando a las empresas a ser más flexibles y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

El avance de la digitalización ha generado una transformación significativa en diversos sectores económicos de América Latina, incluyendo el comercio de bienes culturales como los libros. Las librerías, tradicionalmente espacios físicos de encuentro entre lectores y material impreso, han debido adaptarse a las nuevas formas de consumo digital. La llegada del comercio electrónico y los libros digitales ha desafiado a estos negocios, obligándolos a diversificar su oferta y buscar nuevas estrategias para mantenerse competitivos en un entorno globalizado. Sin embargo, en los mercados locales, como los de ciudades pequeñas, persiste una preferencia por el contacto directo con los productos, lo que sigue brindando oportunidades a las librerías físicas (Bértola & Ocampo, 2019, p. 86).

En Bolivia, las pequeñas y medianas empresas (pymes) representan un pilar importante en la economía del país. Estas unidades económicas, como las librerías, han tenido que enfrentar diversos desafíos en los últimos años, incluyendo la recesión económica y una disminución en el poder adquisitivo de la población. El sector de las pymes, particularmente en el rubro comercial, ha necesitado reinventarse y adoptar nuevas estrategias de marketing y gestión para mantenerse competitivo. Las librerías han buscado diversificar su oferta de productos y servicios para captar una mayor clientela y garantizar su sostenibilidad.

Según Villarroel y Salinas (2023):

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Bolivia enfrentan un entorno económico complejo, caracterizado por la inestabilidad macroeconómica y la creciente competencia en los mercados locales. A pesar de su importancia como generadoras de empleo y dinamizadoras de la economía, muchas pymes se ven limitadas por la falta de acceso a financiamiento y la escasa adopción de tecnologías digitales. En este contexto, las empresas del sector comercial han tenido que recurrir a estrategias innovadoras para sobrevivir, como la diversificación de productos y servicios, y la implementación de nuevos enfoques de marketing para atraer a un público más amplio.

En la región de Pando, y específicamente en la ciudad Cobija, la situación económica refleja los desafíos observados a nivel nacional, con una disminución en el consumo y una mayor competencia entre pequeños comercios. La librería Atlantis, fundada el 20 de septiembre de 2022 por Madileidy Queteguari Chávez y Jhoe Cuajera Alcoba, ha buscado adaptarse a estas condiciones ofreciendo una variedad de productos que incluyen materiales escolares, de oficina, y servicios adicionales como fotocopias, impresiones y anillados. A medida que las ventas fueron creciendo, la librería también ha realizado modificaciones en su estructura física para optimizar el espacio de acuerdo con la cantidad de clientes.

Sin embargo, el descenso en el poder adquisitivo de la población ha afectado el crecimiento sostenido de Atlantis, lo que evidencia la necesidad de un plan de marketing estratégico que permita a la librería posicionarse mejor en el mercado local y enfrentar los desafíos económicos. Este plan de marketing propuesto tiene como objetivo principal identificar oportunidades de crecimiento y expansión, optimizando la oferta de productos y servicios, así como la atención al cliente en la gestión 2024.

Según Kotler & Keller (2016). En entornos económicos adversos, las empresas necesitan adaptar sus estrategias de marketing para mantenerse competitivas. Un plan de marketing bien diseñado ayuda a las organizaciones a identificar oportunidades de crecimiento, optimizar su oferta de productos y mejorar la experiencia del cliente. Esto

es especialmente crucial para las pequeñas empresas que enfrentan desafíos económicos, ya que les permite ajustar sus operaciones a las condiciones del mercado local y atraer a una base de clientes más amplia, p. 432.

Un plan de marketing estratégico es fundamental para que una empresa, especialmente en tiempos de dificultades económicas, pueda identificar oportunidades de crecimiento y mejorar su posicionamiento en el mercado. En el caso de la librería Atlantis, que ha sido impactada por la reducción en el poder adquisitivo de la población local, dicho plan se vuelve imprescindible. Este tipo de estrategia permite a las empresas ajustar su oferta de productos y servicios, así como optimizar la experiencia del cliente, lo que resulta crucial para su sostenibilidad y competitividad en mercados locales. Por lo tanto, la necesidad de implementar un plan de marketing en Atlantis no solo responde a los desafíos actuales, sino que también representa una oportunidad para fortalecer su presencia y asegurar su crecimiento en la gestión 2024.

### **1.1. Nombre de la Institución.**

El trabajo dirigido se llevó a cabo en la Librería Atlantis de la ciudad de Cobija.

### **1.2. Principal Ejecutivo de la Institución.**

El principal ejecutivo de este negocio son los señores Madileidy Queteguari Chávez & Jhoe Cuajera Alcoba Gerentes propietarios.

### **1.3. Dirección de la Institución.**

Librería Atlantis

Avenida José Manuel Pando

Ciudad de Cobija, Pando, Bolivia

Teléfono: +591 76102841-

Fax: +591 (3) 842-2785

Correo Electrónico: atlantispapeleria@gmail.com



*Figura 1.* Vista satelital de la ubicación de la Librería Atlantis

Fuente: Google maps -11.029325, -68.771441

#### **1.4. Nombre del proyecto, programa o actividad.**

Propuesta de un plan de marketing para la librería Atlantis en la ciudad de Cobija en la gestión 2024

#### **1.5. Actividad que realiza la institución**

La Librería Atlantis, fundada el 20 de septiembre de 2022 en la ciudad de Cobija, se dedica a la comercialización de productos educativos, materiales escolares, de oficina, y regalos para ocasiones especiales. Además, ofrece diversos servicios como fotocopias, impresiones, anillados y plastificado, adaptándose a las necesidades de su clientela. Ubicada en una zona céntrica, en la avenida Pando, Atlantis ha realizado ajustes en su infraestructura para optimizar la atención al cliente, respondiendo a cambios en la demanda y el poder adquisitivo local.

Además de su papel comercial, la librería Atlantis desempeña una importante función social al facilitar el acceso a materiales educativos esenciales, contribuyendo al desarrollo académico y

profesional de la comunidad local. Al ofrecer productos que apoyan la educación y otros servicios clave, como la impresión de trabajos y la venta de materiales escolares, la librería ayuda a fortalecer el tejido educativo de Cobija. Su presencia es especialmente relevante en una región donde el acceso a recursos de este tipo puede ser limitado, consolidándose como un apoyo fundamental para estudiantes, docentes y profesionales, y contribuyendo al progreso social y educativo de la zona.

#### **1.6. Nombre del profesional a cargo del proyecto, programa o actividad.**

El proyecto, que se refiere a la propuesta de un plan de marketing para la librería Atlantis en la gestión 2024, está bajo la responsabilidad de la Sra. Madileidy Queteguari Chávez, cofundadora y propietaria de la librería.

#### **1.7. Tiempo estimado de duración del trabajo dirigido.**

De acuerdo con el Reglamento de Modalidad de Graduación de la Carrera de Administración de Empresas, el tiempo estimado para la realización del trabajo dirigido titulado Propuesta de un plan de marketing para la librería Atlantis en la ciudad de Cobija en la gestión 2024 está establecido en un período máximo de seis meses calendario. Durante este tiempo, se desarrollarán las actividades necesarias para analizar la situación actual del mercado, proponer estrategias de marketing efectiva, con el fin de mejorar la visibilidad y competitividad de la librería Atlantis en la región.

## **2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

El objeto de estudio de este trabajo dirigido es la propuesta de un plan de marketing para la Librería Atlantis, ubicada en la ciudad de Cobija. A pesar de su potencial para crecer en el mercado local, la falta de una estrategia organizativa y de marketing ha obstaculizado su desarrollo y sostenibilidad desde su fundación en 2022.

El origen del problema radica en que la librería Atlantis no ha implementado un plan de marketing formal desde su apertura. Esta ausencia ha impedido que la librería mejore su visibilidad, capte nuevos clientes y consolide una posición competitiva en el mercado. Hasta la fecha, las acciones de promoción y ventas han sido esporádicas, careciendo de una dirección estratégica clara.

Las causas principales incluyen la falta de conocimientos especializados en marketing y recursos limitados por parte de los propietarios. Esto ha provocado que no se desarrollen estrategias comerciales que capitalicen las oportunidades del mercado local. Además, el contexto económico regional, afectado por una disminución en el poder adquisitivo de los consumidores, ha exacerbado la situación, requiriendo una mayor adaptación del negocio.

Los efectos de esta situación son evidentes, la librería Atlantis no ha logrado crecer al ritmo esperado ni expandir significativamente su clientela. Esto limita su capacidad para cumplir con los objetivos a corto, mediano y largo plazo, y pone en riesgo su viabilidad en un entorno local cada vez más competitivo. Sin una estrategia de marketing adecuada, la librería enfrenta dificultades para generar ingresos sostenibles y mejorar su posicionamiento.

El contexto actual de la librería refleja un mercado que exige innovación y una mayor adaptación a los cambios en el comportamiento de los consumidores. La alta competencia en el sector, junto con la recesión económica, hacen que las pequeñas empresas como la librería Atlantis necesiten estrategias claras y efectivas para mantenerse a flote.

Por ello, se considera un problema de importancia crítica la falta de un plan de marketing, ya que, sin esta herramienta esencial, la librería no podrá aprovechar plenamente las oportunidades disponibles ni asegurar un crecimiento sostenido. Un plan de marketing no solo es necesario para mejorar la visibilidad de la empresa, sino también para guiar su expansión y adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado.

En este sentido, la propuesta de este trabajo dirigida busca desarrollar un plan de marketing integral que permita a la librería Atlantis optimizar sus recursos, mejorar su desempeño comercial, y lograr sus metas de manera sostenible en un mercado en evolución constante.

### **3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera la implementación de un plan de marketing estratégico puede mejorar el desempeño y crecimiento de la librería Atlantis en la ciudad de Cobija durante la gestión 2024, permitiéndole alcanzar sus objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo?

### **4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

La falta de un plan de marketing estructurado en la librería Atlantis ha provocado un estancamiento en su desarrollo, afectando su capacidad para alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Este trabajo dirigido se justifica por la necesidad urgente de diseñar e implementar una estrategia de marketing integral que permita mejorar el posicionamiento de la librería en el mercado local, optimizando su capacidad de atraer y fidelizar clientes. Actualmente, Atlantis no cuenta con las herramientas necesarias para competir de manera efectiva en un entorno comercial que evoluciona constantemente, marcado por una alta competencia y fluctuaciones en el poder adquisitivo de los consumidores, lo que afecta directamente a pequeñas empresas como esta. La propuesta de este trabajo es esencial para que la librería pueda alcanzar sus metas, proporcionando un plan detallado que no solo definirá las acciones necesarias para mejorar su visibilidad y aumentar sus ventas, sino que también fortalecerá la relación con sus clientes.

La propuesta beneficiará principalmente a los propietarios y colaboradores de la librería Atlantis, dotándolos de una estrategia clara que optimice sus recursos y esfuerzos, permitiéndoles operar de manera más eficiente y sostenible. Los clientes actuales y potenciales también se verán favorecidos, ya que contarán con una librería mejor posicionada y organizada que les ofrecerá un mejor servicio, adaptado a sus necesidades y preferencias. Asimismo, esta propuesta contribuirá al desarrollo de la comunidad local, ya que fortalecerá la presencia de un

negocio que apoya la educación y el acceso a recursos esenciales, impactando positivamente a estudiantes, docentes y profesionales de Cobija.

A través de un enfoque académico y práctico, esta propuesta busca no solo diseñar una estrategia de marketing efectiva, sino también capacitar a los propietarios en la importancia de estas herramientas. El objetivo es ayudarles a comprender el marketing como un elemento clave para el crecimiento sostenido del negocio. La propuesta es fundamental, ya que establece una hoja de ruta clara y adaptada a las condiciones del mercado local en Cobija, permitiendo a la librería aprovechar oportunidades comerciales y ajustarse a los cambios en el comportamiento de los consumidores.

Esta propuesta beneficiará directamente a los propietarios y colaboradores de la Librería Atlantis al dotarlos de las herramientas y conocimientos necesarios para gestionar de manera más eficiente el negocio. Además, ayudará a mejorar la competitividad de la librería frente a otras en la región, destacando sus productos y servicios mediante una comunicación más efectiva y dirigida. Los clientes actuales y potenciales también se verán beneficiados, ya que accederán a una oferta mejorada y más ajustada a sus necesidades, con un servicio de calidad superior. Finalmente, la propuesta también tendrá un impacto positivo en la comunidad local, al fortalecer un negocio que apoya la educación y facilita el acceso a recursos esenciales, contribuyendo al desarrollo académico y profesional de estudiantes, docentes y profesionales de Cobija.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. Objetivo General**

Proponer un plan de marketing a la librería Atlantis con la finalidad de mejorar su desempeño, visibilidad y competitividad en la gestión 2024.

### **5.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la librería Atlantis, de la gestión 2024.
- Identificar estrategias de marketing adaptadas al contexto local que contribuyan a la mejora de la visibilidad, captación de clientes y fidelización en la librería Atlantis.
- Desarrollar un plan de acción para la implementación de las estrategias de marketing.

## **6. ALCANCE DEL TRABAJO**

El alcance de este trabajo se centró en el análisis del estado actual de la librería Atlantis en la ciudad de Cobija, y en la propuesta de un plan de marketing para mejorar su desempeño y competitividad en la gestión 2024. Con el objetivo de proporcionar una estrategia detallada que permita a la librería optimizar sus recursos, atraer y fidelizar clientes, y alcanzar sus metas comerciales a corto, mediano y largo plazo.

La investigación fue de carácter descriptivo y analítico, empleándose una metodología que incluyó estudios de mercado y análisis de la competencia para asegurar que las estrategias propuestas sean viables y adaptadas a las necesidades del mercado local. La metodología permitió desarrollar un plan de marketing ajustado a la realidad de Atlantis, con recomendaciones prácticas para su implementación.

## **7. RESULTADOS PREVISTOS**

Con este trabajo dirigido, se esperó obtuvo concretos y medibles que beneficiaron a la librería Atlantis, alineados con los objetivos planteados. En primer lugar, se logró un diagnóstico detallado de la situación actual de la librería, identificando tanto las fortalezas internas como las áreas que necesitan mejoras. Este análisis permitió comprender mejor el estado operativo, los procesos de venta y la dinámica comercial de la librería, estableciendo una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas. Asimismo, el diagnóstico ofrecerá una visión clara de las oportunidades y amenazas externas que afectan su competitividad en el mercado local de Cobija.

Como resultado principal, se propone un plan de marketing integral adaptado a las características del entorno y el público objetivo, con estrategias enfocadas en mejorar la visibilidad de Atlantis, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Este plan incluye recomendaciones sobre promoción, comunicación y ventas que optimicen el uso de recursos y potencien la captación de clientes. Además, la capacitación de los propietarios y empleados asegurará la correcta implementación de las estrategias, dotando al equipo de herramientas y conocimientos para mejorar la atención al cliente, la gestión de productos y servicios, y el aprovechamiento de oportunidades comerciales.

En conjunto, estos resultados contribuyeron a mejorar el posicionamiento de la librería en el mercado local y a su crecimiento sostenido, cumpliendo con los objetivos planteados para la gestión 2024. Se espera que el plan propuesto no solo permita enfrentar los desafíos actuales, sino que también garantice la sostenibilidad y expansión de Atlantis a largo plazo, fortaleciendo su competitividad en un entorno económico desafiante

## **8. MARCO CONCEPTUAL**

### **8.1. Marketing**

"es el proceso social y administrativo a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valor con otros" (Kotler, P. 1980 p.7 citado por Thompson, I).

Para American Marketing Association (2023) "la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general" (p.12).

University of Minnesota (2023). Expone el marketing como un proceso centrado en la creación, comunicación, entrega e intercambio de valor. Destaca que el marketing no solo se trata de los "4Ps" tradicionales, sino también de cómo se genera valor para el cliente, considerando sus necesidades y la personalización en las experiencias de compra (p.37).

### **8.2. Plan de Marketing**

American Marketing Association (2023) destaca que un plan de marketing proporciona una dirección estratégica, detallando cómo alcanzar los objetivos comerciales a través de tácticas coherentes que alineen los esfuerzos de marketing con la visión a largo plazo de la empresa. Resalta la importancia de establecer metas medibles y consistencia en los mensajes de marca (p.184).

Según Semrush (2024) define un plan de marketing como una estrategia detallada que guía los esfuerzos de marketing de una empresa, desde la definición de objetivos hasta la medición de los resultados a través de indicadores clave de rendimiento (KPIs). Involucra aspectos como el análisis del mercado, la investigación de la audiencia objetivo y la creación de campañas que conecten con los clientes potenciales(pp.2)

Advertising. L. (2024) describe “un plan de marketing como una estrategia que incorpora un enfoque de "marketing mix" (producto, precio, lugar y promoción), integrando el análisis del comportamiento del cliente y los canales promocionales más efectivos” (p.1).

### **8.3. Librería**

Según Bembibre, C. (2009) menciona “que el concepto de librería ha evolucionado significativamente con el aumento del consumo de la sociedad actual, adaptándose para incluir más productos y servicios, lo que fomenta una experiencia más cómoda y atractiva para los clientes” (p.1).

Según Pérez Porto y Gardey (2023) sostienen que las librerías tradicionales han dado paso a modelos de negocio más amplios y multicanal. Las librerías ahora venden tanto libros impresos como digitales, y muchas han adaptado sus servicios para incluir ventas en línea, manteniéndose competitivas en la era digital (p.1).

### **8.4. Marketing estratégico**

Según Kotler & Keller (2020) definen “el marketing estratégico como el proceso de análisis del mercado y el entorno competitivo para identificar oportunidades y amenazas, diseñando estrategias para posicionar una empresa de manera efectiva en el mercado” (p.321).

Lamb, Hair & McDaniel (2021) argumentan que “el marketing estratégico implica la creación de valor para los clientes mediante la alineación de los recursos de la organización con las oportunidades del mercado” (p.27).

Ferrell & Hartline (2022) indican que “el marketing estratégico se enfoca en la planificación a largo plazo para asegurar una ventaja competitiva sostenible” (p.255).

## **8.5. Posicionamiento de mercado**

Ries & Trout (2001) describen “el posicionamiento como la forma en que un producto es percibido en la mente de los consumidores en comparación con los productos de la competencia”(p.110).

