

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



**NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS
LIBRERÍAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA POR COVID - 19
CASO: LIBRERÍA EL BAÚL DEL LIBRO**

TESIS DE GRADO PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIATURA

POSTULANTES: Verónica Paula Maldonado Copa

Lucy Maldonado Copa

TUTOR: Lic. Freddy Luis Maidana Rodríguez

La Paz – Bolivia

2024

Dedicatoria Verónica

*A Dios quien ha sido mi guía, mi fortaleza,
donde su amor y fidelidad han estado conmigo
y ha permitido culminar mi carrera.*

*A mi familia, Constantino mi esposo mis dos
tesoros Alvin y Andy por darme la alegría en
mi hogar que son mi fortaleza mi impulso a no
desfallecer y mirar siempre hacia adelante.
También se la dedico a mi hermano Gustavo
que está en el cielo*

Dedicatoria Lucy

*A mis padres, Justo y Angélica por su amor
incondicional, apoyo inquebrantable y
sacrificios incansables*

*A mi familia, Esteban mi pareja, gracias
por ser mi compañero incondicional en este
viaje académico. Tu apoyo, paciencia y
amor han sido fundamentales para este
logro y a mis 5 hermanos*

*A mi hermano Gustavo que está en el cielo
A mis amigos, por su compañía y
motivación*

Nuestro agradecimiento

A Dios por protegernos durante todo el camino y darnos fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de todo el proceso de la tesis.

A nuestros padres por darnos la vida, por el constante apoyo incondicional y comprensión en todo este proceso

A la Universidad Mayor de San Andrés por abrirnos las puertas y darnos esa oportunidad de superarnos como personas.

A la directora de Carrera, a los docentes que conformó el tribunal de revisión.

A nuestro tutor de tesis, por la guía, por su tiempo y por las recomendaciones Lic.

Freddy L. Maidana Rodríguez

RESUMEN

En la presente investigación, se analizan las cambiantes necesidades de información de los clientes en el contexto de la pandemia global del periodo 2021. La emergencia del Covid-19 ha tenido un profundo impacto en la forma en que las personas acceden y consumen información, incluyendo la lectura de libros impresos. En ese sentido, el objetivo principal de este estudio fue analizar cómo las necesidades de información evolucionaron durante la pandemia y cómo esto afectó la demanda y el consumo de libros impresos.

El estudio se basó en una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con el comportamiento de información en tiempos de crisis sanitaria y el acceso a la información durante la pandemia. Para esta investigación se realizó encuestas a lectores frecuentes de la librería de diferentes grupos demográficos para recopilar datos sobre sus preferencias de lectura, cambios en sus hábitos de lectura y las razones de sus preferencias.

Los resultados revelaron que las necesidades de información en tiempos de pandemia experimentaron un cambio significativo, pero no definitivo en sus preferencias.

El estudio también destacó la importancia de la accesibilidad y la calidad de la información en libros, así como la confianza en las fuentes de información, en un momento en el que la desinformación estaba en aumento. Los lectores se volvieron más selectivos en sus elecciones de lectura y en general se basan en recomendaciones de fuentes confiables.

En resumen, esta tesis arroja luz sobre cómo las necesidades de información evolucionaron en un contexto de pandemia en libros físicos, aunque experimentaron cambios en su formato y en la forma en que se accede a ellos, continuaron desempeñando un papel importante como fuente de información confiable y entretenimiento durante tiempos difíciles.

Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para la Librería El Baúl del Libro, dado que ayuda a comprender cómo las crisis pueden influir en los patrones de consumo de información y lectura.

Palabras clave: Necesidad de información, necesidad humana, cuarentena, pandemia Covid-19, comportamiento de la información, tipos de necesidad, libro, librerías en Bolivia, librerías internacionales, industria editorial.

ABSTRACT

In this research, the changing information needs of readers are analyzed in the context of the global pandemic of the 2021 period. The Covid-19 emergency has had a profound impact on the way in which people access and consume information, including reading printed books. In this sense, the main objective of this study was to analyze how information needs evolved during the pandemic and how this affected the demand and consumption of printed books.

The study was based on a comprehensive review of the literature related to information behavior in times of health crisis and access to information during the pandemic. Surveys and interviews were also conducted with readers from different demographic groups to collect data on their reading preferences, changes in their reading habits, and the reasons for their preferences.

The results revealed that information needs in times of pandemic experienced a significant, but not definitive change in their preferences.

The study also highlighted the importance of accessibility and quality of information in books, as well as trust in information sources, at a time when misinformation was on the rise. Readers have become more selective in their reading choices and generally rely on recommendations from trusted sources.

In summary, this thesis sheds light on how information needs evolved in a pandemic context in physical books, although they experienced changes in their format and the way they are accessed, they continued to play an important role as a reliable source of information. and entertainment during difficult times.

These findings have important implications for the El Baúl del Libro Bookstore, since they help understand how crises can influence information consumption and reading patterns.

ÍNDICE DE CONTENIDO

<i>Dedicatoria Verónica</i>	i
<i>Dedicatoria Lucy</i>	i
<i>Nuestro agradecimiento</i>	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
<i>1 ASPECTOS GENERALES</i>	4
1.1 Identificación del tema de investigación	4
<i>1.1.1 Planteamiento del problema</i>	4
<i>1.1.2 Identificación del problema</i>	5
<i>1.1.3 Formulación del problema</i>	6
1.2 Objeto de estudio	7
1.3 Alcance de la investigación	7
<i>1.3.1 Alcance Temporal</i>	7
<i>1.3.2 Alcance Geográfico</i>	7
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo general	7
<i>1.4.2 Objetivos específicos</i>	8
1.5 Justificación del tema de investigación	8
<i>1.5.1 Justificación metodológica</i>	9
1.6 Hipótesis	9
1.7 Análisis de las Variables	10
CAPÍTULO II	11
<i>2 MARCO TEÓRICO</i>	11

2.1	Surgimiento de las necesidades de información	11
2.2	<i>Tipos de necesidades de información</i>	13
2.2.1	<i>Forma de utilidad y uso</i>	14
2.2.2	<i>Forma de manifestación</i>	14
2.2.3	<i>Forma de contenido</i>	15
2.2.4	<i>Por su posición en el tiempo</i>	15
2.2.5	<i>Forma colectiva o específico</i>	16
2.3	<i>Necesidades humanas</i>	16
2.4	<i>Manifestación de las Necesidades de información</i>	19
2.5	<i>Necesidades de información: Definiciones</i>	20
2.6	<i>Teoría de las Necesidades de Maslow</i>	21
2.7	<i>Búsqueda de información</i>	23
2.8	<i>Satisfacción de las necesidades de información</i>	24
2.8.1	Modelos teóricos de las necesidades de información	25
2.8.2	Fases que intervienen en el fenómeno de las necesidades de información.....	26
2.8.3	El modelo creado por SHERA	28
2.9	Pandemia.....	30
2.10	Covid-19.....	30
2.11	El libro.....	30
2.12	La industria editorial en pandemia Covid-19.....	31
2.13	Librerías como fuentes y accesos a la información	32
2.14	Librerías internacionales más destacadas como sitios de búsqueda de información	33
2.14.1	<i>Librerías en España</i>	34
2.14.2	<i>Todos tus Libros</i>	37
2.15	Librerías más grandes de América Latina.....	38
2.15.1	<i>Librería Gandhi - México</i>	38
2.15.2	<i>Librería El Sótano - México</i>	41
2.15.3	<i>Librería El Ateneo - Argentina</i>	42
2.15.4	<i>Librería Hernández - Argentina</i>	45
2.15.5	<i>Librería Cúspide - Argentina</i>	45
2.15.6	<i>Librería Siglo del Hombre - Colombia</i>	46
2.15.7	<i>Librería El Virrey - Perú</i>	48

2.16	Librerías en Bolivia.....	48
2.17	Rol de librerías durante la pandemia Covid-19 en La Paz, reflexiones.....	49
2.18	Librería El Baúl del Libro.....	53
2.18.1	<i>Historia</i>	53
2.18.2	<i>Misión</i>	53
2.18.3	<i>Visión</i>	54
2.18.4	<i>Valores</i>	54
2.18.5	<i>El perfil del cliente de la Librería</i>	54
2.19	Método de organización de la Librería.....	55
2.20	Contacto con librerías extranjeras.....	56
2.20.1	<i>Procesamiento de libros en la Base de Datos</i>	57
2.21	Pedidos especiales, servicio plus de la librería.....	58
2.22	El Baúl del Libro en pandemia por el Covid-19.....	61
2.22.1	<i>Tiempos de Cuarentena</i>	61
2.22.2	<i>Clientes atendidos pos-cuarentena</i>	61
2.22.3	<i>Impacto del Covid -19</i>	63
2.23	Estrategias implementadas en tiempos de pandemia.....	64
2.23.1	<i>Servicios</i>	64
2.24	Gama de productos vendidos en la librería en tiempos de pandemia Covid-19.....	68
2.24.1	<i>Temáticas más vendidas</i>	68
2.24.2	<i>Autores más buscados</i>	69
2.22.3	<i>Análisis de las ventas</i>	70
CAPÍTULO III.....		72
3	MARCO METODOLÓGICO.....	72
3.1.	Tipo de investigación.....	72
3.1.1	<i>Por el enfoque</i>	72
3.2	Método de investigación.....	72
3.3	Estrategias, técnicas e instrumentos.....	73
3.3.1	<i>Técnicas de investigación</i>	73
3.3.2	<i>El análisis documental</i>	73
3.3.3	<i>La encuesta</i>	73
3.4	Técnicas de recolección y selección de la información.....	74