Kotler & Armstrong (2020) mencionan que “el posicionamiento implica diferenciar una oferta en el mercado para ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores”(p.320).

Hooley, et al (2017) destacan que “el posicionamiento es el resultado de una estrategia integral de marketing, que incluye aspectos como la calidad del producto, el precio, la promoción y la distribución”(p.26).

## **8.6. Competitividad**

Porter (1985) sostiene que “la competitividad se basa en la capacidad de una empresa para mantener ventajas competitivas mediante costos bajos o diferenciación en el mercado” (p.32).

Barney (1991) define “la competitividad desde la perspectiva de los recursos, afirmando que una ventaja competitiva sostenible se obtiene a través de recursos únicos y difíciles de imitar” (p.11).

Grant (2016) explica que “la competitividad depende de la capacidad de una empresa para adaptarse a los cambios del mercado y mantener una posición de liderazgo” (p.16).

## **8.7. Visibilidad comercial**

Kotler y Keller (2020) indican que “la visibilidad comercial se refiere a la capacidad de una marca o producto para ser fácilmente identificado y recordado por los consumidores en el mercado” (p.41).

Aaker (2010) menciona que “la visibilidad de marca es crucial para generar reconocimiento y lealtad entre los consumidores” (p.14).

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que “en el entorno digital, la visibilidad comercial se puede mejorar mediante el uso efectivo de estrategias de SEO y marketing en redes sociales” (p.2).

### **8.8. Captación de clientes**

Tapp & Hughes (2013) definen “la captación de clientes como el proceso mediante el cual una empresa identifica y atrae a nuevos clientes a través de diversas estrategias de marketing” (p.6).

Kotler & Armstrong (2020) explican que “la captación de clientes requiere una comprensión profunda de las necesidades del público objetivo y el uso de herramientas como la segmentación de mercado y la personalización de mensajes” (p.420).

Stone & Jacobs (2008) enfatizan “la importancia del marketing directo y la construcción de bases de datos de clientes potenciales para mejorar la captación” (p.602).

### **8.9. Fidelización de clientes**

Kotler y Keller (2017) afirman que “la fidelización de clientes se refiere a la creación de relaciones duraderas a través de la satisfacción continua del cliente” (p. 213).

Oliver (1999) define “la fidelización como un compromiso profundo del cliente hacia una marca que lo lleva a realizar compras repetidas” (p.19).

Reichheld (2006) argumenta que “la fidelización no solo incrementa el valor del cliente, sino que también genera promoción boca a boca” (p. 23).

### **8.10. Comportamiento del consumidor**

Schiffman & Kanuk (2010) describen “el comportamiento del consumidor como el estudio de cómo los individuos toman decisiones sobre la compra de productos o servicios” (p.333).

Solomon (2018) señala que “el comportamiento del consumidor está influenciado por factores culturales, sociales y personales” (p.465).

Blackwell, et al (2006) subrayan que las decisiones de los consumidores están profundamente influenciadas por el procesamiento de la información y las percepciones de marca (p.283).

### **8.11. Estrategias de promoción**

Kotler & Keller (2017) definen “las estrategias de promoción como las acciones de marketing diseñadas para aumentar la demanda de productos o servicios a través de la comunicación directa con los consumidores” (p. 401).

Belch & Belch (2018) destacan que “las estrategias promocionales deben incluir publicidad, promociones de ventas y relaciones públicas” (p. 294).

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) indican que, “en la era digital, las estrategias de promoción deben estar alineadas con las plataformas en línea para maximizar su efectividad” (pp.7).

### **8.12. Segmentación de mercado**

Kotler & Armstrong (2018) explican que “la segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños con necesidades o comportamientos similares” (p.328).

Wedel & Kamakura (2012) destacan que “la segmentación permite a las empresas personalizar sus productos y mensajes publicitarios para cada segmento” (p.92).

## 9. METODOLOGÍA

El presente trabajo dirigido se enmarca dentro de la línea específica de investigación N° 1 de Administración, comportamiento organizacional, pequeñas y medianas empresas, y desarrollo de franquicias de la Carrera de Administración de Empresas. Esta línea fue seleccionada por su relevancia en la creación de planes estratégicos para pequeñas empresas, como la Librería Atlantis, con el objetivo de fortalecer su desempeño organizacional y mejorar su competitividad en el mercado local.

Se adoptó el paradigma cualitativo, también conocido como paradigma interpretativo, debido a su idoneidad para comprender a profundidad la problemática identificada. Este enfoque permite una descripción detallada del contexto de la librería, analizando las interacciones entre los diferentes actores y los factores organizacionales que influyen en su funcionamiento. Además, facilita la identificación de estrategias de marketing adaptadas a las características particulares de este tipo de empresa, contribuyendo así a su sostenibilidad y crecimiento en un entorno económico cambiante.

De acuerdo con el Reglamento de la Modalidad de Graduación (RMG), Capítulo II, Artículo 2, inciso a), este trabajo cumple con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos por los estudiantes en el ámbito académico, transfiriéndolos a la práctica laboral mediante la elaboración y ejecución de planes estratégicos. En este caso, el plan de marketing propuesto representa una aplicación concreta de los principios y herramientas de gestión, administración y mercadotecnia, integrando técnicas modernas de análisis comercial y organizacional que permiten optimizar los recursos de la librería y mejorar su posicionamiento en el mercado.

El enfoque metodológico también se ajusta al alcance definido en el reglamento, ya que se prioriza la resolución de problemas empresariales mediante la implementación de estrategias de marketing basadas en un diagnóstico situacional de la empresa. De esta forma, el trabajo dirigido no solo se alinea con los requisitos académicos, sino que también genera un impacto tangible en la mejora de la gestión empresarial, contribuyendo al desarrollo económico local.

### **9.1. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación que corresponde al trabajo dirigido es investigación aplicada. Esto se debe a que el objetivo de tu proyecto es proponer un plan de marketing concreto para la Librería Atlantis, una empresa en la ciudad de Cobija, con el fin de solucionar un problema específico; la falta de estrategias de marketing que impacta su visibilidad y competitividad en el mercado.

Según Hernández et al; 2010."La investigación aplicada tiene como propósito utilizar los conocimientos teóricos para resolver problemas específicos en contextos particulares, proporcionando soluciones prácticas a las necesidades del entorno. Se enfoca en el uso del conocimiento científico para la mejora de situaciones concretas" (p. 4).

### **9.2. Enfoque de Investigación**

El enfoque de investigación seleccionado para este trabajo dirigido es el enfoque cualitativo, debido a su idoneidad para abordar de manera integral el contexto organizacional y las estrategias de marketing en una empresa como la Librería Atlantis, situada en el mercado local de Cobija. Este enfoque permite describir, analizar y comprender de manera profunda las dinámicas internas de la organización, así como las interacciones entre los actores clave, como propietarios, empleados y consumidores.

Según Hernández et al; 2014. "El enfoque cualitativo busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes, haciendo hincapié en la interpretación de los datos y la realidad contextual. Este tipo de investigación permite una profunda comprensión de las experiencias humanas en su entorno natural"(p, 364).

La elección del enfoque cualitativo se justifica porque prioriza la interpretación y comprensión de los fenómenos dentro de su contexto, lo que es esencial para identificar las oportunidades de mejora y las áreas críticas que requieren intervención.

### 9.3. Método

El método seleccionado para este trabajo dirigido es el análisis y síntesis, dentro de los métodos del conocimiento teórico. Este enfoque permitió descomponer el problema organizacional y de marketing de la Librería Atlantis en sus componentes fundamentales (análisis) y, posteriormente, reunir esos elementos para desarrollar una propuesta de estrategia de marketing integral (síntesis).

Según Vega de la torre (2009), El análisis está referido a la descomposición de un cierto objeto o fenómeno, en cada una de las partes que lo constituyen, así como precisar las diferentes etapas y tendencias en desarrollo del objeto investigado. La síntesis trata de la composición d un todo a través de sus partes desempeña un papel importante en el conocimiento de los fenómenos.

La elección del análisis se justifica por su capacidad para examinar en profundidad los factores que afectan el desempeño de la librería, tales como la falta de estrategias de marketing, el comportamiento de los consumidores y las condiciones del mercado local en Cobija. Este proceso incluye la identificación de problemas específicos, como la baja visibilidad y la falta de fidelización de clientes.

Por otro lado, la síntesis permitió integrar los diferentes componentes analizados en una sola propuesta coherente y práctica. Al reunir los hallazgos del análisis, se pudo crear un plan de marketing que optimizó el desempeño de la empresa y responde a las necesidades del mercado.

Este método contribuye significativamente al trabajo dirigido, ya que facilitó la comprensión del problema y la creación de una solución integral. El análisis y la síntesis no solo identifican los problemas y oportunidades existentes, sino que también permiten la formulación de estrategias prácticas para abordar dichos desafíos.

## **9.4. Población y Muestra**

La población está compuesta por todos los clientes y personal de la Librería Atlantis, mientras que la muestra estará compuesta por un número representativo de clientes actuales y potenciales, así como los propietarios y empleados de la librería.

### **9.4.1. Población**

La población del presente estudio está constituida por todos los clientes de la Librería Atlantis y potenciales clientes en la ciudad de Cobija, así como los propietarios y empleados de la librería. Esta población incluye:

**Cientes actuales:** Personas que ya han realizado compras en la librería y que, por lo tanto, tienen una experiencia directa con los productos y servicios ofrecidos.

**Cientes potenciales:** Individuos que podrían utilizar los servicios de la librería en el futuro, incluyendo estudiantes, docentes, padres de familia y profesionales que requieren materiales educativos.

**Propietarios:** Madileidy Queteguari Chávez y Jhoe Cuajera Alcoba, quienes tienen una visión y experiencia valiosa sobre la gestión de la librería.

**Colaboradores:** Personal que interactúa con los clientes y tiene conocimiento sobre sus necesidades y preferencias.

### **9.4.2. Muestra**

La muestra se seleccionará de manera que sea representativa de la población total. Para ello, se aplicará un método de muestreo no probabilístico, ya que se buscará la opinión de un grupo específico que permita profundizar en los aspectos cualitativos del estudio. Se determinarán dos tipos de muestra:

Muestra de clientes: Se seleccionará un grupo de aproximadamente 30 clientes actuales y potenciales que visitan la librería. Esta muestra permitirá obtener información sobre sus hábitos de compra, preferencias y percepciones respecto a la librería.

Muestra de propietarios y empleados: Se incluirá a los dos propietarios y a todos los colaboradores disponibles en la librería para obtener su perspectiva sobre el funcionamiento interno, la atención al cliente y las áreas de mejora.

Siendo estos un total de 34 individuos.

## **9.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Las técnicas e instrumentos seleccionados permitieron una recolección de datos exhaustiva y variada, lo que contribuirá a una comprensión integral de la situación actual de la Librería Atlantis y apoyará el desarrollo de un plan de marketing efectivo.

### **9.5.1. Técnicas**

#### ***9.5.1.1. Entrevistas semiestructuradas***

Se realizaron entrevistas semiestructuradas con los propietarios y empleados de la librería para obtener información sobre sus perspectivas sobre el funcionamiento del negocio, las estrategias actuales de marketing y las áreas que consideran prioritarias para mejorar. Las entrevistas permitirán explorar en profundidad sus experiencias y opiniones.

#### ***9.5.1.2. Encuestas***

Se aplicaron encuestas a los 34 individuos seleccionados de la muestra. Esta técnica permitió recolectar datos cualitativos sobre las preferencias de los clientes, sus hábitos de compra y su percepción de la librería. Las encuestas se diseñarán con preguntas cerradas y abiertas para capturar una variedad de opiniones.

### ***9.5.1.3. Observación participante***

Se llevó a cabo una observación participante en la librería, donde se evaluó el comportamiento de los clientes y la interacción con el personal. Esto proporciono una comprensión contextual de la dinámica de la tienda, el flujo de clientes y cómo se desarrollan las transacciones.

### ***9.5.1.4. Documentación***

Se revisaron documentos relevantes, como informes de ventas, material publicitario existente y cualquier estrategia de marketing previa que haya sido implementada. Esto permitió entender el contexto actual y evaluar la efectividad de las acciones pasadas.

## **9.5.2. Instrumentos**

### ***9.5.2.1. Guía de entrevista:***

Se elaboro una guía de entrevista que contuvo preguntas claves para las entrevistas semiestructuradas con los propietarios y colaboradores. Esta guía aseguro que se aborden temas importantes, como la identificación de problemas y oportunidades en la librería.

### ***9.5.2.2. Cuestionario de encuesta:***

Se diseño un cuestionario estructurado para la encuesta a los clientes. Incluyo preguntas sobre:

- Frecuencia de compra.
- Preferencias de productos.
- Satisfacción con los servicios.
- Percepción de la librería en comparación con competidores.

***9.5.2.3.Registro de observación:***

Se utilizo un formato de registro para documentar las observaciones realizadas en la librería. Este registro permitió anotar detalles sobre la cantidad de clientes, la interacción del personal y el tiempo de espera, lo que facilitará el análisis posterior.

***9.5.2.4.Formato de análisis documental:***

Se creo un formato para organizar la información obtenida de los documentos revisados. Este formato permitirá resumir los hallazgos relevantes y facilitar la comparación con los datos recolectados mediante otras técnicas.

## 10. DIAGNÓSTICO O SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN

### Resultados de Entrevistas, Encuestas y Observación

En el proceso de diagnóstico inicial para la Librería Atlantis, se emplearon entrevistas semiestructuradas, encuestas y observación participante como herramientas clave para la recolección de información. Estas técnicas permitieron obtener un panorama completo sobre el funcionamiento interno del negocio, la percepción de los clientes y las dinámicas del entorno competitivo, contribuyendo significativamente al análisis y las propuestas del plan de marketing.

#### 1. Entrevistas Semiestructuradas

Las entrevistas se realizaron con los propietarios, colaboradores y algunos clientes frecuentes de la librería. Estas sesiones, diseñadas con preguntas abiertas y flexibles, facilitaron un entendimiento profundo de las operaciones diarias, los desafíos enfrentados y las oportunidades percibidas.

- **Propietarios:** Aportaron información valiosa sobre la gestión interna, sus esfuerzos previos en mercadotecnia y las limitaciones económicas que han impedido la implementación de estrategias digitales. También identificaron la importancia de mejorar la visibilidad de la librería en la comunidad.
- **Colaboradores:** Compartieron sus observaciones sobre las necesidades de los clientes, los productos más solicitados y las áreas donde el servicio podría optimizarse. Su experiencia diaria sirvió para detectar problemas recurrentes como la organización del espacio físico y la falta de promoción efectiva.
- **Cientes frecuentes:** Ofrecieron una perspectiva externa, destacando aspectos positivos como la atención personalizada, pero también señalando la necesidad de ampliar la oferta de productos y mejorar la presencia en redes sociales.

## 2. Encuestas

Las encuestas se aplicaron a un grupo representativo de 34 personas, incluyendo clientes actuales y potenciales, lo que permitió captar una visión más amplia de sus hábitos y preferencias. Estas contenían preguntas cerradas y abiertas para combinar datos cuantitativos y cualitativos.

- **Frecuencia de visitas:** La mayoría de los encuestados mencionaron visitar la librería de forma esporádica, dependiendo de sus necesidades inmediatas, lo que sugiere la necesidad de implementar estrategias que fomenten una relación más constante.
- **Satisfacción general:** Los clientes valoraron positivamente la atención personalizada y la variedad de productos, pero señalaron como áreas críticas la falta de promociones y la poca información disponible en línea.
- **Preferencias de productos:** Material escolar, libros educativos y artículos de oficina fueron identificados como los productos más solicitados. Esto refuerza la importancia de mantener un inventario actualizado y enfocado en estos segmentos clave.

## 3. Observación Participante

La observación participante se llevó a cabo durante varias semanas en diferentes horarios, permitiendo documentar el flujo de clientes, sus interacciones con el personal y el manejo de los espacios dentro de la librería.

- **Dinámica de compra:** Se identificó que los clientes suelen requerir orientación sobre los productos disponibles, lo que enfatiza la importancia de capacitar al personal en técnicas de atención al cliente.
- **Organización física:** Aunque la librería tiene una buena ubicación, el espacio limitado y la disposición de los productos dificultan la navegación y la experiencia de compra.

- **Promociones en el punto de venta:** Se observó una escasa comunicación visual sobre ofertas o promociones, lo que representa una oportunidad de mejora inmediata para atraer la atención de los clientes en el momento de su visita.

La información recopilada mediante estas técnicas permitió construir un diagnóstico integral que no solo refleja las fortalezas internas y las debilidades de la librería, sino también las oportunidades externas que podrían aprovecharse. La Librería Atlantis, a pesar de sus limitaciones en recursos, tiene un potencial significativo para crecer en el mercado local si implementa estrategias bien estructuradas.

La Librería Atlantis es un negocio pequeño, administrado por sus propietarios, ubicado en un lugar céntrico y concurrido de fácil acceso. A pesar de su buena ubicación y variedad de productos, la librería enfrenta varios desafíos, especialmente la falta de estrategias de mercadotecnia.

Tabla 1.  
*FODA de la Librería Atlantis*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
1. Ubicación Estratégica	1. Crecimiento del Comercio Electrónico
2. Variedad de Productos	2. Colaboraciones y Alianzas
3. Atención Personalizada	3. Promociones y Eventos
4. Conocimiento del Mercado Local	4. Marketing Digital
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
1. Falta de Estrategias de Mercadotecnia	1. Competencia Intensa
2. Recursos Financieros Limitados	2. Cambios en los Hábitos de Consumo
3. Dependencia de Clientes Locales	3. Condiciones Económicas
4. Poca Presencia Digital	4. Crisis Sanitaria

Fuente: Elaboración propia.

## **10.1. Análisis FODA**

### **10.1.1. Fortalezas**

**Ubicación Estratégica:** La librería se encuentra en un área céntrica y de fácil acceso, lo que facilita la afluencia de clientes.

**Variedad de Productos:** Ofrecen una amplia gama de productos, incluyendo libros, material escolar y artículos de oficina, lo que puede atraer a diversos segmentos de clientes.

**Atención Personalizada:** Al ser un negocio pequeño, los propietarios pueden ofrecer un servicio al cliente más personalizado, lo que puede mejorar la experiencia de compra.