3.4.1	<i>El cuestionario</i>	74
3.5	Universo, población y muestra.....	74
3.5.1	<i>Población</i>	74
3.5.2	<i>Muestra</i>	74
CAPÍTULO IV		76
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS	76
	Resultados de la aplicación del cuestionario a clientes frecuentes de la Librería “El Baúl del Libro” 76	
4.1	Datos sociodemográficos	76
4.2	Datos sobre las preferencias del cliente, la pandemia y las necesidades de información.....	81
4.2.1	<i>Preferencias y hábitos de búsqueda de información</i>	81
4.3	Información sobre las preferencias y hábitos de compra en librerías, variables relacionadas con la pandemia	89
4.4	Sugerencias para mejorar los servicios de la librería “El Baúl del Libro”	98
CAPÍTULO V.....		102
5	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	102
5.1	Análisis comparativo a partir del planteamiento metodológico: problema hipótesis y objetivos.....	102
CAPÍTULO VI		105
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	105
6.1	<i>Conclusiones</i>	105
6.1	<i>Recomendaciones</i>	106
BIBLIOGRAFÍA		108
	Herrero, J. (2020) Casa del Libro: La liberación de la literatura, disponible en: https://www.larazon.es/cultura/20200529/irpyui3cyjclheff75puzu2qce.html	110
ANEXOS		112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Formulación del problema</i>	7
Figura 2 <i>Jerarquía de necesidades</i>	22
Figura 3 <i>Fases de las necesidades de información</i>	25
Figura 5 <i>Modelo NEIN (Modelo sobre las Necesidades de Información)</i>	28
Figura 6 <i>Modelo de las necesidades de información creado por Shera (1956)</i>	28
Figura 7 <i>Casa del libro</i>	35
Figura 8 <i>Acción Publicitaria en Casa del Libro con varios autores</i>	36
Figura 9 <i>Librería Gandhi cierre de establecimiento</i>	41
Figura 10 <i>Organigrama de la librería</i>	55
Figura 11 <i>Contacto con librerías extranjeras</i>	56
Figura 12 <i>Sistema Integrado de Control de Operaciones</i>	57
Figura 13 <i>Procesamiento del libro</i>	58
Figura 14 <i>Flujograma de pedidos especiales</i>	60
Figura 15 <i>Necesidades de información</i>	62
Figura 16 <i>Sitio web de la librería</i>	65
Figura 17 <i>Creación de WhatsApp Bussiness</i>	66
Figura 18 <i>Perfil de Facebook</i>	67
Figura 19 <i>Sexo</i>	76
Figura 20 <i>Rango de Edad</i>	77
Figura 21 <i>Zona</i>	77
Figura 22 <i>Nivel de Ingresos</i>	79
Figura 23 <i>Nivel académico</i>	80
Figura 24 <i>Hábitos de lectura</i>	82
Figura 25 <i>Prefiere la lectura de información</i>	84
Figura 26 <i>Hábitos de uso de la información</i>	85
Figura 27 <i>Hábitos de usar la información científica éticamente</i>	86
Figura 28 <i>¿Pertenece a alguna organización o sociedad científica, técnica y social?</i>	87
Figura 29 Áreas de investigación	88
Figura 30 <i>Frecuencia de visita a la librería durante la pandemia</i>	91
Figura 31 <i>Dónde buscó las fuentes de información necesarias</i>	92
Figura 32 <i>Cuál de los siguientes medios utilizó más como forma de consulta?</i>	93
Figura 33 <i>Cuáles de las siguientes razones considera Ud. que limitaron su acceso a la información impresa en librerías?</i>	95
Figura 34 <i>Se siente satisfecho con la atención que brinda la librera?</i>	97
Figura 35 <i>¿Recomendaría a la librería “¿El Baúl del Libro” a familiares, amigos o conocidos como punto de búsqueda de información?</i>	98
Figura 36 <i>¿Le gustaría que la librería proporcione información sobre el producto a través de algún medio publicitario?</i>	99
Figura 37 <i>¿Por cuál medio usted se informa sobre el catálogo de libros de la librería o le gustaría recibir novedades sobre la promoción de estos productos?</i>	100
Figura 38 <i>Sugerencias</i>	101