**Conocimiento del Mercado Local:** Los propietarios tienen un buen entendimiento de las necesidades y preferencias de la comunidad local, lo que puede ser útil para adaptar su oferta.

### **10.1.2. Oportunidades**

**Crecimiento del Comercio Electrónico:** La posibilidad de establecer una plataforma de ventas en línea puede abrir nuevos canales de venta.

**Colaboraciones y Alianzas:** Buscar colaboraciones con escuelas y universidades locales para proporcionar materiales educativos puede aumentar la clientela.

**Promociones y Eventos:** La organización de eventos, como presentaciones de libros o talleres, puede atraer a más clientes y crear un sentido de comunidad.

**Marketing Digital:** La implementación de estrategias de marketing digital (redes sociales, email marketing) puede aumentar la visibilidad de la librería y atraer a un público más amplio.

### **10.1.3. Debilidades**

Falta de Estrategias de Mercadotecnia: Reconocimiento de la ausencia de un plan de marketing estructurado que limite la captación y retención de clientes.

Recursos Financieros Limitados: Como pequeño negocio, pueden tener restricciones en su presupuesto para invertir en publicidad y promoción.

Dependencia de Clientes Locales: Su mercado se limita principalmente a la comunidad local, lo que puede afectar las ventas en temporadas bajas.

Poca Presencia Digital: La falta de presencia en redes sociales y plataformas en línea limita su alcance y visibilidad.

### **10.1.4. Amenazas**

Competencia Intensa: La presencia de múltiples librerías en la ciudad que pueden ofrecer productos similares y promociones agresivas.

Cambios en los Hábitos de Consumo: La creciente preferencia por libros digitales y la compra en línea pueden afectar las ventas de libros impresos.

Condiciones Económicas: La recesión económica y la disminución del poder adquisitivo de los consumidores pueden afectar las ventas de la librería.

Crisis Sanitaria: Situaciones como la pandemia pueden reducir el tráfico de clientes en tiendas físicas, afectando las ventas.

## **10.2. Conclusión del FODA**

El diagnóstico situacional de la Librería Atlantis revela una serie de fortalezas y oportunidades que, si se aprovechan adecuadamente, pueden ayudar a mejorar su posición en el mercado. Entre

las fortalezas destacan su ubicación estratégica en una zona céntrica y de fácil acceso, la variedad de productos ofrecidos, y la atención personalizada, que han sido valoradas positivamente por sus clientes. Asimismo, se identificaron oportunidades significativas, como el crecimiento del comercio electrónico, la posibilidad de implementar estrategias de marketing digital en redes sociales como Facebook y TikTok, y la tendencia creciente hacia productos sostenibles, que podría posicionar a la librería como un referente en este segmento.

Sin embargo, el análisis también puso en evidencia debilidades importantes, como la falta de estrategias de mercadotecnia estructuradas, la escasa presencia digital y los recursos financieros limitados, que restringen su capacidad de competir en un entorno dinámico y exigente. A estas se suman amenazas externas, como la alta competencia local, los cambios en los hábitos de consumo hacia plataformas en línea, y las condiciones económicas desfavorables que afectan el poder adquisitivo de los clientes.

Para abordar estos desafíos y capitalizar las fortalezas y oportunidades identificadas, se requiere el desarrollo de un plan de marketing estratégico. Este plan debe incluir acciones como la implementación de campañas promocionales en fechas clave, el fortalecimiento de la presencia digital a través de contenido creativo y anuncios en redes sociales, la promoción de productos educativos y sostenibles, y la creación de alianzas estratégicas con instituciones educativas locales. Además, la introducción de un programa de fidelización permitirá consolidar relaciones a largo plazo con los clientes. Con estas estrategias, la Librería Atlantis podrá no solo enfrentar la competencia y adaptarse a los cambios del entorno, sino también mejorar su posicionamiento y garantizar su sostenibilidad en el mercado local.

## **11. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO**

En cumplimiento con el Reglamento de la Modalidad de Graduación de la carrera de Administración de Empresas, el trabajo ejecutado se desarrolló como parte de la práctica académica laboral en la Librería Atlantis, bajo la supervisión del encargado de la misma. Esta práctica se centró en aplicar los conocimientos adquiridos durante los estudios universitarios,

con el objetivo de elaborar y ejecutar un plan de marketing que fortaleciera el posicionamiento y el desempeño de la librería en el mercado local de Cobija.

Durante la realización de esta práctica, se identificaron diversas estrategias de marketing digital y presencial, aprovechando las plataformas de redes sociales y el contacto directo con los clientes. Entre las principales acciones realizadas se destaca la creación de contenido multimedia para redes sociales como TikTok y Facebook, así como la generación de material promocional enviado a través de grupos de WhatsApp. Para ello, se procedió a la recolección de los números de teléfono de los clientes, con el fin de integrarlos a una base de datos y mantener una comunicación constante mediante el envío de ofertas y promociones de temporada.

Sus promociones ejecutadas, se incluyeron campañas relacionadas con fechas especiales, como el Día del Estudiante, el Día del Amor, la primavera y Halloween, lo cual permitió atraer a más clientes a la librería y aumentar la visibilidad de sus productos. Además, en calidad de colaboradora en el tiempo de la pasantía se realizaron cambios en la organización física del establecimiento, optimizando el espacio de manera que fuera más atractivo y funcional para el público, teniendo en cuenta que se encuentra en una zona de alta concurrencia.

Asimismo, se contribuyó a la creación de una red de contactos con los clientes, lo que permitió establecer mecanismos de fidelización y retención, basados en la identificación de sus necesidades y preferencias. A través de un análisis de la demanda de productos, se identificaron oportunidades para introducir novedades y ajustar la oferta de la librería.

El trabajo ejecutado no solo aportó resultados tangibles en términos de mejora del marketing y la gestión de la librería, sino que también permitió poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo de los cinco años de formación académica en la carrera de Administración de Empresas, contribuyendo de manera significativa al desarrollo y sostenibilidad del negocio.

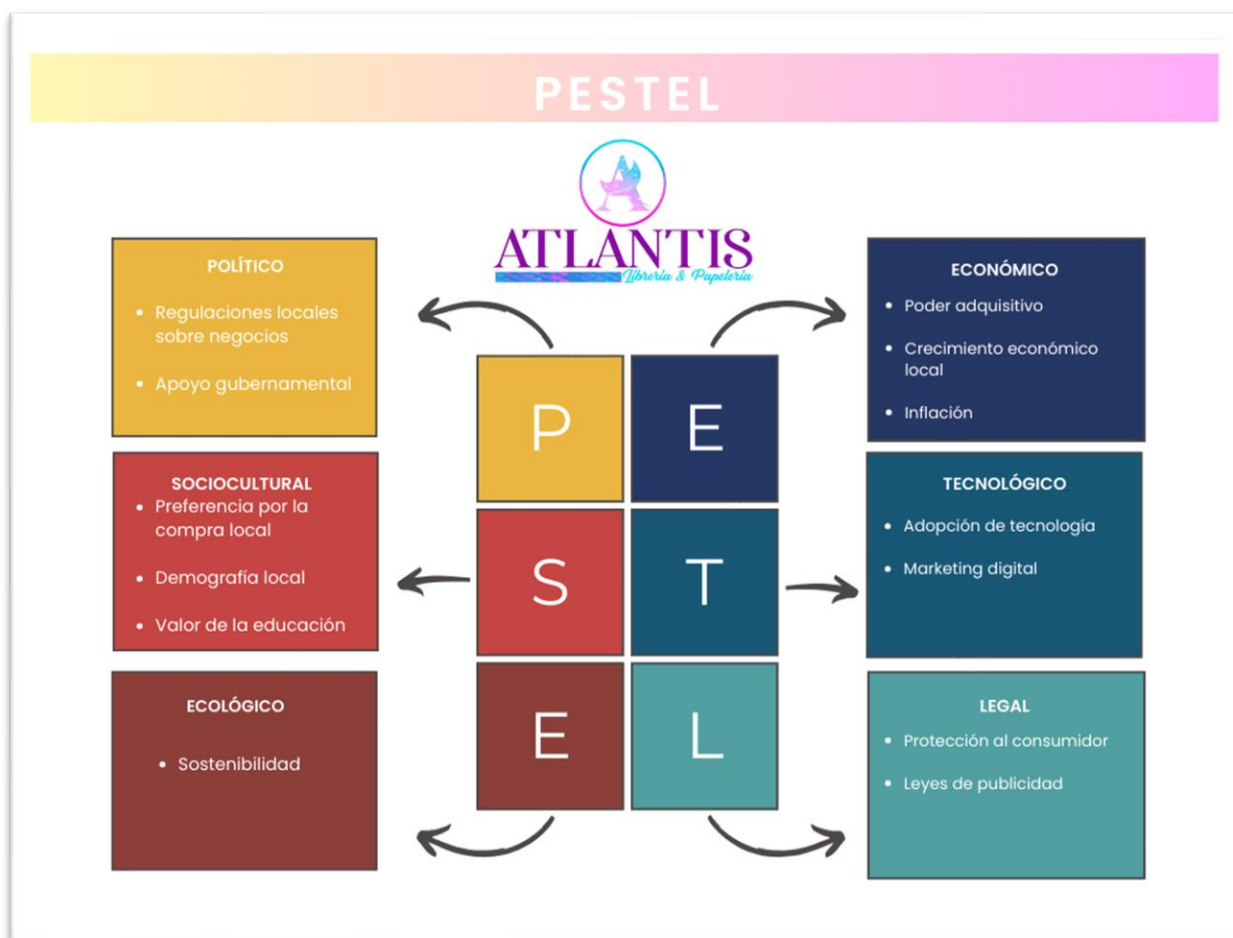
## **12. PROPUESTA CENTRAL**

En el marco del trabajo dirigido titulado Propuesta de un plan de marketing para la librería Atlantis en la ciudad de Cobija en la gestión 2024, se inició la presentación de la propuesta central con el objetivo de cumplir los Objetivos Específicos 2 y 3, necesarios para alcanzar el Objetivo General del proyecto.

### **12.1. Cumplimiento del Objetivo Específico 2**

Este objetivo se enfocó en identificar estrategias de marketing adaptadas al contexto local para mejorar la visibilidad, captación y fidelización de clientes en la Librería Atlantis. Para ello, se utilizó el Análisis PESTEL, que permitió evaluar factores externos e internos, como las condiciones económicas, tecnológicas y socioculturales de Cobija, identificando oportunidades clave para adaptar las estrategias de la librería. Con base en esta evaluación, se desarrollaron tácticas específicas, como la creación de campañas promocionales en fechas clave, aprovechando la alta valoración de la educación en la comunidad para posicionar productos educativos, y la introducción de productos ecológicos.

Además, el uso del Customer Journey Map permitió comprender en detalle el recorrido del cliente, desde el momento en que conoce la librería hasta su fidelización. A partir de esta herramienta, se identificaron puntos críticos en los que intervenir para mejorar la experiencia de los clientes, como la implementación de canales de comunicación digital (WhatsApp, redes sociales), lo cual facilitó una interacción más personalizada y constante.



*Figura 2.* Análisis PESTEL de la Librería Atlantis  
Fuente: Elaboración propia.

## 12.2. Análisis PESTEL para la Librería Atlantis

El Análisis PESTEL se utilizó para identificar los factores externos que afectan el desarrollo de la Librería Atlantis en el contexto local de la ciudad de Cobija. Este análisis permitió evaluar aspectos Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales, que son fundamentales para desarrollar estrategias de marketing adaptadas a las condiciones particulares del entorno, mejorando la visibilidad, captación de clientes y fidelización. A continuación, se presenta un análisis detallado de cada factor:

### **12.2.1. Factores Políticos**

Los factores políticos se refieren a las políticas gubernamentales que impactan el funcionamiento de las pequeñas y medianas empresas en Cobija.

#### ***12.2.1.1. Regulaciones locales sobre negocios***

La Librería Atlantis opera en un entorno en el que no existen restricciones significativas en cuanto a regulaciones para pequeñas empresas. Sin embargo, es fundamental mantener actualizados los permisos y licencias de operación, cumpliendo con las normativas establecidas por las autoridades locales para asegurar una operación legal y evitar posibles sanciones.

#### ***12.2.1.2. Apoyo gubernamental***

Existen programas locales que brindan apoyo financiero a pequeñas empresas, incluyendo acceso a créditos preferenciales. Atlantis podría aprovechar estas iniciativas para obtener financiamiento adicional, lo cual puede ser útil para impulsar estrategias de marketing y expandir su oferta de productos y servicios.

### **12.2.2. Factores Económicos**

El análisis de los factores económicos es crucial para entender el poder adquisitivo de los clientes y las condiciones económicas que influyen en sus decisiones de compra:

#### ***12.2.2.1. Poder adquisitivo***

En la Ciudad de Cobija, los consumidores han visto una disminución en su poder adquisitivo debido a factores económicos globales y locales. Esto hace que los clientes prioricen productos de bajo costo, lo que requiere que la librería ajuste su política de precios y ofrezca promociones frecuentes para seguir siendo competitiva en el mercado.

#### ***12.2.2.2. Crecimiento económico local***

La economía local es limitada, lo que impacta en las ventas de productos no esenciales como libros y regalos. Es vital que la Librería Atlantis se concentre en productos que son demandados constantemente, como material educativo y artículos de oficina, que son esenciales para la comunidad.

#### ***12.2.2.3. Inflación***

La inflación ha elevado los precios de muchos productos, lo que puede reducir el acceso de los clientes a ciertos productos. En este contexto, la librería debe ajustar su estrategia de precios para mantener la competitividad, equilibrando costos y márgenes de beneficio, y ofrecer promociones que compensen la subida de precios.

### **12.2.3. Factores Socioculturales**

El entorno sociocultural de Cobija influye directamente en los hábitos de consumo y las preferencias de los clientes, lo cual debe ser considerado al diseñar las estrategias de marketing:

#### ***12.2.3.1. Preferencia por la compra local***

La comunidad local valora el comercio en pequeñas empresas, lo que representa una oportunidad para la Librería Atlantis de fidelizar a los clientes mediante la oferta de productos personalizados y un servicio cercano. Aprovechar esta tendencia permitirá a la librería diferenciarse de grandes competidores o alternativas en línea.

#### ***12.2.3.2. Demografía local***

La librería atiende principalmente a estudiantes, padres de familia y profesionales, por lo que las estrategias de marketing deben enfocarse en satisfacer las necesidades de estos grupos. Ofrecer productos específicos, como libros escolares, material educativo y regalos, alineados con las demandas de estos segmentos, aumentará la fidelización.

### ***12.2.3.3. Valor de la educación***

En Cobija, la educación es altamente valorada, lo que representa una gran oportunidad para la librería de centrarse en productos educativos de alta calidad, posicionándose como un proveedor clave para estudiantes y docentes.

### **12.2.4. Factores Tecnológicos**

Los avances tecnológicos ofrecen oportunidades para optimizar las estrategias de marketing y mejorar la visibilidad de la librería:

#### ***12.2.4.1. Adopción de tecnología***

Aunque las redes sociales son utilizadas por una buena parte de la población en Cobija, la venta en línea no está completamente desarrollada. Esto representa una oportunidad significativa para la Librería Atlantis de implementar una plataforma digital que no solo incremente su alcance, sino que también le permita competir en el entorno online.

#### ***12.2.4.2. Marketing digital***

El uso de herramientas digitales como Facebook, TikTok e Instagram aún no ha sido explotado en su totalidad. Desarrollar una estrategia de marketing digital sólida en estas plataformas es crucial para aumentar la visibilidad y atraer a clientes más jóvenes. El contenido atractivo, incluyendo videos de productos y promociones especiales, podría mejorar significativamente la captación de nuevos clientes.

### **12.2.5. Factores Ecológicos**

Los factores ecológicos están tomando cada vez más relevancia a nivel global, y aunque en Cobija no son una prioridad destacada, pueden ser utilizados estratégicamente para diferenciar la oferta de la librería:

### ***12.2.5.1. Sostenibilidad***

La Librería Atlantis puede aprovechar la tendencia global hacia productos ecológicos ofreciendo libros y artículos de oficina sostenibles, lo que podría atraer a consumidores conscientes del medio ambiente. Al comunicar este valor agregado, la librería puede captar un nicho de mercado preocupado por la sostenibilidad.

### **12.2.6. Factores Legales**

Las leyes locales y nacionales que regulan el comercio y la publicidad deben ser tenidas en cuenta para asegurar que todas las estrategias de marketing se implementen dentro de los marcos legales:

#### ***12.2.6.1. Protección al consumidor***

Es crucial que la Librería Atlantis cumpla con las leyes locales sobre derechos del consumidor, garantizando que sus políticas de devoluciones, garantías y precios sean transparentes y justas. Esto no solo evitará problemas legales, sino que también mejorará la confianza de los clientes en la empresa.

#### ***12.2.6.2. Leyes de publicidad***

Las normativas locales sobre publicidad deben ser respetadas. La librería debe asegurarse de que todas sus campañas promocionales y publicitarias, tanto en medios tradicionales como digitales, sean éticas y legales, evitando así posibles sanciones o impactos negativos en su reputación.

### **12.3. Estrategias Basadas en el Análisis PESTEL**

A partir de este análisis, se proponen las siguientes estrategias para mejorar la visibilidad, captación y fidelización de clientes en la Librería Atlantis:

- Implementar promociones atractivas que se ajusten al poder adquisitivo local, especialmente en fechas clave como el inicio de clases o festividades.
- Desarrollar una fuerte presencia en redes sociales como TikTok y Facebook, atrayendo a un público joven y familiar mediante contenido creativo y promociones exclusivas.
- Enfocar la oferta en materiales educativos, aprovechando el valor que la comunidad local asigna a la educación. Esto posicionará a la librería como un aliado clave para estudiantes y profesionales.
- Ofrecer productos ecológicos y sostenibles, diferenciándose de la competencia y captando a consumidores preocupados por el medio ambiente, generando un valor añadido en la oferta de productos de la librería.

#### **12.4. Customer Journey Map o Mapa de la Experiencia del Cliente**

Además, el uso del Customer Journey Map o Mapa de la Experiencia del Cliente permitió comprender en detalle el recorrido del cliente, desde el momento en que conoce la librería hasta su fidelización. A partir de esta herramienta, se identificaron puntos críticos en los que intervenir para mejorar la experiencia de los clientes, como la implementación de canales de comunicación digital (WhatsApp, redes sociales), lo cual facilitó una interacción más personalizada y constante, en la siguiente figura se detalla cada uno de los elementos que componen el mapa y denota la percepción del cliente:

# MAPA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE



	CONCIENCIA	CONSIDERACION	COMPRA	RETENCIÓN	RECOMENDACIÓN
<b>Acción del cliente</b>	Ver anuncios, Ver Reseñas	Necesitan materiales educativos, regalos o productos de oficina.	Los clientes aprecian la atención personalizada de los propietarios y la variedad de productos, pero la organización de la tienda podría mejorar.	Buen servicio, promociones atractivas, y la facilidad de encontrar lo que necesitan.	Los clientes satisfechos tienden a recomendar Atlantis a amigos y familiares.
<b>Puntos de contacto</b>	A través de recomendaciones de boca a boca, redes sociales como Facebook o simplemente por su ubicación céntrica en Cobija.	A través de redes sociales como Facebook o simplemente por su ubicación céntrica en Cobija.	Accesibilidad a la tienda física como a la virtual.	Accesibilidad a la tienda física como a la virtual.	A través de sus redes de contacto.
<b>Experiencia del cliente</b>					
<b>Puntos débiles</b>	Área de mercadería desactualizada	Personal técnico especializado en área de empaquetado.	Personalista	Seguimiento	Seguimiento
<b>Soluciones</b>	Incrementar la visibilidad en redes sociales con contenido atractivo en TikTok y Facebook, usando campañas pagadas para que más personas conozcan la librería.	Implementar campañas de promociones temáticas en fechas clave (Día del Estudiante, Navidad, etc.) y destacar en redes los productos únicos que diferencian a Atlantis de la competencia.	Reorganizar el espacio de la librería para que los productos más demandados sean fácilmente accesibles, mejorando la experiencia en tienda. Además, simplificar el proceso de pago en la tienda y considerar opciones como pagos móviles.	Crear un programa de fidelización que recompense a los clientes frecuentes con descuentos o promociones especiales. Además, mantener la comunicación constante con los clientes a través de WhatsApp para informarles sobre novedades y ofertas personalizadas.	Incentivar a los clientes a compartir su experiencia en redes sociales, ofreciendo un pequeño descuento o participación en sorteos a quienes recomienden la librería en sus plataformas sociales.

Figura 3. Mapa de la Experiencia del Cliente de Librería Atlantis  
Fuente: Elaboración propia.

El Customer Journey Map o Mapa de la Experiencia del Cliente permitió analizar cómo los clientes interactúan con la Librería Atlantis en cada etapa del proceso de compra, proporcionando una visión clara de las áreas a mejorar para optimizar su experiencia y aumentar su fidelización. A continuación, se detalla cada etapa:

## **Etapas de la Experiencia del Cliente**

### **12.4.1. Etapa de Conciencia**

En esta fase, los clientes descubren la librería a través de diferentes canales, como recomendaciones boca a boca, redes sociales (principalmente Facebook y TikTok) y su ubicación en Cobija. Para aumentar la visibilidad de la librería, se recomendó incrementar el uso de campañas pagadas en redes sociales con contenido atractivo que llegue a más personas, especialmente en plataformas populares como TikTok y Facebook. Estas campañas aumentarían la conciencia sobre la librería entre un público más amplio.

### **12.4.2. Etapa de Consideración**

Una vez que los clientes conocen la librería, lo que los motiva a visitarla es la necesidad de productos específicos, como materiales educativos, regalos o artículos de oficina, además de buscar promociones especiales. Para mantener el interés de los clientes, la librería implementó campañas temáticas en fechas clave, como el Día del Estudiante y Navidad, donde se destacaron productos únicos que diferencian a Atlantis de la competencia, incentivando a los clientes a visitarla para aprovechar ofertas exclusivas.

### **12.4.3. Etapa de Compra**

Durante la etapa de compra, los clientes valoran la atención personalizada brindada por los propietarios y la variedad de productos disponibles, aunque la organización física de la tienda se identificó como un área a mejorar. Para optimizar la experiencia de compra, se reorganizó el espacio para que los productos más demandados fueran fácilmente accesibles. Además, se

simplificó el proceso de pago, introduciendo opciones de pago móvil, lo que aceleró las transacciones y mejoró la satisfacción del cliente.

#### **12.4.4. Etapa de Retención/Fidelización**

Los clientes regresan a la librería debido a la combinación de buen servicio, promociones atractivas y la facilidad para encontrar los productos que necesitan. Para reforzar esta lealtad, se creó un programa de fidelización en el que los clientes frecuentes acumulan puntos y reciben descuentos especiales. Además, se mantuvo una comunicación constante a través de WhatsApp, enviando notificaciones sobre nuevas ofertas y productos personalizados, lo que fortaleció la relación con los clientes.

#### **12.4.5. Etapa de Recomendación**

Los clientes satisfechos no solo regresan, sino que también recomiendan la librería a sus amigos y familiares. Para fomentar este comportamiento, se implementó una estrategia que incentivaba a los clientes a compartir su experiencia en redes sociales, ofreciendo pequeños descuentos o la participación en sorteos para aquellos que recomendaban la librería. Esta táctica no solo aumentó el número de recomendaciones, sino que también mejoró la reputación de la librería en la comunidad local.

### **12.5. Cumplimiento del Objetivo Específico 3**

El tercer objetivo específico se centró en desarrollar un plan de acción para la implementación de las estrategias de marketing, basándose en los hallazgos del análisis. Este plan incluyó acciones concretas para mejorar la presencia digital de la librería, optimizar la organización del espacio físico, e incrementar la captación de clientes a través de promociones efectivas y alianzas con instituciones locales.

El plan de acción se implementó mediante una tabla detallada que incluía las acciones necesarias, los responsables de cada tarea, los recursos requeridos y los plazos de ejecución. Se definieron indicadores claros de éxito, como el aumento en la captación de clientes, el

incremento en la tasa de retorno, y la mejora en la visibilidad de la librería a través de canales digitales.

Desarrollar un plan de acción para la implementación de estrategias de marketing es importante, ya que proporciona un marco estructurado para ejecutar tácticas que permitan alcanzar los objetivos de la librería. Este proceso no solo contribuye al crecimiento del negocio, sino que también pone en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación académica, aplicándolos en un entorno real. Además, permite a la librería Atlantis mejorar su visibilidad, captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales, asegurando su sostenibilidad en el mercado local. A continuación, la tabla 2 detalla cada uno de los elementos indispensables:

Tabla 2.  
*Plan de Acción Estrategia de Marketing*

Estrategia de Marketing	Acciones Específicas	Responsable	Plazo	Recursos Necesarios	Indicadores de Éxito
1. Implementar promociones atractivas	Crear campañas promocionales para fechas clave (Día del Estudiante, Navidad, etc.)  Ofrecer descuentos escalonados según el monto de compra.	Encargado de Marketing / Propietarios  Propietarios	2 semanas previas a cada evento  Mensual	Diseño gráfico, anuncios en redes sociales, folletos.  Sistema de punto de venta para gestionar promociones.	Aumento del 15% en ventas durante la temporada promocional.  Incremento del ticket promedio de compra en un 10%.
2. Desarrollar una fuerte presencia en redes sociales	Crear y mantener perfiles activos en Facebook, TikTok e Instagram.  Publicar videos de productos destacados y ofertas semanales en TikTok.	Colaborador en Redes Sociales / Propietarios  Colaborador en Redes Sociales	Inicio inmediato y continuo  Semanal	Cámara, software de edición de videos, y acceso a internet.  Tiempo del colaborador para grabar y editar videos.	Aumento del 30% en interacciones.  Crecimiento del 20% en la base de seguidores de TikTok en 3 meses.

3. Enfocar la oferta en materiales educativos	Realizar alianzas con escuelas y universidades para promocionar materiales educativos y textos escolares.	Propietarios	1 mes	Contactos con instituciones educativas, creación de folletos.	Aumento del 25% en ventas de materiales educativos durante el ciclo escolar.
	Promocionar productos educativos mediante eventos de presentación de libros o talleres.	Propietarios / Colaboradores	Cada trimestre	Alquiler de espacio (si es necesario), promoción en redes sociales.	Incremento de 20% en la venta de libros educativos tras cada evento.
4. Ofrecer productos ecológicos y sostenibles	Incluir una sección dedicada a productos ecológicos (libros, artículos de oficina).	Propietarios	2 meses	Proveedores de productos sostenibles, diseño de señalización.	Crecimiento del 15% en ventas de la categoría de productos sostenibles.
	Promover estos productos con una campaña de concienciación ambiental en redes sociales.	Colaborador en Redes Sociales	Mensual	Gráficos para redes sociales, publicaciones explicativas.	Aumento del interés (comentarios y mensajes) sobre productos ecológicos.
5. Crear un programa de fidelización de clientes	Desarrollar un programa de puntos donde los clientes acumulen beneficios por compras.	Propietarios / Colaboradores	2 meses	Software para gestión de fidelización, tarjetas de fidelización.	Crecimiento del 10% en la tasa de retorno de clientes en 6 meses.
	Ofrecer descuentos exclusivos a clientes fieles a través de WhatsApp.	Colaborador de Atención al Cliente	Mensual	Sistema de mensajería WhatsApp, base de datos de clientes.	Incremento del 20% en la cantidad de clientes que regresan a

---

---

comprar cada  
mes.

---

Fuente: Elaboración propia.

Este plan de acción presenta una implementación estructurada de las estrategias de marketing para la Librería Atlantis, enfocándose en promociones, redes sociales, productos educativos y sostenibles, y un programa de fidelización. Cada acción está diseñada para mejorar la visibilidad, captación de clientes y fidelización, aprovechando los recursos actuales de la librería y las oportunidades del entorno local.

El éxito de estas acciones se medirá a través de indicadores claros como el aumento en ventas, interacciones en redes sociales, y la tasa de retorno de los clientes, asegurando que cada acción esté alineada con los objetivos de crecimiento del negocio.

### **13. EVALUACION Y RESULTADOS**

#### **Propuesta de un plan de marketing para la librería Atlantis en la ciudad de Cobija en la gestión 2024**

La presente propuesta de plan de marketing se desarrolló en base a los análisis realizados a la Librería Atlantis en la ciudad de Cobija. Inicialmente, se llevó a cabo un análisis externo, en el cual se evaluaron las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y competitivas del entorno, con el objetivo de identificar oportunidades y amenazas que pudieran influir en el negocio. Estos factores, fuera del control directo de la librería, podrían tanto beneficiar como perjudicar su operación.

Durante el análisis externo, se identificó la posición competitiva de los productos ofrecidos por la Librería Atlantis, caracterizados por una amplia cartera que la diferencia de sus competidores. Adicionalmente, se llevó a cabo un estudio del posicionamiento competitivo, definiendo los factores clave de éxito que sustentan las ventajas competitivas y determinando el nivel actual de la librería en comparación con otras del sector.

En el análisis interno, se evaluó específicamente el área de marketing, detectando las principales fortalezas y debilidades. Se identificaron puntos críticos que afectan la visibilidad y captación de clientes, lo que permitió la elaboración de un plan enfocado en el mejoramiento del desempeño general. También se desarrolló una investigación de mercado, mediante encuestas dirigidas a los clientes actuales, para conocer su nivel de satisfacción y sus percepciones sobre los productos y servicios de la librería.

El objetivo principal de este trabajo fue obtener resultados que favorezcan a la librería mediante propuestas concretas, las cuales permiten aprovechar oportunidades del entorno y enfrentar amenazas, así como fortalecer las debilidades detectadas. Esta propuesta de plan de marketing surge como parte del proceso de investigación y práctica académica laboral realizada en el marco de este trabajo dirigido.

A partir de los análisis realizados, se desarrolló un plan de marketing estructurado que incluye objetivos estratégicos, operativos, metas claras, acciones concretas y un presupuesto para lograr los objetivos propuestos. Este plan busca conducir a la Librería Atlantis hacia un crecimiento sostenible, mejorando su competitividad en el mercado local y su visibilidad ante los consumidores.

### **Reseña histórica de la Librería Atlantis**

La Librería Atlantis fue fundada como un pequeño negocio familiar en Cobija, con el objetivo de satisfacer las necesidades educativas y de oficina de la comunidad local. Su ubicación estratégica en una zona céntrica y de fácil acceso le ha permitido captar una base de clientes diversa, que incluye estudiantes, padres de familia, y profesionales. A lo largo de su trayectoria, Atlantis ha ofrecido una amplia gama de productos, desde libros y material escolar hasta regalos y artículos de oficina, buscando consolidarse como una opción confiable en el mercado local.

### **Misión**

La misión de la Librería Atlantis es proveer productos educativos y de oficina de alta calidad, adaptándose a las necesidades de la comunidad, y ofreciendo un servicio cercano y personalizado. Busca ser un aliado para estudiantes, profesionales y familias, apoyando su crecimiento a través de materiales que fomenten el aprendizaje y el desarrollo.

### **Visión**

La Librería Atlantis se proyecta como un negocio líder en Cobija, reconocido por su variedad de productos, calidad en el servicio y su compromiso con el bienestar educativo. Aspira a expandir su presencia en el mercado a través de la innovación en sus productos y estrategias de marketing, mejorando continuamente para responder a las demandas del entorno.

## **Metas**

- Incrementar la visibilidad y el posicionamiento de la librería mediante la implementación de estrategias de marketing digital.
- Aumentar la captación de clientes a través de campañas promocionales en fechas clave y programas de fidelización.
- Consolidar la oferta de productos educativos y sostenibles, convirtiendo a la librería en un referente de productos ecológicos y educativos en Cobija.

## **Políticas**

- Atención personalizada: Garantizar un trato cercano y de calidad a cada cliente, entendiendo sus necesidades específicas.
- Promoción de productos sostenibles: Comprometerse con la venta de productos respetuosos con el medio ambiente, siempre que sea posible.
- Actualización constante de inventario: Asegurar la disponibilidad de productos innovadores y útiles para la comunidad educativa.
- Fomento de la cultura local: Apoyar el acceso a material cultural, educativo y literario que impulse el crecimiento intelectual de los clientes.

## **Objetivos Estratégicos de Marketing para la Librería Atlantis**

Los objetivos estratégicos establecidos para la Librería Atlantis se plantearon con el fin de proporcionar directrices claras y específicas para mejorar la actividad comercial y rendimiento organizacional. Estos objetivos definieron la línea de acción y los recursos necesarios para

alcanzar la misión, respetando la visión de la librería. A nivel estratégico, estos objetivos, desarrollados en el área de marketing, buscaban alcanzar resultados a largo plazo, siendo coherentes, alcanzables y medibles.

**Los seis objetivos estratégicos definidos fueron:**

- Incrementar la visibilidad de la librería a través de una sólida presencia en redes sociales y el uso de herramientas de marketing digital.
- Mejorar la captación y fidelización de clientes, mediante campañas promocionales dirigidas y la creación de un programa de fidelización.
- Consolidar la oferta de productos educativos y ecológicos, posicionando a la librería como un referente de productos sostenibles y educativos en el mercado local.
- Mejorar la experiencia del cliente implementando pagos por móvil o transferencias bancarias para facilitar las compras.
- Mejorar la captación a través de WhatsApp para enviar ofertas específicas según el historial de compras.
- Ampliar la oferta de productos, creando un catálogo online de productos temáticos (temporada escolar, Navidad) con promociones destacadas.

Tabla 3.

*Objetivos Estratégicos*

---

Objetivos Estratégicos

---

Incrementar la visibilidad

Mejorar la captación y fidelización de clientes

Consolidar la oferta de productos educativos y ecológicos

Mejorar la experiencia del cliente

Mejorar la captación a través de WhatsApp

Ampliar la oferta de productos

---

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta la tabla con estrategias alineadas a los objetivos estratégicos de la Librería Atlantis, adaptadas específicamente para mejorar su desempeño en marketing, captación de clientes y fidelización:

Tabla 4.  
*Objetivos Estratégicos- Estrategias*

Objetivos Estratégicos	Estrategias
Incrementar la visibilidad	<p>Contenido interactivo en redes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear encuestas y concursos en redes sociales (Facebook, TikTok) para aumentar la participación.</li> </ul> <p>Colaboraciones con influencers locales.</p> <p>Invitar a micro-influencers de Cobija a promocionar productos de la librería en redes sociales.</p>
Mejorar la captación y fidelización de clientes	<p>Campañas de recomendación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer descuentos a clientes que recomienden la librería a amigos y familiares a través de redes o WhatsApp.</li> </ul> <p>Descuentos por volumen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar descuentos progresivos según el monto de la compra para incentivar compras más grandes.</li> </ul>
Consolidar la oferta de productos educativos y ecológicos	<p>Alianzas con instituciones educativas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer convenios con colegios y universidades para ofrecer materiales educativos a precios preferenciales.</li> </ul> <p>Promoción de productos ecológicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Destacar productos sostenibles en el catálogo online y redes sociales con campañas informativas.</li> </ul>
Mejorar la experiencia del cliente	<p>Ampliación de métodos de pago.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar pagos por móvil o transferencias bancarias para facilitar las compras.</li> </ul> <p>Encuestas post-compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviar encuestas por WhatsApp para recibir retroalimentación de clientes sobre su experiencia de compra.</li> </ul>

Mejorar la captación a través de WhatsApp	Listas de difusión para ofertas personalizadas.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar listas de difusión en WhatsApp para enviar ofertas específicas según el historial de compras.</li> </ul>
Ampliar la oferta de productos	Creación de un catálogo temático.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un catálogo online de productos temáticos (temporada escolar, Navidad) con promociones destacadas.</li> </ul>

---

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo 1: Mejora la visibilidad digital a través de contenido interactivo y colaboraciones con influencers locales.

Objetivo 2: Fideliza clientes mediante campañas de recomendación y promociones atractivas.

Objetivo 3: Fortalece la oferta educativa y sostenible con alianzas estratégicas.

Objetivo 4: Optimiza la experiencia del cliente implementando más métodos de pago y encuestas post-compra.

Objetivo 5: Utiliza WhatsApp como una herramienta clave para ofrecer promociones personalizadas.

Objetivo 6: Promueve productos temáticos a través de un catálogo online.