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Análisis de Variables</i>	10
<i>Tabla 2 Perfil del cliente</i>	55
<i>Tabla 3 Temáticas más vendidas</i>	69
<i>Tabla 4 Autores más buscados</i>	70
<i>Tabla 5 Marco demostrativo</i>	102

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1 Cuestionario</i>	112
<i>Anexo 2 LISTA DE CLIENTES MAS FRECUENTES DE LA LIBRERÍA EL BAÚL DEL LIBRO</i>	117

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo conocer cómo se gestó eso que podríamos llamar “necesidad de información” por parte de los clientes, de la “Librería El Baúl del Libro” durante la pandemia ocasionada por el covid-19.

Esta investigación aborda qué se entiende por “necesidades de información” que experimentaron los clientes de la librería, tomando en cuenta los cambios que se vivió con la llegada de la pandemia.

Los afectados fueron la comunidad lectora que ha buscado información en libros, sobre algún tema en particular. Donde, se observó a los clientes qué inquietudes tienen y cómo las solucionaron para encontrar la información que necesitaban.

Según Calva (2004), “Las necesidades de información surgen en las personas cuando éstas se encuentran en una situación en la cual requieren determinado conocimiento: “El cerebro humano, conforme fue evolucionando, tuvo la necesidad de información y de adquirir conocimiento que viniera del exterior. Estos están influenciados por factores externos (medio ambiente) los cuales son: Sociales, económicos, políticos, educativos y culturales que dan origen a las necesidades de conocimiento” p.19.

Entonces, de acuerdo con Calva una persona recibe cierto estímulo (que podríamos llamarlo “investigación o curiosidad de algo”) en donde como resultado da esa necesidad de información surge la duda o vacío de conocimiento. Por consiguiente, esta necesidad la que el sujeto debe tratar de satisfacer. Por otro lado, se presentó aspectos principales de la investigación como ser los objetivos en los que se identificará qué tipo de necesidad de información tuvieron, que alternativas buscaron los clientes de la librería para conseguir dicha información durante ese tiempo la pandemia covid-19.

De ahí que, los libros impresos siguen siendo una fuente invaluable de información y desempeñan un papel esencial en la investigación académica dado que suelen contener una cantidad significativa de información sobre un tema específico. Además, proporcionan una cobertura más profunda y exhaustiva que otras fuentes, lo que es esencial para investigaciones detalladas y especializadas.

Los libros impresos que se encuentran en librerías son confiables, son historias vivas donde un investigador conoce una visión histórica y contextual de un tema en particular además está tiene información fidedigna y confiable y aceptable. Esto permite a los investigadores rastrear la evolución de ideas, teorías y conceptos a lo largo del tiempo, lo que es fundamental para investigaciones históricas o de larga duración en diferentes áreas. Por eso, son una fuente comúnmente citada en trabajos académicos y científicos porque proporcionan referencias confiables y formales, además fortalecen la credibilidad de las investigaciones.

En Bolivia, los textos impresos tienen una gran importancia para aquellos que le encuentran el placer de leer y agarrar un libro, ya que son fuentes valiosas de información e importante para una parte de la población que son lectores, que no están acostumbrados a la tecnología, por otro lado, para quienes prefieren los libros físicos antes que aquellos en formato digital.

Por tanto, la investigación se basa en el análisis de las necesidades de información de esa comunidad lectora que adquiere y accede a libros físicos en la Librería El Baúl del Libro de la ciudad de La Paz, cuyo propósito es definir si los recursos con los que cuenta la librería lograron satisfacer las necesidades de los clientes en ese tiempo de pandemia.

En el primer capítulo se presentan una breve introducción, el planteamiento del problema y la formulación del problema en forma interrogativa, seguida de los objetivos general y específicos, justificaciones y alcances de la investigación,

En el segundo capítulo se expone el respaldo teórico con base de autores relacionados con el tema sobre las necesidades de información de los clientes en las librerías.

EL tercer capítulo, contiene la descripción metodológica, tipo, diseño, determinación de la población al que se encuestó y las técnicas e instrumentos de recolección de información.

El cuarto capítulo recoge los resultados de la investigación en gráficos y tablas, seguida de un análisis e interpretación de la información recolectada a través del cuestionario.

En el capítulo quinto se presenta una discusión del análisis documental con los datos obtenidos de las encuestas alcanzando los objetivos planteados en la investigación y de la misma manera se responde a la hipótesis.

Finalmente, se expone las conclusiones y recomendaciones pertinentes como consecuencia del trabajo de investigación, asimismo se exponen de forma ordenada las referencias bibliográficas y anexos necesario

CAPÍTULO I

1 ASPECTOS GENERALES

1.1 Identificación del tema de investigación

1.1.1 Planteamiento del problema

Las necesidades de información que presentan los clientes de la librería, "El Baúl del Libro" se manejan sobre el conocimiento que ellos consideran que les hace falta obtener, de ahí que presenten diferentes comportamientos los clientes en cada visita que realiza a la librería, donde el personal de librería observe y estudie de manera directa al cliente para brindarle de manera óptima la información que necesita, y así el individuo consiga la satisfacción de haber encontrado la información necesita para luego transformar en conocimiento.

Según el trabajo de Cesar Augusto Ramírez mencionado en el documento titulado "*Investigaciones sobre las necesidades de información, el comportamiento informativo y la satisfacción en diferentes comunidades: proyectos, avances y resultados*", el ser humano desde sus orígenes ha experimentado la necesidad de saber y conocer el por qué, el cómo, el cuándo, el para qué, de todo lo que existe a su alrededor; su afán, lo ha llevado desde siempre a estudiar, investigar, experimentar, analizar y discernir tanto los sucesos naturales, como los acontecimientos que se desarrollan en su vivencia cotidiana (las diversas formas de comunicación entre los individuos, las relaciones sociales, las actividades individuales y grupales y aspectos relacionados con su existencia en sí) (Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, 2011).

En ese sentido, se reconoce que la alfabetización informacional, es un recurso fundamental, donde enfatiza la importancia del acceso a la información, la evaluación y el uso ético de la misma, por tanto, es imprescindible adquirir competencias de información que permitan aprender de manera autónoma a lo largo de toda la vida.

De ahí que, tanto las librerías como las bibliotecas cuentan con diferentes comunidades donde buscan información para distintas interrogantes, donde el sujeto experimenta diferentes formas de búsquedas ya sean con libros antiguos o actuales. Es por eso que es necesario el estudio de sus necesidades, con el fin de brindarles un mejor servicio a los clientes más frecuentes.

Por otra parte, existen clientes con características diferentes de que tienen preferencia por el uso de libros impresos o en otros formatos, varía de una persona a otra. Donde algunos tienen la preferencia en textos físicos por la sensación física de hojear, el olor del papel y el placer de leer un libro, mientras que otras prefieren libros electrónicos por su portabilidad y conveniencia. Toda esta indagación y observación nos permitió evidenciar la existencia de las necesidades de información de los clientes a través de su comportamiento en tiempos de pandemia por el Covid-19.

1.1.2 Identificación del problema

A inicios de la gestión 2020 llega la pandemia por el Covid-19 a Bolivia, donde causó una gran inestabilidad económica, social y de salud a toda la población de nuestro país, donde nadie sabía lo que iba a pasar con esta enfermedad que era tan peligrosa para la salud de los individuos, a causa de esa enfermedad nadie podía trabajar con total normalidad.

En nuestro país, existen varias librerías especializadas en (venta de libros) que manejan textos en distintas temáticas como: literatura, el área social, área humanidades, área técnica área de salud y otras áreas, la librería el Baúl del Libro es una de ellas, esta librería es especializada en ciencias sociales y humanidades, donde tiene una gran variedad de títulos en distintas temáticas, por tanto, el cliente que visita con más frecuencia a esta librería son: académicos, docentes, investigadores, escritores y estudiantes la librería es muy referente y frecuentado por este tipo de clientes.