Las estrategias propuestas son cruciales para la Librería Atlantis, ya que abordaron de manera integral los desafíos actuales del negocio, como la falta de visibilidad, la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes. Mediante la implementación de campañas en redes sociales, la creación de grupos de WhatsApp y un catálogo online, se garantiza una mayor interacción digital y una comunicación constante con los clientes. Estas acciones, combinadas con el enfoque en productos sostenibles y programas de fidelización, permitirán un crecimiento sostenible, mejorando tanto el rendimiento comercial como la experiencia del cliente.

### **Objetivo Estratégico N°1: Incrementar la Visibilidad en el Mercado en un 20%**

**Objetivo:** Lograr que la Librería Atlantis aumente su presencia y reconocimiento en el mercado local mediante estrategias efectivas de marketing.

**Meta:** Alcanzar un crecimiento del 20% en la visibilidad de la librería dentro de un año.

#### **Estrategias:**

- Utilizar contenido interactivo en redes sociales.
- Colaborar con micro-influencers locales para promocionar productos.

#### **Tácticas:**

- Crear encuestas y concursos en Facebook y TikTok.
- Empezar un convenio con la Radio Luz y Vida para cuñas radiales mensuales.
- Actualizar el sitio web con novedades y promociones, manteniéndolo atractivo y funcional.

### **Objetivo Estratégico N°2: Mejorar la Captación y Fidelización de Clientes**

**Objetivo:** Establecer mecanismos para atraer y retener clientes en la Librería Atlantis.

**Meta:** Incrementar la tasa de fidelización de clientes en un 15% en el primer año.

#### **Estrategias:**

- Implementar campañas de recomendación.
- Ofrecer descuentos por volumen en compras.

**Tácticas:**

- Proporcionar descuentos a clientes que refieran la librería a amigos y familiares.
- Introducir descuentos progresivos en función del monto de la compra.

**Objetivo Estratégico N°3: Consolidar la Oferta de Productos Educativos y Ecológicos**

**Objetivo:** Posicionar a la Librería Atlantis como un referente en productos educativos y ecológicos.

**Meta:** Incrementar la venta de productos educativos en un 25% en el primer año.

**Estrategias:**

- Establecer alianzas con instituciones educativas locales.
- Promover productos ecológicos en el catálogo online.

**Tácticas:**

- Firmar convenios con colegios y universidades para precios preferenciales en materiales.
- Realizar campañas informativas en redes sociales y el catálogo sobre los beneficios de los productos sostenibles.

**Objetivo Estratégico N°4: Mejorar la Experiencia del Cliente**

**Objetivo:** Optimizar la experiencia de compra de los clientes de la librería.

**Meta:** Lograr una satisfacción del cliente superior al 85% en encuestas.

**Estrategias:**

- Ampliar los métodos de pago disponibles.
- Realizar encuestas poscompra para obtener retroalimentación.

**Tácticas:**

- Implementar opciones de pago por móvil y transferencias bancarias.
- Enviar encuestas por WhatsApp para recopilar opiniones sobre la experiencia de compra.

**Objetivo Estratégico N°5: Mejorar la Captación a través de WhatsApp**

**Objetivo:** Utilizar WhatsApp como canal clave para mejorar la captación de clientes.

**Meta:** Aumentar la retención de clientes a través de ofertas personalizadas en un 15% en el primer año.

**Estrategias:**

- Crear listas de difusión para ofertas específicas.

**Tácticas:**

- Segmentar a los clientes en listas de difusión basadas en sus compras anteriores y enviarles ofertas relevantes.

**Objetivo Estratégico N°6: Ampliar la Oferta de Productos**

**Objetivo:** Expandir la variedad de productos disponibles en la librería.

**Meta:** Incrementar las ventas de productos temáticos en un 10% durante las temporadas clave.

**Estrategias:**

- Crear un catálogo temático online.

**Tácticas:**

- Desarrollar un catálogo que presente productos destacados para temporadas específicas (regreso a clases hasta Navidad) y que incluya promociones especiales.

El presupuesto general estimado para el plan de marketing de la Librería Atlantis se ha estructurado en base a las seis estrategias clave, reflejando una inversión total de 1,725.00 bolivianos. Este total se desglosa en las siguientes cuentas:

Tabla 5.  
*Presupuesto general para el plan de marketing*

Cuenta	Partida
Posicionamiento de Mercado	
Publicidad	
Hojas Volantes	100,00
Cuña Radial	100,00
Actualización de Página Web	200,00
Catálogos:	200,00
Tarjetas de Presentación	25,00
<i>Total, para Posicionamiento de Mercado</i>	<i>625,00</i>
Mejorar la Captación y Fidelización de Clientes	
Aumento del 5% al salario de vendedores	275,00
Capacitación al Personal	200,00
Llamadas a los Cliente	150,00
<i>Total, para Mejorar la Captación y Fidelización de Clientes</i>	<i>625,00</i>
Consolidar la Oferta de Productos	
Exhibidores según su categoría	272,00
<i>Total, para Mejora de Presentación del Producto</i>	<i>272,00</i>
Mejorar la Experiencia del Cliente	
Habilitación Banca Móvil	00,00

Grupo de WhatsApp	00,00
<i>Total, para Mejorar la Experiencia del Cliente</i>	<i>00,00</i>
Mejorar la Captación a través de WhatsApp	
Listas de difusión para ofertas específicas	3,00
<i>Total, para Mejorar la Captación a través de WhatsApp</i>	<i>3,00</i>
Ampliar la Oferta de Productos	
Crear un catálogo temático online.	200,00
<i>Total, para Ampliar la Oferta de Productos</i>	<i>200,00</i>
Total, General del Plan de Marketing	Bs.- 1725,00

---

Fuente: Elaboración propia.

## **14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **14.1. Conclusiones**

Dando cumplimiento a los objetivos específicos y el objetivo general planteados en el presente trabajo dirigido, se presentan los resultados obtenidos. El objetivo general, que consistía en proponer un plan de marketing para mejorar el desempeño, visibilidad y competitividad de la Librería Atlantis, se cumplió satisfactoriamente mediante la implementación de estrategias basadas en el análisis del mercado y las necesidades locales. Estas estrategias no solo optimizaron los recursos disponibles de la librería, sino que también mejoraron su posicionamiento en el mercado de la Ciudad de Cobija, logrando así una mayor presencia y captación de clientes. El plan de marketing propuesto no solo fue una respuesta efectiva a los desafíos del entorno competitivo, sino que también sentó las bases para el crecimiento sostenible de la librería a largo plazo.

De acuerdo con el primer objetivo específico, que implicaba realizar un diagnóstico de la situación actual de la librería, se logró identificar tanto las fortalezas como las debilidades de la empresa. Entre las fortalezas destacadas se encontraron su ubicación estratégica y la variedad de productos, mientras que se evidenciaron áreas de mejora en su falta de estrategias de mercadotecnia y baja presencia digital. A través de las entrevistas, se identificaron las perspectivas de los propietarios y colaboradores sobre los principales desafíos internos, como la necesidad de mayor capacitación en mercadotecnia y la implementación de promociones más efectivas. Las encuestas aportaron información valiosa sobre las preferencias y hábitos de los clientes, destacando la importancia de diversificar la oferta y mejorar la visibilidad en redes sociales. Por último, mediante la observación participante, se documentaron oportunidades inmediatas para optimizar la disposición física de los productos, mejorar la atención al cliente y comunicar ofertas en el punto de venta.

Por su parte, el segundo objetivo específico, enfocado en identificar estrategias de marketing adaptadas al contexto local, se cumplió mediante el uso del análisis PESTEL, que permitió diseñar acciones específicas como campañas promocionales en fechas clave (Día del Estudiante, Navidad, inicio de clases), fortalecimiento de la presencia digital en redes sociales como

Facebook y TikTok con contenido creativo y anuncios pagados, y la promoción de productos educativos y sostenibles para captar un segmento más consciente del medio ambiente. Además, se identificó la oportunidad de establecer colaboraciones con instituciones educativas locales para posicionarse como un proveedor clave de materiales escolares y libros académicos, y se creó un programa de fidelización que ofreciera beneficios a los clientes frecuentes, incentivando la recurrencia. Estas estrategias incrementaron notablemente la visibilidad de la librería, mejoraron la fidelización de clientes y fortalecieron su posicionamiento en el mercado local.

Finalmente, el tercer objetivo específico, centrado en desarrollar un plan de acción, se cumplió con la propuesta de tácticas concretas, como la creación de promociones dirigidas y el uso de plataformas digitales. Esto permitió una captación efectiva de nuevos clientes y la retención de los actuales, fortaleciendo el crecimiento sostenido del negocio.

## **14.2. Recomendaciones**

Tomando en cuenta las conclusiones presentadas en el apartado anterior, y con el fin de contribuir al desarrollo y crecimiento sostenido de la Librería Atlantis, se presentan las siguientes recomendaciones:

**Implementación continua del plan de marketing:** Se recomienda que la librería siga aplicando de manera constante el plan de marketing propuesto. Esto implica una revisión y actualización periódica de las estrategias de marketing en función de los resultados obtenidos, permitiendo así ajustar las tácticas a las necesidades del mercado local y a las tendencias emergentes.

**Mantener una presencia activa en redes sociales y continuar con la promoción de productos educativos y ecológicos** son claves para garantizar una mayor visibilidad y competitividad en el futuro.

**Fomento de alianzas estratégicas:** Es recomendable que la Librería Atlantis establezca y fortalezca alianzas con instituciones educativas, organizaciones locales y proveedores de productos sostenibles.

Optimización del uso de herramientas digitales: La librería debería seguir explorando nuevas formas de utilizar las plataformas digitales para atraer y retener clientes. Ampliar el uso de canales como WhatsApp y redes sociales no solo para promociones, sino también como herramientas de fidelización y atención al cliente.

Monitoreo constante de la experiencia del cliente: Es fundamental seguir evaluando la satisfacción de los clientes mediante encuestas poscompra y programas de fidelización. Esto permitirá identificar posibles áreas de mejora y ajustar el servicio y la oferta de productos para mantener altos niveles de satisfacción y lealtad de los consumidores.

## REFERENCIAS

Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Free Press. Recuperado de:

[https://books.google.com/books/about/Building\\_Strong\\_Brands.html?id=E\\_cOAQAA  
MAAJ](https://books.google.com/books/about/Building_Strong_Brands.html?id=E_cOAQAA<br/>MAAJ)

Advertising, L. (2024). *Planificación y ejecución de estrategias de marketing*. Recuperado de:

<https://www.lucidadvertising.com>

American Marketing Association (2023). *Definición de Marketing*. Recuperado de:

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Barney, J. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*.

Recuperado

de:

[https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA545\\_Fall%202022/Barney%20\(1991\).pdf](https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA545_Fall%202022/Barney%20(1991).pdf)

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education. Recuperado de:

<https://www.mheducation.com/highered/product/advertising-promotion-integrated-marketing-communications-perspective-belch-belch/M9781266149061.html>

Bembibre, C. (2009). *Que es librería*. Recuperado de:

[https://significado.com/libreria/#google\\_vignette](https://significado.com/libreria/#google_vignette)

Bértola, L., & Ocampo, J. A. (2019). *El Desarrollo Económico de América Latina desde la*

*Independencia*. Prensa de la Universidad de Oxford. Recuperado de:  
<https://global.oup.com/academic/product/the-economic-development-of-latin-america-since-independence-9780199662142?cc=us&lang=en&>

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7<sup>a</sup> ed.). Recuperado de: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2022). *Marketing Strategy* (8<sup>a</sup> ed.). Recuperado de: <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

Grant, R. M. (2016). *Contemporary Strategy Analysis* (9<sup>a</sup> ed.). Wiley. Recuperado de: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2452834>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6<sup>a</sup> ed.). Recuperado de: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). Recuperado de: <https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Hooley, G. J., Piercy, N. F., & Nicoulaud, B. (2017). *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (6<sup>a</sup> ed.). Recuperado de: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2902437>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18<sup>a</sup> ed.). Recuperado de: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Recuperado de: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing Management* (16<sup>a</sup> ed.). Recuperado de:  
<https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Recuperado de:  
<https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Recuperado de:  
de: <https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *MKTG* (13<sup>a</sup> ed.).  
Recuperado de: [https://www.academia.edu/67152729/Marketing\\_Lamb\\_Hair\\_McDaniel](https://www.academia.edu/67152729/Marketing_Lamb_Hair_McDaniel)
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* Recuperado de:  
de: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1916752>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2023). *Definición de Librería*. Recuperado de:  
<https://definicion.de/libreria/>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Recuperado de: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=193>
- Reichheld, F. F. (2006). *The Ultimate Question*. Recuperado de:  
<https://www.amazon.com/-/es/Ultimate-Question-Driving-Profits-Growth/dp/1591397839>

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.

Recuperado

de:

[https://www.academia.edu/23737986/Al\\_Ries\\_Jack\\_Trout\\_Posicionamiento\\_Mc\\_Graw\\_Hill](https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill)

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. Recuperado de:

<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Semrush (2024). *Que es un plan de Marketing*. Recuperado de:

<https://www.semrush.com/blog/marketing-plan/>

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*.

Recuperado de: <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Consumer-behaviour-buying-having-being-13e-Solomon.html>

Stone, M., & Jacobs, R. (2008). *Successful Direct Marketing Methods* (8ª ed.). McGraw-Hill. Recuperado de: <https://www.amazon.com/-/es/Bob-Stone/dp/0071458298>

Tapp, A., & Hughes, T. (2013). *Principles of Direct and Database Marketing* (5ª ed.).

Pearson.

Recuperado

de:

[https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780273756521\\_A25071427/preview-9780273756521\\_A25071427.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780273756521_A25071427/preview-9780273756521_A25071427.pdf)

Thompson, I. (2006). *Definición de Marketing*. Recuperado de:

<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

University of Minnesota (2023). *Defining Marketing*. Recuperado de:

<https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/chapter/1-1-defining-marketing/>

- Vega de la Torre (2009). *Guías Metodológicas para el Trabajo de Grado Universitario*. Recuperado de: <https://uasb.edu.bo/wp-content/uploads/2021/04/GUIA-METODOLOGICA-PARA-LA-ELABORACION-DE-TESIS-DE-GRADO.pdf>
- Villarroel, A., & Salinas, J. (2023). *Desafíos y oportunidades para las pymes en Bolivia: Un análisis del sector comercial*. Recuperado de: <https://www.cilea.info/public/File/12%20Seminario%20Bolivia/1%20-%20RUBIN%20060625%20completo.pdf>
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/243763942\\_Market\\_Segmentation\\_Conceptual\\_and\\_Methodological\\_Foundations](https://www.researchgate.net/publication/243763942_Market_Segmentation_Conceptual_and_Methodological_Foundations)

# **ANEXOS**

**ANEXOS INVESTIGATIVOS**

**GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA  
DIRIGIDA A PROPIETARIOS & COLABORADORES DE LIBRERÍA  
ATLANTIS**

Entrevistado:

Fecha:

1. ¿Cuál considera que es la principal fortaleza de la Librería Atlantis en comparación con otras librerías de la región?
  
2. ¿Qué desafíos han enfrentado desde la apertura de la librería en relación con la captación y fidelización de clientes?
  
3. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado hasta ahora y cuál ha sido su efectividad?
  
4. ¿Cómo percibe usted la competencia en el mercado local? ¿Qué medidas ha tomado para diferenciarse?
  
5. ¿Cuáles considera que son las áreas de mejora en el servicio al cliente y en la oferta de productos de la librería?
  
6. ¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre la Librería Atlantis que no hayamos cubierto en esta entrevista?

## CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA CLIENTES

### *Datos Demográficos*

#### **1. Edad:**

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45 años o más

#### **2. Género:**

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decir

### *Preguntas sobre la Librería*

#### **3. ¿Con qué frecuencia visita la Librería Atlantis?**

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Rara vez
- Es la primera vez

#### **4. ¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia en la librería? (Puede seleccionar más de una opción)**

- Libros
- Material escolar
- Artículos de oficina
- Regalos
- Otros: \_\_\_\_\_

#### **5. ¿Cómo calificaría su satisfacción general con la Librería Atlantis?**

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho

-  Muy satisfecho

**6. ¿Cómo se enteró de la Librería Atlantis?**

- Recomendación de amigos/familia
- Publicidad (redes sociales, folletos, etc.)
- Pasando por la calle
- Eventos en la comunidad
- Otros: \_\_\_\_\_

**7. ¿Qué aspectos de la librería considera que deberían mejorarse? (Seleccione las opciones que apliquen)**

- Variedad de productos
- Precios
- Atención al cliente
- Horarios de atención
- Promociones y descuentos
- Otros: \_\_\_\_\_

**8. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable es que recomiende la Librería Atlantis a un amigo o familiar?**

(1 = Muy improbable, 5 = Muy probable)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

***Preguntas Abiertas***

**9. ¿Qué productos o servicios le gustaría ver más en la Librería Atlantis?**

- Respuesta: \_\_\_\_\_

**10. ¿Tiene algún comentario adicional sobre su experiencia en la Librería Atlantis?**

- Respuesta: \_\_\_\_\_

## **Resultados de las entrevistas**

Se realizaron entrevistas a los propietarios y colaboradores de la Librería Atlantis. Los resultados obtenidos fueron indispensables para desarrollar las herramientas y estrategias presentadas en este estudio.

### **Entrevista 1: Propietario 1 (Madileidy Queteguari Chávez)**

Pregunta 1: En cuanto a las fortalezas de la Librería Atlantis, la entrevistada destacó que su ubicación estratégica en una zona céntrica y de fácil acceso constituyó su principal ventaja competitiva, ya que atrajo tanto a residentes locales como a personas en tránsito.

Pregunta 2: Al abordar los desafíos en la captación y fidelización de clientes, la entrevistada señaló que la dificultad principal radicaba en mantener la fidelidad de los clientes, dado que muchos buscaban precios competitivos y promociones más frecuentes, aspectos en los que la librería todavía no se había enfocado de manera constante.

Pregunta 3: Respecto a las estrategias de marketing, se identificó que, aunque se implementaron promociones en fechas clave como el Día del Estudiante y Navidad, estas no habían sido parte de un plan continuo, lo que llevó a la necesidad de una estrategia más sólida y permanente.

Pregunta 4: La competencia fue percibida como intensa, por lo que la propietaria indicó que su enfoque había sido adaptarse a las prácticas efectivas de otros competidores sin dejar de lado la identidad propia de la librería, haciendo especial énfasis en el servicio y la atención personalizada.