Por la cual, el problema fue que los clientes no podían acceder a la información en libros, que es muy relevante para aquellos clientes más frecuentes de la librería debido a las restricciones impuestas por el estado y municipio a la crisis sanitaria que se vivió en ese tiempo, donde los clientes tuvieron muchas dificultades del acceso al libro físico. es ahí donde aparece las manifestaciones de necesidades de información de los clientes, porque los mismos no podían salir con normalidad de sus hogares debido al contagio y miedo a la enfermedad del Covid-19 para realizar la compra de libros y encontrar una satisfacción conforme a lo que necesitan. Por otro lado, está la librería ante esa situación difícil tenía que afrontar todas las necesidades de información de sus clientes más frecuentes. Esta comunidad de lectores antes de la llegada del Covid-19 eran los primeros en apreciar la información en libros como en novedades, promociones y ofertas que ofrece la librería. Por un lado, están los clientes que no están

acostumbrados al uso de la tecnología lo que aumento más aun en la desigualdad en la búsqueda y acceso a la información de los libros.

La pandemia por Covid-19, también hizo que cambiara la producción intelectual en libros nacionales e internacionales en comparación con gestiones anteriores, es ahí cuando se evidencian aún más sus necesidades de información de los clientes de la librería.

Dicho lo anterior, de manera concreta, en el contexto de la pandemia por el Covid-19, la siguiente investigación busca conocer:

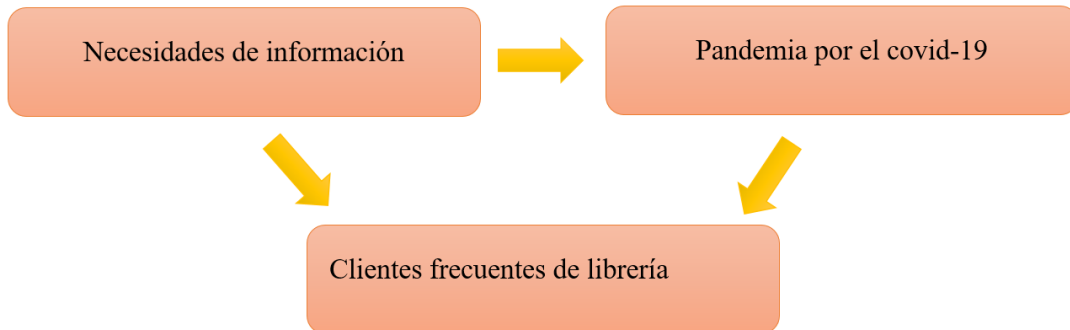
- ✓ Las necesidades de información que tienen los clientes
- ✓ La forma en como adquirieron la información
- ✓ Los medios o las herramientas que emplearon en tiempos de crisis sanitaria
- ✓ Las dificultades con que se encontraron en la obtención de la información

1.1.3 Formulación del problema

Por lo tanto, tomando en cuenta todo lo mencionado anteriormente, se planteó el siguiente problema de investigación:

¿Qué factores influyeron en las necesidades de información de los clientes de la Librería el Baúl del Libro en tiempos de pandemia por Covid-19?

Figura 1
Formulación del problema



Fuente: Elaboración propia

1.2 Objeto de estudio

El objeto del estudio es que factores influyen en las necesidades de información en los clientes más frecuentes de la Librería el Baúl del Libro en tiempos de pandemia por el Covid-19, que prefieren obtener información a través de libros impresos.

1.3 Alcance de la investigación

1.3.1 Alcance Temporal

Para el desarrollo de esta investigación se dará curso al análisis de información recolectada durante la gestión 2021.

1.3.2 Alcance Geográfico

El trabajo de grado se limita al análisis de información de la Librería El Baúl del Libro, establecimiento que desarrolla su actividad en la ciudad de La Paz.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar los factores que influyeron en las necesidades de información de los clientes que prefieren comprar libros impresos, en tiempos de pandemia por el Covid-19

1.4.2 *Objetivos específicos*

- ✓ Analizar el comportamiento en la búsqueda de información de los clientes de la Librería el Baúl del Libro durante la pandemia por el Covid-19 del periodo 2021
- ✓ Describir y conocer qué medios utilizaron los clientes como forma de consulta durante la pandemia por el Covid-19 para satisfacer necesidades de información.
- ✓ Identificar al grupo de clientes que buscan satisfacer sus necesidades de información impresa de acuerdo con sus características, hábitos y preferencias.
- ✓ Demostrar a Librería el Baúl del Libro como espacio o lugar de referencia y una alternativa de búsquedas de información mediante datos estadísticos.

1.5 *Justificación del tema de investigación*

La presente investigación nos permite comprender mejor qué información es necesaria y cómo se utiliza. Al entender las necesidades de información de las personas, es posible identificar las áreas donde hay falta de información, áreas en que la información es redundante o innecesario y las formas en que se puede mejorar la eficiencia en la gestión de la información.

Esto contribuyó a la librería El Baúl del Libro, comprender mejor las necesidades y demandas de sus clientes. Al conocer las necesidades de información de los mismos esta puede adecuar su oferta de productos y servicios para satisfacer mejor esas necesidades y aumentar la satisfacción del cliente.

También, será de utilidad para optimizar su eficiencia en la gestión de la información esto para mejorar todas las necesidades de información de sus clientes, pueden perfeccionar su inventario de libros y otros recursos de información para ofrecer los productos más relevantes y populares.

De este modo, puede facilitar e identificar nuevas oportunidades de negocio en la misma ciudad o del país, la investigación de las necesidades de información de los clientes es importante debido a que hay tendencias del mercado en las áreas en las que hay una alta demanda de información, esto se observa cuando participa la librería en las cuatro ferias internacionales del libro que se realiza en nuestro país organizado por distintas cámaras departamentales del libro.

Por tanto, este trabajo contribuirá a la sociedad que las librerías aportan con una selección de material bibliográfico en libros nacionales e internacionales donde la comunidad lectora acude a comprar para la formación intelectual y desarrollo de nuevos conocimientos, por lo cual contribuye al avance y desarrollo de nuestro país. Asimismo, contribuirá a la “Librería El Baúl del Libro” en su oferta, demanda de productos y servicios todo esto para dar una buena atención a la sociedad lectora y más aún para aquel cliente frecuente que busca siempre libros novedosos y coyunturales, cada uno de ellos con diferentes necesidades, y con preferencia de libros físicos.

1.5.1 Justificación metodológica

Dado que la investigación sigue un proceso inductivo-deductivo, por su naturaleza es de tipo cuantitativo. Este método enfatiza la necesidad de establecer una relación clara entre las hipótesis y los datos empíricos. Al seguir una secuencia lógica, se busca que los resultados de la investigación sean válidos y confiables. Al utilizar dicho enfoque, se puede evaluar la consistencia lógica y la validez interna de la investigación, lo que contribuye a la solidez científica de los resultados. De ahí su importancia para contribuir a generar conocimientos que pueden ser utilizados por otros investigadores o profesionales en el campo de estudio.

1.6 Hipótesis

Con la presente investigación se intentará probar la siguiente hipótesis:

Las necesidades de información de los clientes de la Librería el Baúl del Libro en tiempos de pandemia por Covid-19, estaban condicionadas por factores relacionados con: el medio ambiente donde trabajan, la edad del cliente, alcance de los recursos de información, preferencia de lectura, tiempo disponible dedicado a la lectura y área del conocimiento todo esto debido al miedo del contagio de esta enfermedad.

1.7 Análisis de las Variables

Las variables que intervienen en la investigación se presentan en el siguiente cuadro

Tabla 1
Análisis de Variables

Variable independiente	Variable dependiente
Necesidades de información	Pandemia por el covid-19
Definición Las necesidades de información se definen como aspectos de la vida diaria, que se presentan en diferentes contextos como: hogar, oficina, amistades, trabajo, curiosidad o estudio.	Definición Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), se refieren al covid-19 como: La enfermedad por coronavirus (COVID-19) es una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Surgimiento de las necesidades de información

El hombre, al ir evolucionando necesita la herencia cultural de una generación a otra donde consiste en la transmisión acumulativa de ciertas revelaciones y conocimientos adquiridos por los humanos a lo largo del tiempo.

Por tanto, el primer mecanismo utilizado fue el lenguaje oral, donde, la información es transmitida por ese medio, era fugaz, difusa y no perdurable con el sentido exacto con el cual era expresada la primera vez. Ahora bien, probablemente el segundo sea la escritura donde a través de estas se pueda acumular la información.

Tras el surgimiento del lenguaje como medio de comunicación, nace la escritura con la ventaja de que gracias a ella se puede acumular y registrar la información y conocimientos que la humanidad ha adquirido a lo largo de varias generaciones, esta quedó registrada en distintos materiales, entre ellos: piedra, tablillas de arcilla, papiro, pergamino, papel, cintas magnéticas, disquetes, discos compactos, discos magnéticos de computadoras y otros soportes que van apareciendo con el avance de la ciencia y tecnología. Calva (p.18).