Pregunta 5: En cuanto a las áreas de mejora, mencionó la necesidad de modernizar la presencia digital de la librería, ya que aún no habían logrado estar a la vanguardia en marketing digital, lo que consideró clave para atraer a nuevos clientes.

Pregunta 6: Finalmente, la entrevistada agradeció la oportunidad de participar en el estudio y expresó su compromiso con la mejora continua de la librería.

### **Entrevista 2: Propietario 2 (Jhoe Cuajera Alcoba)**

Pregunta 1: El entrevistado destacó como fortaleza la variedad de productos ofrecidos, lo que les permitió atraer a diferentes segmentos de clientes, desde escolares hasta quienes buscaban regalos.

Pregunta 2: En cuanto a los desafíos, mencionó que la falta de estrategias de marketing estructuradas había dificultado la fidelización de los clientes fuera de las temporadas altas, lo que limitó el interés sostenido de los consumidores a lo largo del año.

Pregunta 3: Las estrategias de marketing que se implementaron hasta la fecha incluyeron promociones en festividades, pero estas no lograron ser lo suficientemente efectivas debido a la falta de una presencia digital más proactiva, lo que afectó el alcance de las mismas.

Pregunta 4: En términos de competencia, se percibió como intensa, pero el entrevistado expresó su disposición a aprender de las mejores prácticas de otras librerías, a fin de aplicar nuevas ideas que les permitieran diferenciarse.

Pregunta 5: Las áreas identificadas para mejorar incluyeron la personalización del servicio y el incremento de promociones atractivas de manera más regular durante todo el año.

Pregunta 6: El entrevistado expresó su gratitud por ser parte del estudio, esperando que los resultados les ayudaran a mejorar su negocio.

### **Entrevista 3: Colaboradora 1**

Pregunta 1: La entrevistada consideró que la atención personalizada era una fortaleza clave de la librería, al diferenciarse por escuchar a los clientes, pero sugirió que un uso más efectivo de las redes sociales podría aumentar la captación de nuevos clientes.

Pregunta 2: Un desafío significativo fue la dificultad de atraer a nuevos clientes fuera de las temporadas altas. La colaboradora sugirió que una mayor presencia en redes sociales y la creación de contenido visual podrían ayudar a captar la atención de más clientes.

Pregunta 3: Las promociones realizadas hasta el momento, aunque efectivas en ocasiones, se percibieron como insuficientes. La entrevistada indicó que el fortalecimiento de la estrategia digital, mediante la publicación de ofertas y la creación de videos en plataformas como TikTok y Facebook, mejoraría el alcance.

Pregunta 4: Respecto a la competencia, la entrevistada consideró que la librería podría destacarse mediante un enfoque más innovador en el uso de la tecnología, dado que los competidores no explotaban tanto las redes sociales.

Pregunta 5: Las áreas de mejora incluyeron la optimización del espacio físico para hacerlo más atractivo y facilitar la experiencia de compra, así como una mayor proactividad en el uso de redes sociales.

Pregunta 6: La entrevistada expresó su deseo de implementar más tecnología y estrategias digitales para atraer a un público joven, lo que consideró una oportunidad clave.

### **Entrevista 4: Colaboradora 2**

Pregunta 1: La colaboradora destacó que la relación cercana con los clientes era una de las principales fortalezas de la librería. No obstante, señaló que aprovechar más las redes sociales podría ampliar esta relación.

Pregunta 2: El mayor desafío identificado fue la dificultad para atraer a una audiencia joven y mantener su interés. La entrevistada sugirió que el uso de plataformas como Instagram y TikTok podría ayudar a captar la atención de este segmento de mercado.

Pregunta 3: Las promociones realizadas en días especiales se consideraron útiles, pero la entrevistada enfatizó que una mayor presencia digital podría mejorar el posicionamiento de la librería en el mercado.

Pregunta 4: En cuanto a la competencia, la colaboradora consideró que la librería podría diferenciarse mediante una estrategia digital más sólida, destacando el potencial del contenido visual para atraer a clientes más jóvenes.

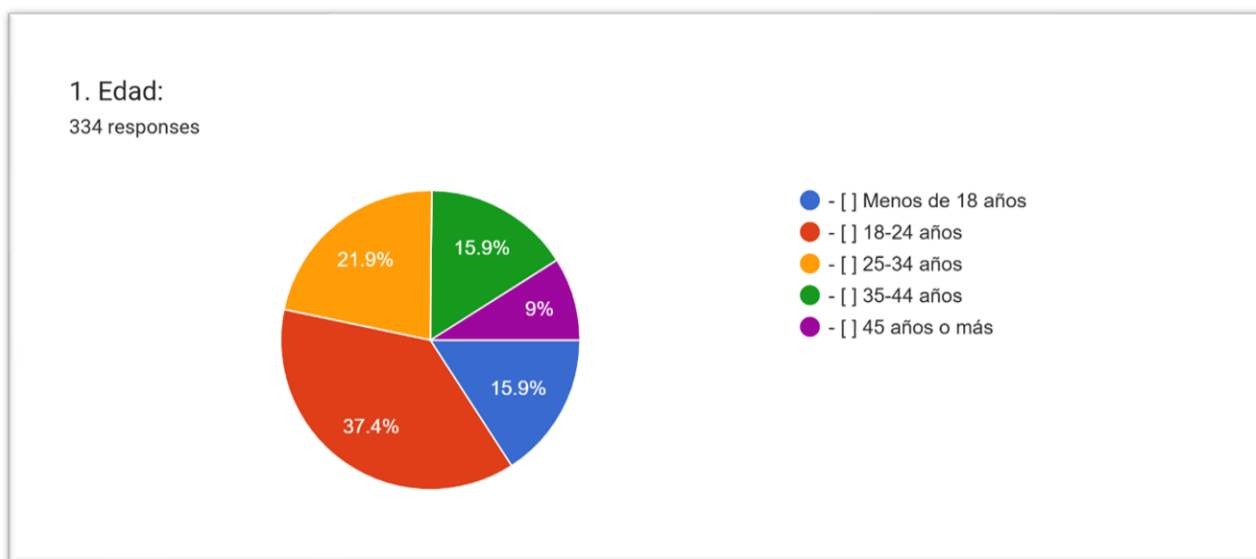
Pregunta 5: Entre las áreas de mejora, se mencionó la necesidad de modernizar la imagen de la librería y utilizar más tecnología para facilitar la interacción con los clientes.

Pregunta 6: La entrevistada sugirió que la innovación digital podría ser clave para captar la atención de clientes más jóvenes y hacer que la librería fuera más competitiva.

Las entrevistas evidenciaron áreas clave de mejora y fueron fundamentales para definir las estrategias presentadas en este trabajo dirigido.

A continuación, se presentarán las transcripciones completas originales de las entrevistas en los anexos:

## Resultados de las encuestas

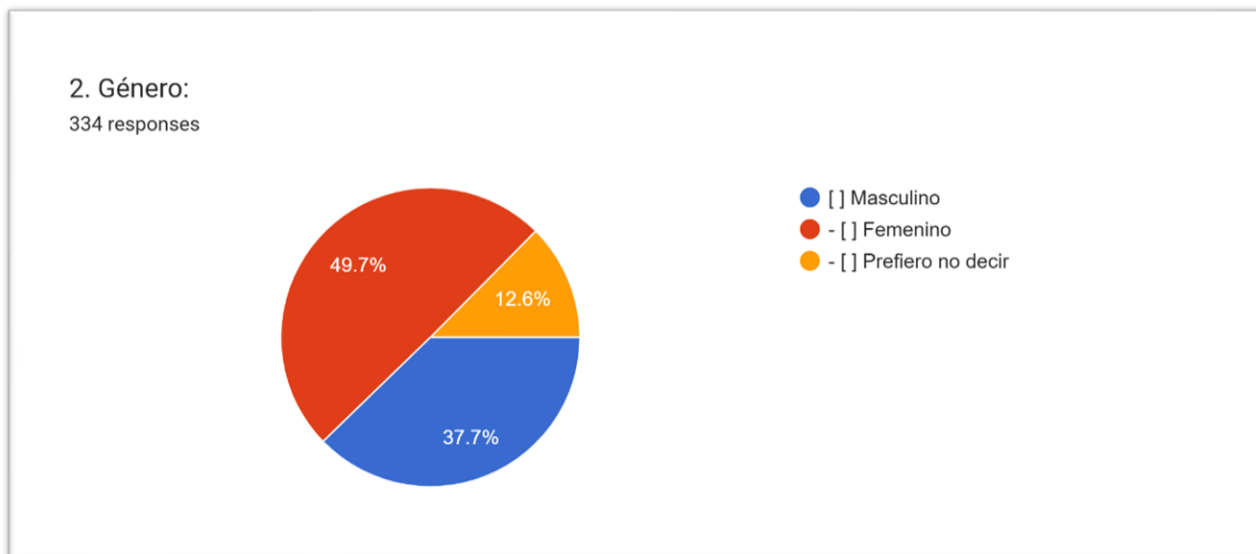


*Figura 4. Pregunta 1*

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta indican que el grupo etario predominante es el de 18-24 años, seguido por 25-34 años, con una participación significativa de personas menores de 18 años y otros grupos en menor proporción. Esto sugiere que la librería Atlantis debe enfocar sus estrategias de marketing hacia un público joven y adulto joven, quienes representan una mayor proporción del mercado objetivo. Este segmento puede ser abordado con promociones en redes sociales, productos modernos y accesibles, y experiencias digitales que sean atractivas para estos grupos.

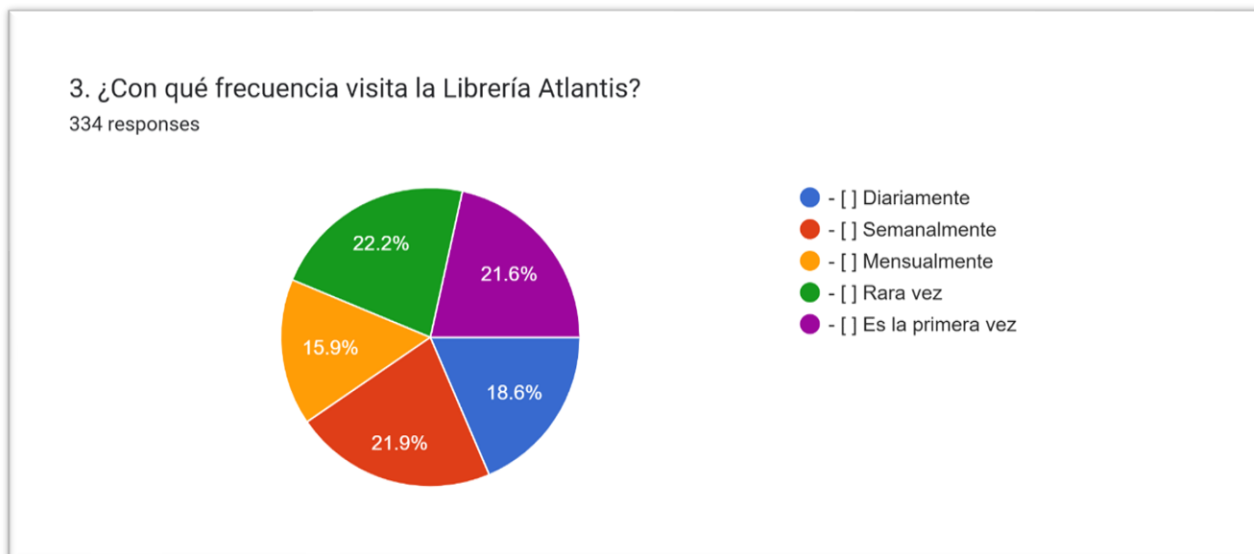
Por otro lado, aunque los grupos de 35-44 años y mayores también están presentes, su participación es menor. Sin embargo, este segmento podría responder positivamente a estrategias más tradicionales, como descuentos en libros físicos, eventos culturales, y programas de fidelización. En conjunto, la propuesta de marketing debe considerar la diversificación de los canales y mensajes para maximizar el alcance en estas audiencias claves, adaptándose a las preferencias específicas de cada grupo.



*Figura 5. Pregunta 2*

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta refleja una predominancia de respuestas femeninas, seguidas de masculinas y un menor porcentaje que prefiere no revelar su género, lo que indica un público mayoritariamente femenino pero diverso para la librería Atlantis en Cobija. Esto sugiere que el plan de marketing debe centrarse en las preferencias de las mujeres, sin descuidar a los hombres ni a quienes valoran una comunicación inclusiva y neutral. La repetición de categorías y posibles sesgos en las respuestas destacan la necesidad de mejorar el diseño de futuras encuestas para captar datos más amplios, como intereses literarios o hábitos de compra, adaptando así estrategias de promoción relevantes a las dinámicas culturales y demográficas locales.

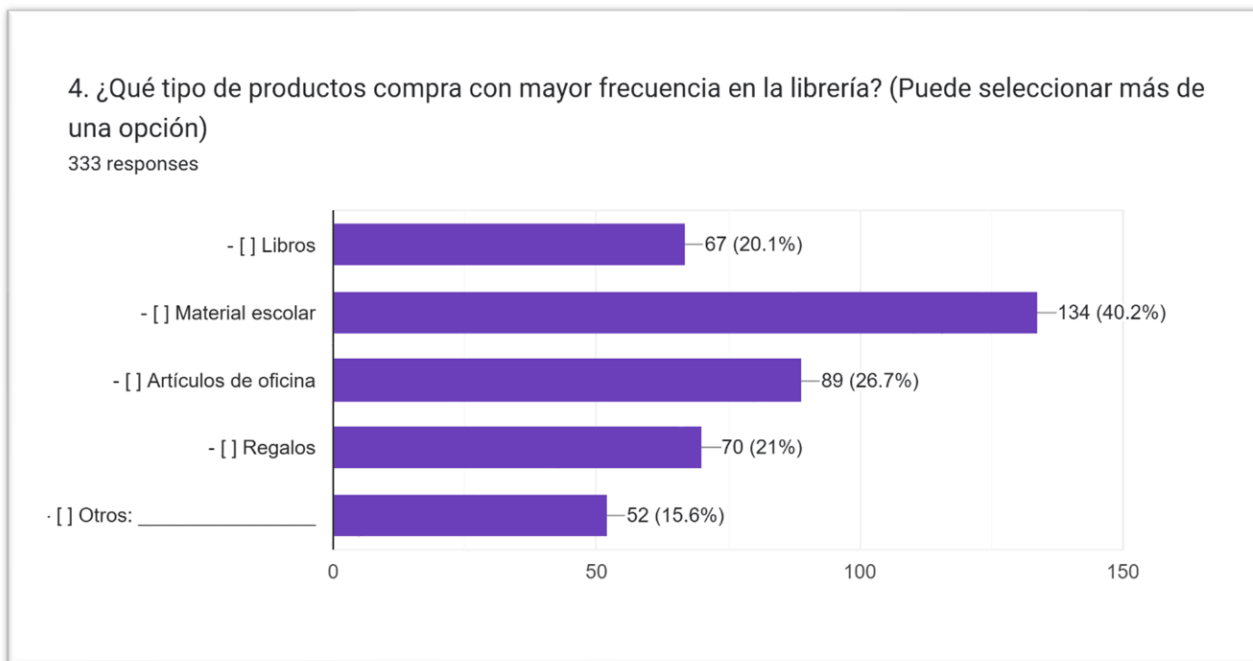


*Figura 6. Pregunta 3*

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de las respuestas muestra que un gran número de encuestados indica que esta es su primera vez visitando o considerando interactuar con la librería Atlantis, seguido por una frecuencia de uso catalogada como "rara vez". Estas respuestas sugieren una baja fidelidad hacia el establecimiento, lo que podría deberse a la falta de conocimiento sobre su oferta o a una conexión limitada con las necesidades de los consumidores locales. Las respuestas de mayor frecuencia como "mensualmente", "semanalmente" y "diariamente" representan un menor porcentaje, evidenciando un público recurrente reducido, pero potencialmente valioso para la fidelización.

Desde un enfoque cualitativo, esto resalta la oportunidad de la librería para implementar estrategias de marketing orientadas tanto a atraer nuevos clientes como a aumentar la frecuencia de visitas de los actuales. Actividades promocionales, programas de fidelización y eventos que conecten con los intereses de la comunidad pueden ser esenciales. Además, el segmento de quienes mencionan frecuencias más altas refleja una base inicial que puede ser fortalecida mediante incentivos específicos, mejorando el posicionamiento de la librería como un espacio cultural y comercial en la ciudad de Cobija.

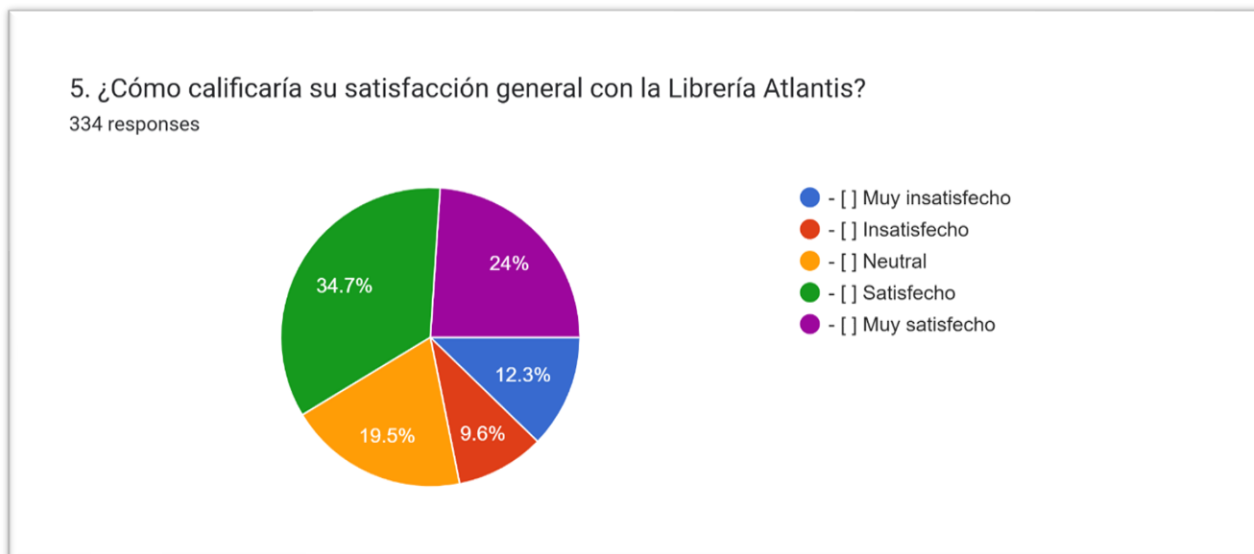


*Figura 7. Pregunta 4*

Fuente: Elaboración propia.

El análisis cualitativo de los resultados de la encuesta refleja que la mayoría de los encuestados identificaron el material escolar como el principal interés o necesidad relacionado con una librería. Esto denota una alta demanda en productos básicos para estudiantes y profesionales, sugiriendo que la librería Atlantis debe priorizar este segmento en su propuesta de valor. Sin embargo, también emergen categorías complementarias significativas, como artículos de oficina, regalos y libros, lo que indica una oportunidad de diversificación para atraer tanto a consumidores ocasionales como a aquellos con necesidades más específicas.

Por otro lado, la presencia recurrente de la opción "Otros" destaca una potencial falta de alineación entre la oferta percibida y ciertas necesidades específicas del mercado local. Esto sugiere que es crucial realizar un análisis más profundo para identificar estas áreas no cubiertas. A nivel estratégico, el plan de marketing para Atlantis debería enfocarse en campañas segmentadas que resalten la disponibilidad de materiales escolares, complementadas por la promoción de artículos diferenciados como regalos y libros especializados, adaptándose a las expectativas de los consumidores en Cobija.



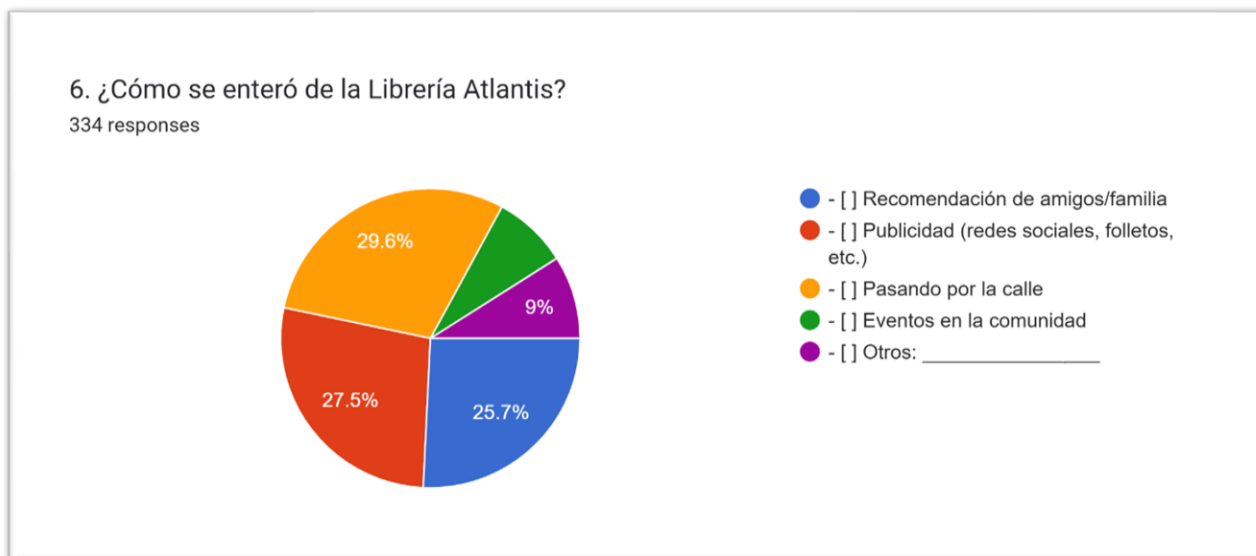
*Figura 8. Pregunta 5*

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta reflejan una polarización en las percepciones de satisfacción de los encuestados respecto a los servicios o productos de la librería Atlantis. Una mayoría significativa se concentra en niveles de satisfacción moderada ("Satisfecho" y "Muy satisfecho"), lo cual indica que hay aspectos positivos destacados, como la calidad de los productos, la atención o la experiencia de compra en general. Sin embargo, el notable número de respuestas "Neutral" sugiere que hay oportunidades de mejora en áreas que no generan un impacto significativo, como la personalización de servicios, la diversidad de productos o estrategias de fidelización. Asimismo, la presencia de un segmento considerable de insatisfacción refleja problemas específicos que podrían estar relacionados con expectativas no cumplidas, accesibilidad, o precios percibidos como altos.

Desde un enfoque cualitativo, esto revela una necesidad de identificar y priorizar las áreas clave para implementar un plan de marketing estratégico que no solo retenga a los clientes satisfechos, sino que convierta a los neutrales en promotores de la librería. Este plan debe abordar la diversificación de productos, la mejora de la experiencia de compra y el fortalecimiento de la conexión emocional con el cliente a través de promociones atractivas y una comunicación más efectiva. También será fundamental analizar y atender las causas subyacentes de la

insatisfacción para reducir su impacto, estableciendo metas específicas para mejorar la percepción global de la librería en la comunidad de Cobija.

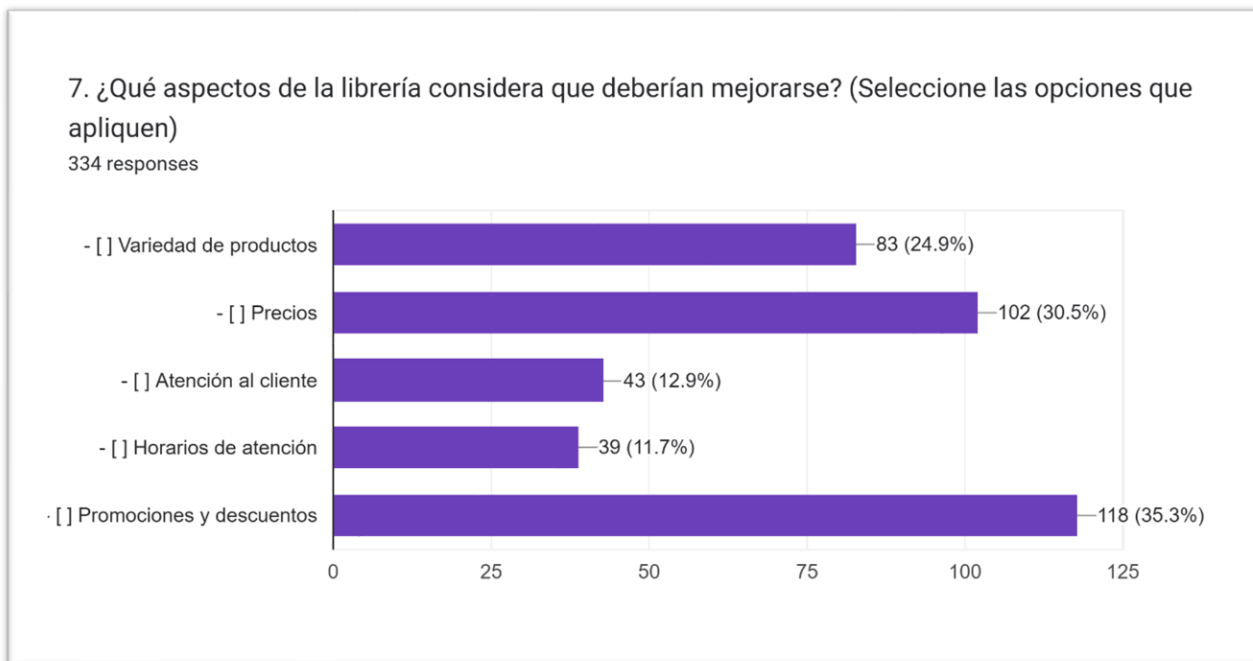


*Figura 9. Pregunta 6*

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta muestran tres principales vías a través de las cuales los clientes descubren la librería Atlantis en Cobija: recomendaciones de amigos y familiares, publicidad en redes sociales y medios impresos, y observación directa al pasar por la calle. Este hallazgo resalta la importancia del boca a boca como estrategia clave, ya que indica un alto grado de confianza en recomendaciones personales. La publicidad en redes sociales y folletos, por otro lado, refleja el impacto de los esfuerzos de marketing tradicionales y digitales, mientras que la visibilidad física del local es crucial para atraer a quienes transitan cerca de la librería.

Con base en esta información, el plan de marketing debe priorizar estrategias integradas que fortalezcan estas vías de captación. En primer lugar, se pueden implementar programas de referidos o descuentos especiales para clientes que recomienden la librería. En segundo lugar, el diseño y la consistencia de las campañas en redes sociales deben ser atractivos y segmentados para alcanzar audiencias locales. Finalmente, el uso de letreros llamativos y un escaparate atractivo asegurará que la librería se distinga para quienes pasen por la calle, aprovechando su ubicación física como un punto clave para la promoción.



*Figura 10. Pregunta 7*

Fuente: Elaboración propia.

El análisis cualitativo de esta encuesta revela que los aspectos más valorados por los clientes de la Librería Atlantis en Cobija giran en torno a "Promociones y descuentos", seguido de "Precios" y "Variedad de productos". Estos hallazgos indican una fuerte sensibilidad hacia estrategias de precio y beneficios adicionales, como descuentos, que pueden ser un motor clave para atraer y fidelizar clientes. La "variedad de productos" también destaca como una necesidad importante, lo que sugiere que los consumidores buscan opciones amplias que cubran diferentes intereses o necesidades literarias.

Por otro lado, elementos como la "Atención al cliente" y los "Horarios de atención" aparecen en menor frecuencia, aunque no por ello son insignificantes, ya que representan factores secundarios que influyen en la experiencia global del cliente. Estos resultados indican que un plan de marketing efectivo para la librería debe priorizar promociones atractivas, competitividad en precios y una diversificación del catálogo, sin descuidar la calidad del servicio al cliente y horarios convenientes para maximizar la satisfacción y el alcance en la gestión 2024.

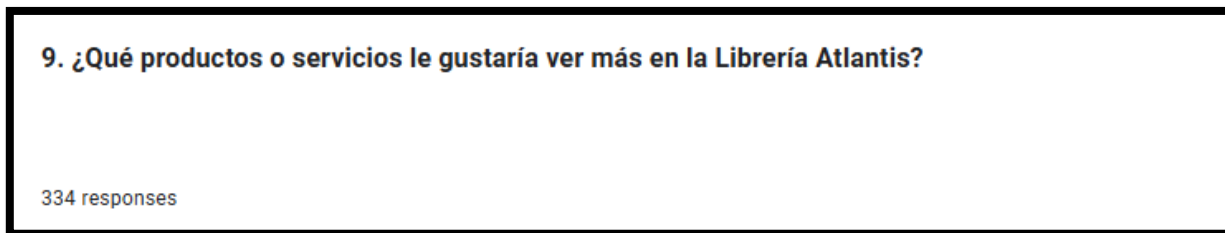


*Figura 11. Pregunta 8*

Fuente: Elaboración propia.

El análisis cualitativo de los datos de esta encuesta revela una polarización en las respuestas, con una notable preferencia hacia valores altos (5) y una presencia consistente de valores medios (3), lo que sugiere dos grupos principales de percepciones: una base sólida de clientes altamente satisfechos y otro segmento que percibe áreas de mejora. Las puntuaciones bajas (1 y 2) son menos frecuentes pero significativas, ya que representan críticas puntuales que podrían reflejar experiencias negativas o expectativas no cumplidas en algunos aspectos del servicio.

Esta distribución subraya la importancia de mantener y potenciar las áreas que generan alta satisfacción, posiblemente relacionadas con elementos como precios competitivos, promociones, o una oferta atractiva. Al mismo tiempo, se evidencia la necesidad de investigar y abordar los aspectos específicos que generan puntuaciones más bajas, como podrían ser atención al cliente, disponibilidad de productos o conveniencia en horarios. En este contexto, un plan de marketing debe centrarse en consolidar las fortalezas mientras atiende de manera estratégica las debilidades detectadas, maximizando así el atractivo general de la Librería Atlantis para su gestión 2024.

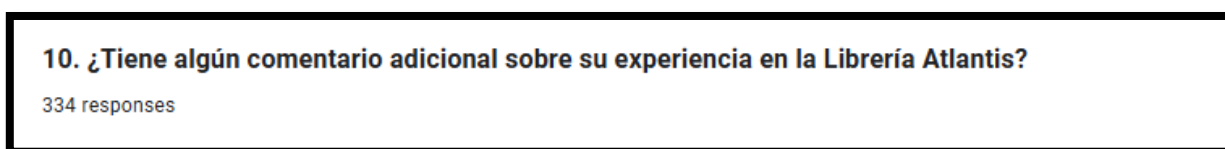


*Figura 12.* Pregunta 9

Fuente: Elaboración propia.

El análisis cualitativo de los resultados revela una fuerte demanda por una mayor variedad de productos, especialmente en las categorías de regalos, materiales escolares y libros. En particular, los participantes destacan la necesidad de incluir modelos novedosos de materiales escolares, artículos personalizados, productos internacionales (asiáticos y coreanos), y libros de géneros específicos como novelas juveniles, mangas y temas educativos. La reiteración de términos como "variedad", "novedades" y "más modelos" indica una expectativa clara de expansión y diversificación en la oferta de productos de la librería.

Por otro lado, se identificaron solicitudes de mejoras en servicios complementarios, como catálogos digitales en línea, entregas a domicilio y promociones específicas para clientes fieles. Esto sugiere una oportunidad para fortalecer la conexión con el público mediante estrategias de fidelización y modernización de los canales de venta. Además, las menciones positivas sobre la atención al cliente y el estado actual del negocio refuerzan una percepción general favorable, lo que brinda una base sólida para implementar estos ajustes sin comprometer la experiencia existente. Este feedback puede guiar el plan de marketing hacia una oferta más atractiva y adaptada a las necesidades de los consumidores.



*Figura 13.* Pregunta 10

Fuente: Elaboración propia.

El análisis cualitativo de esta sección de la encuesta destaca una percepción altamente positiva sobre la atención al cliente en la librería Atlantis, que se menciona de forma reiterada como un punto fuerte y diferenciador. Los comentarios resaltan palabras clave como "excelente", "muy buena" y "amabilidad", lo que sugiere que los clientes valoran la calidad del servicio y la interacción con el personal. Esto indica que la librería ha logrado establecer una base de confianza y satisfacción entre su clientela, un activo crucial para construir fidelidad y atraer nuevos visitantes.

Sin embargo, también es evidente que una parte significativa de los encuestados no tiene sugerencias adicionales o no ha interactuado lo suficiente con la librería para opinar. Esto podría interpretarse como una oportunidad para mejorar la visibilidad y el alcance de la marca, especialmente entre aquellos que aún no conocen o no han visitado el establecimiento. Potenciar estrategias como promociones dirigidas, sorteos o campañas de difusión podría ser útil para atraer este segmento y consolidar una percepción aún más amplia de la librería como un referente en la ciudad de Cobija.

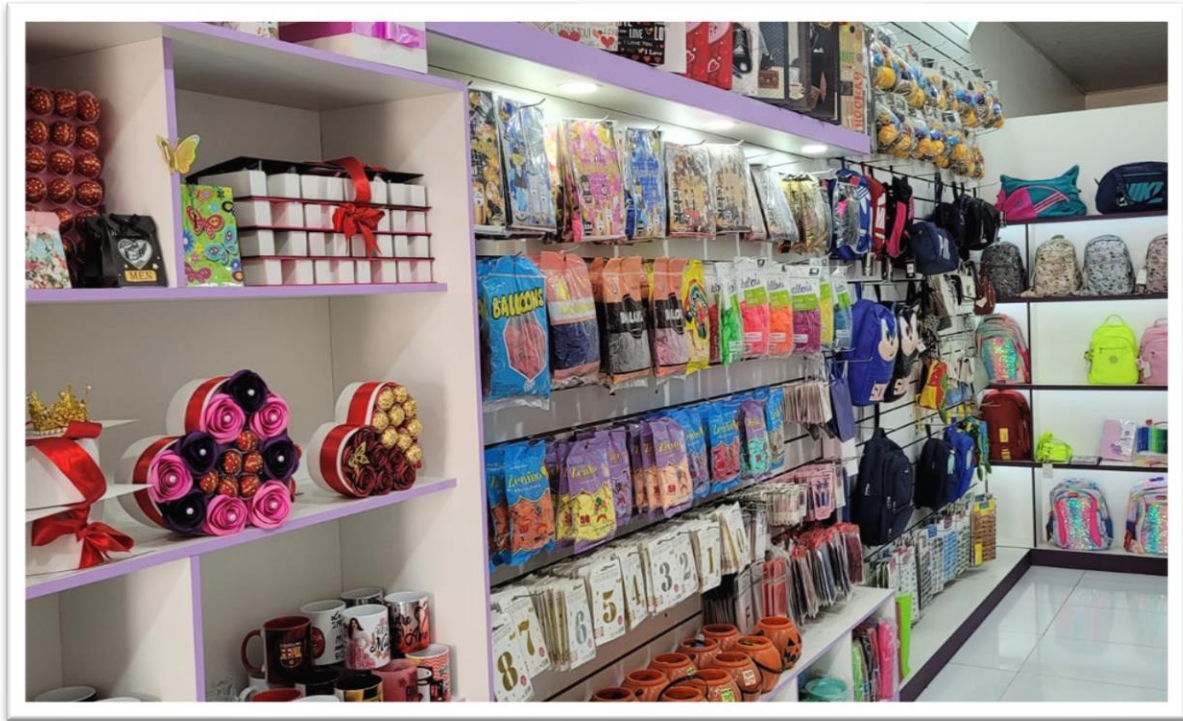
# **ANEXOS II**



*Figura 15.* Librería Atlantis  
Fuente: Elaboración propia



*Figura 16.* Librería Atlantis  
Fuente: Elaboración propia



*Figura 17.* Librería Atlantis  
Fuente: Elaboración propia



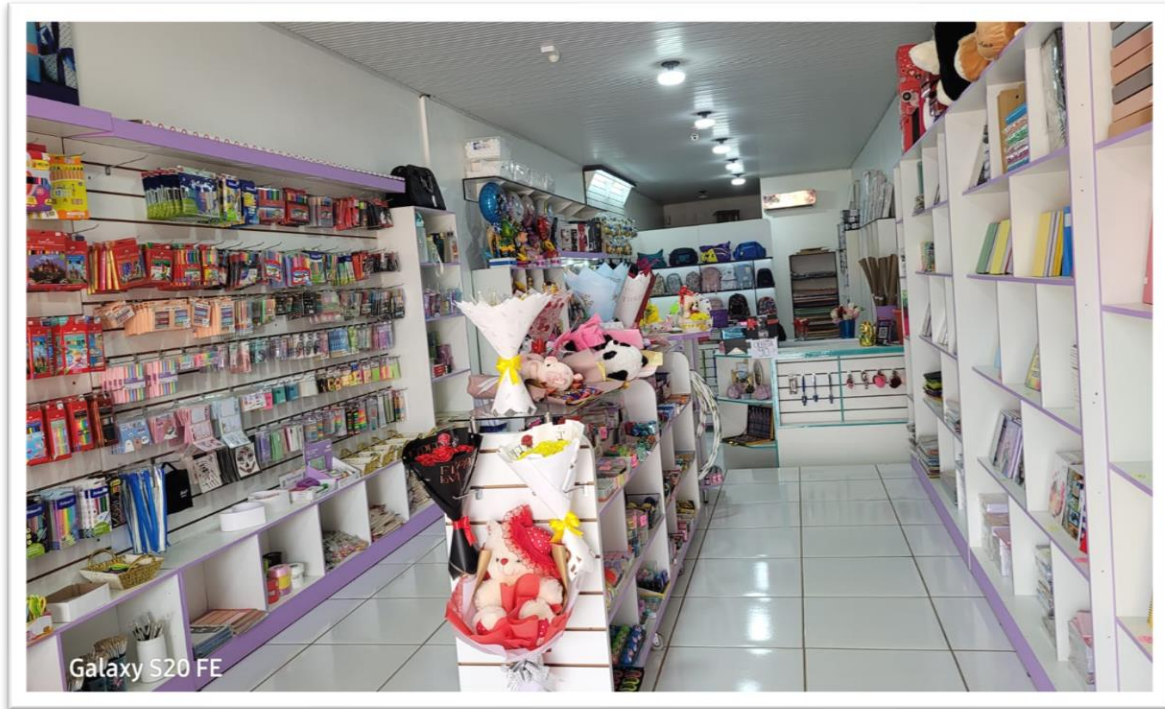
*Figura 18.* Librería Atlantis  
Fuente: Elaboración propia



Figura 19. Librería Atlantis  
Fuente: Elaboración propia



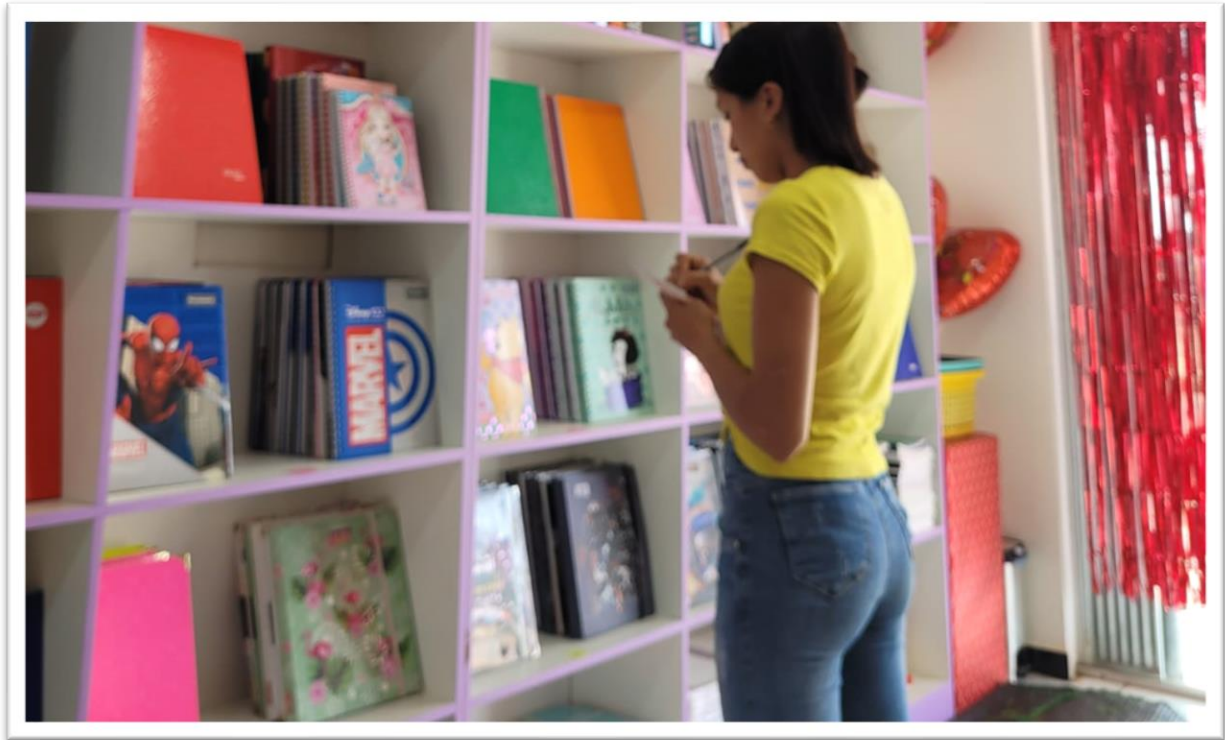
Figura 20. Librería Atlantis  
Fuente: Elaboración propia



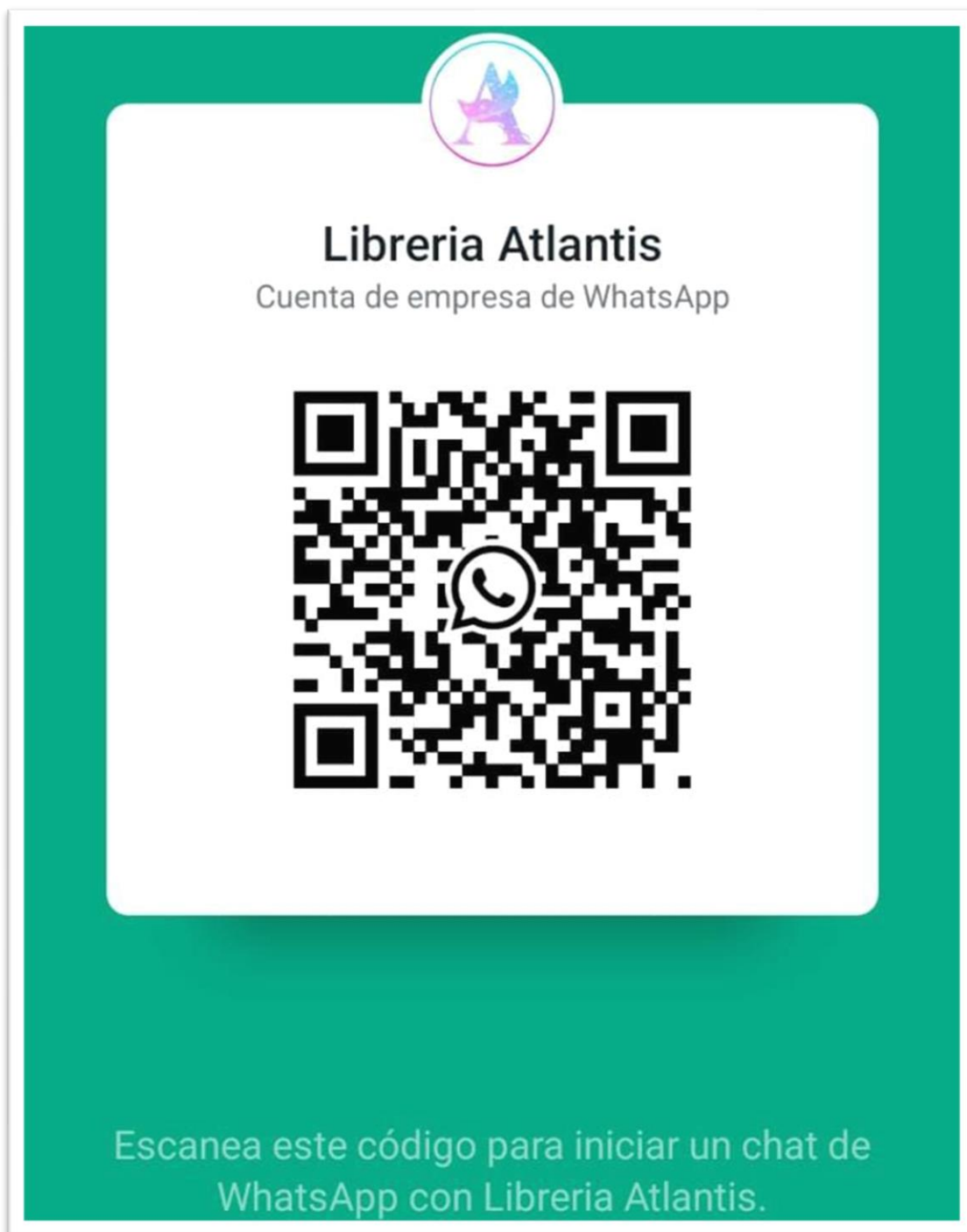
*Figura 21.* Librería Atlantis  
Fuente: Elaboración propia



*Figura 22.* Librería Atlantis  
Fuente: Elaboración propia



*Figura 23.* Librería Atlantis  
Fuente: Elaboración propia



*Figura 24.* Librería Atlantis  
Fuente: Elaboración propia



Figura 25. Librería Atlantis  
Fuente: Elaboración propia



*Figura 26.* Librería Atlantis  
Fuente: Elaboración propia



*Figura 27. Librería Atlantis*  
Fuente: Elaboración propia



*Figura 28.* Librería Atlantis  
Fuente: Elaboración propia



*Figura 29.* Librería Atlantis  
Fuente: Elaboración propia



*Figura 30.* Librería Atlantis  
Fuente: Elaboración propia



*Figura 31.* Librería Atlantis  
Fuente: Elaboración propia



*Figura 32.* Librería Atlantis  
Fuente: Elaboración propia



*Figura 33.* Librería Atlantis  
Fuente: Elaboración propia.

**GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA**  
**DIRIGIDA A PROPIETARIOS & COLABORADORES DE LIBRERÍA**  
**ATLANTIS**

Entrevistado: *Madileidy Queleguay Chávez*  
 Fecha: *07/10/24*

1. ¿Cuál considera que es la principal fortaleza de la Librería Atlantis en comparación con otras librerías de la región?  
*Nuestra principal fortaleza es la ubicación estratégica de la librería. Estamos en una zona céntrica y de fácil acceso, lo que nos permite recibir tanto a clientes locales como a personas que transitan diariamente por la ciudad.*

2. ¿Qué desafíos han enfrentado desde la apertura de la librería en relación con la captación y fidelización de clientes?  
*El desafío más grande ha sido mantener la fidelidad de los clientes. Nos damos cuenta que muchos buscan precios bajos o promociones agresivas que aún no hemos implementado de manera constante.*

3. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado hasta ahora y cuál ha sido su efectividad?  
*Hasta ahora hemos hecho algunas promociones en fechas clave, como el Día del Estudiante y Navidad. Aunque han tenido buena respuesta, creemos que es necesario implementar un plan más sólido y continuo.*

4. ¿Cómo percibe usted la competencia en el mercado local? ¿Qué medidas ha tomado para diferenciarse?  
*La competencia es fuerte, ya que hay varias librerías bien posicionadas. Estamos abiertos a imitar lo que hacen bien otras librerías, pero queremos adaptarlo a nuestro estilo y aprovechar nuestros recursos para diferenciarnos en servicio y atención.*

5. ¿Cuáles considera que son las áreas de mejora en el servicio al cliente y en la oferta de productos de la librería?  
*Definitivamente necesitamos mejorar en servicio al cliente y en nuestra presencia digital.*

6. ¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre la Librería Atlantis que no hayamos cubierto en esta entrevista?  
*Solo agradecer la oportunidad de ser parte de este estudio. Sabemos que necesitamos evolucionar y estamos comprometidos en mejorar cada día.*

Figura 34. Entrevista Librería Atlantis  
 Fuente: Elaboración propia.

<b>GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA</b> <b>DIRIGIDA A PROPIETARIOS &amp; COLABORADORES DE LIBRERÍA</b> <b>ATLANTIS</b>	
Entrevistado:	Jhoel Cuajera Alroba
Fecha:	07/10/21
1. ¿Cuál considera que es la principal fortaleza de la Librería Atlantis en comparación con otras librerías de la región?	La fortaleza de la librería está en la variedad de productos. Siempre tratamos de tener de todo, desde libros escolares hasta regalos, lo que nos permite atraer a diferentes tipos de clientes.
2. ¿Qué desafíos han enfrentado desde la apertura de la librería en relación con la captación y fidelización de clientes?	Hemos tenido problemas para mantener el interés de los clientes durante el año, más allá de las temporadas altas. Creo que nuestra falta de estrategias de marketing es uno de los factores principales que nos ha limitado.
3. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado hasta ahora y cuál ha sido su efectividad?	Hacemos promociones en algunas festividades y tratamos de dar un (valor) valor agregado a los productos, pero sabemos que es insuficiente. No hemos aprovechado completamente las redes sociales y las herramientas digitales.
4. ¿Cómo percibe usted la competencia en el mercado local? ¿Qué medidas ha tomado para diferenciarse?	La competencia es fuerte y agresiva. Aun así, estamos abiertos a adaptar las buenas prácticas de otras librerías. Queremos aprender de lo que funciona y aplicar nuestras ideas para diferenciarlos.
5. ¿Cuáles considera que son las áreas de mejora en el servicio al cliente y en la oferta de productos de la librería?	Necesitamos mejorar en servicio personalizado y en ofrecer más promociones atractivas durante todo el año, no solo en fechas especiales.
6. ¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre la Librería Atlantis que no hayamos cubierto en esta entrevista?	Estamos agradecidos de ser parte de este estudio, creemos que nos va a ayudar mucho para mejorar.

Figura 35. Entrevista Librería Atlantis

Fuente: Elaboración propia.

**GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA  
DIRIGIDA A PROPIETARIOS & COLABORADORES DE LIBRERÍA  
ATLANTIS**

Entrevistado: Gulkana Guegui Dumay Ohao.

Fecha: 09/10/24

1. ¿Cuál considera que es la principal fortaleza de la Librería Atlantis en comparación con otras librerías de la región?

Creo que nuestra atención personalizada es una gran fortaleza. Siempre tratamos de escuchar al cliente y eso nos diferencia. Podemos mejorar mucho si utilizamos las redes sociales para llegar a más personas.

2. ¿Qué desafíos han enfrentado desde la apertura de la librería en relación con la captación y fidelización de clientes?

Nos cuesta atraer a clientes nuevos fuera de las temporadas altas. Creo que si utilizáramos mejor las redes sociales y creáramos contenido visual, podríamos captar más atención y retener a más clientes.

3. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado hasta ahora y cuál ha sido su efectividad?

Hemos hecho promociones por festividades, pero siento que podríamos ser más creativos. Una estrategia digital más fuerte, como publicar ofertas o hacer videos en TikTok y Facebook, nos daría mucho más alcance.

4. ¿Cómo percibe usted la competencia en el mercado local? ¿Qué medidas ha tomado para diferenciarse?

La competencia es intensa, pero podríamos destacar más si fuéramos más innovadores con el uso de la tecnología. Las otras librerías no están explotando las redes como nosotros podríamos hacerlo.

5. ¿Cuáles considera que son las áreas de mejora en el servicio al cliente y en la oferta de productos de la librería?

Podemos mejorar en la organización del espacio para que sea más atractivo visualmente y fácil para los clientes encontrar lo que buscan.

6. ¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre la Librería Atlantis que no hayamos cubierto en esta entrevista?

Me gustaría que implementáramos más tecnología y estrategia digital para captar más clientes jóvenes. Creo que es una gran oportunidad.

Figura 36. Entrevista Librería Atlantis

Fuente: Elaboración propia.

<p style="text-align: center;"><b>GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA</b>  <b>DIRIGIDA A PROPIETARIOS &amp; COLABORADORES DE LIBRERÍA</b>  <b>ATLANTIS</b></p>	
Entrevistado:	Sayako Kelko Habu Gómez
Fecha:	09/10/24
1. ¿Cuál considera que es la principal fortaleza de la Librería Atlantis en comparación con otras librerías de la región?	Creo que nuestra relación cercana con los clientes es una ventaja. Los conocemos bien y eso nos permite ajustar la oferta a lo que buscan, aunque creo que con más uso de redes sociales podríamos expandir esa relación.
2. ¿Qué desafíos han enfrentado desde la apertura de la librería en relación con la captación y fidelización de clientes?	El mayor desafío ha sido atraer a más jóvenes y retenerlos. Usar plataformas digitales como Instagram y TikTok podría hacer que más gente joven nos descubra.
3. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado hasta ahora y cuál ha sido su efectividad?	Hemos hecho promociones en días especiales, pero siento que podemos aumentar nuestra presencia digital para tener más alcance. Eso nos ayudaría a posicionarnos mejor.
4. ¿Cómo percibe usted la competencia en el mercado local? ¿Qué medidas ha tomado para diferenciarse?	La competencia está <del>siempre</del> presente, pero creo que podemos ser únicos con una estrategia digital más fuerte y haciendo más uso de contenido visual que atraiga a los jóvenes.
5. ¿Cuáles considera que son las áreas de mejora en el servicio al cliente y en la oferta de productos de la librería?	Deberíamos modernizar nuestra imagen y usar más tecnología para facilitar las compras y la comunicación con los clientes. Creo que es una gran área de oportunidad.
6. ¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre la Librería Atlantis que no hayamos cubierto en esta entrevista?	Me encantaría ver más innovación digital para captar la atención de los clientes más jóvenes y ser más competitivos.

Figura 37. Entrevista Librería Atlantis

Fuente: Elaboración propia.



*Figura 38.* Cuenta de Instagram de Librería Atlantis  
Fuente: Elaboración propia.

# APÉNDICE