Sagan (1984) mencionado en el texto de Calva (2004), hace énfasis en que el cerebro humano, al pasar del lenguaje oral al escrito, se fue dando cuenta de la necesidad de acumular los conocimientos generados para ser retenidos por él mismo y luego transmitidos a otros sujetos. Pero el conocimiento registrado significa tenerlo fuera del cuerpo, es decir, en otro lugar que no es el cerebro. Por lo tanto, el ser humano, en la restringida y más reciente fase de su largo devenir biológico-intelectivo, se ha procurado no sólo información extragenética, sino también conocimientos extrasomáticos, o sea, información acumulada fuera de nuestro cuerpo, fenómeno del que la escritura constituye el ejemplo más significativo (p.19).

El conocimiento generado por el cerebro produce nueva información que para ser transmitida y conservada fuera del cuerpo utiliza la escritura (o cualquier otro medio, por ejemplo: audio) para que ésta pueda ser captada o leída por otro individuo o grupo de ellos

cuando la necesiten, en un momento dado, generar nuevo conocimiento (p.22). Por tanto, de acuerdo con el autor este conocimiento generado puede quedar plasmado y registrado en algún soporte, y ser aprovechado mediante la lectura y transmitir a nuevas generaciones los nuevos conocimientos.

En ese sentido, aunque el hombre tenga depositado el conocimiento la información en su memoria, requiere que la misma sea registrada fuera de su memoria, donde le permita plantearse nuevas interrogantes.

Morales afirma, que: (...) para todo lo que hacemos se requiere información, desde la antigüedad hasta nuestros días, la necesidad ha sido constante; muchas veces, para las tareas cotidianas es un acto inconsciente ya que la información se ha transmitido de manera natural de padres a hijos, de adultos a niños; pero no todo en la vida es satisfacer necesidades básicas, ya que una vez cubiertas éstas, trascendemos a otras culturas, otros niveles de dificultad, ya unos buscamos información para poder afrontar el nuevo reto, y otros tenemos interés en difundir nuevas ideas y proponer al público temas de reflexión sobre la realidad científica, cultural y sociopolítica (Morales, 1990 mencionado en Calva, 2004, p.23).

Por lo tanto, podemos mencionar que una necesidad de información surge de una pequeña incertidumbre que poseamos eso nos lleva a buscar información para satisfacer esa duda

De ahí que López (1997) remarca, que el documento en donde está registrada la información es un instrumento de cultura, de conocimiento y fijación de la realidad y de comunicación en el proceso documental, así como una fuente de nuevo conocimiento científico (p.23).

El conocimiento generado por el mismo ser humano es necesario utilizarla nuevamente, por eso se registra en algún soporte.

El ser humano puede transmitir información de manera colectiva o individual ejemplo, la información transmitida de forma colectiva normalmente lo hacen con grupos de

personas que está en reuniones, conferencias, seminarios entre otros grupos y de manera individual podríamos señalar que la información que comparten es a través de un libro que sea de su autoría donde comparte su punto de vista sobre algún tema en específico o simplemente hacer conocer su conocimiento intelectual y en algún momento dado poder utilizarlo la información plasmada. Así lo afirma Blyumenau

Es así como el individuo organizado en sociedad participa definitivamente en el proceso de generación y utilización de la información que luego se transforma en necesidad de información (Blyumenau mencionado en Calva, 2004)

2.2 Tipos de necesidades de información

En el siguiente punto se dará a conocer los tipos de necesidades de información, que presenta el hombre como duda o interrogantes que resolver, es cuando surgen diferentes tipos de necesidades, esto dependerá de las características de cada individuo.

Según Calva (2004) “puede dar pauta para pensar que existen diferentes tipos de necesidades de información que tiene una persona”

De acuerdo con lo señalado por el autor mencionado anteriormente, acerca de los diferentes tipos de necesidades de información, lo agrupa bajo las siguientes divisiones:

- a) Forma de utilidad y uso.
- b) Forma de manifestación.
- c) Forma del contenido.
- d) En su posición en el tiempo.
- e) Forma colectiva o específico

Esta distribución que presenta el autor mencionado sobre los tipos de necesidades de información tiene base en la subsistencia de información documental que va a satisfacer a cada uno de ellos. (p.77).

Para entender las perspectivas mencionadas bajo las cuales se encuentran los tipos de necesidades de información a continuación se expone cada una de ellas.

2.2.1 Forma de utilidad y uso

En relación a esta primera tipología, el sujeto usará la información con un fin dentro de un ámbito en donde desarrolla o habita, podemos decir que la necesidad que tiene el individuo lo requiere para distintas actividades que realiza, por ejemplo: información para la preparación de una conferencia, para un proyecto de investigación, para dar clases, proponer cuestiones teóricas, o bien para resolver un problema en específico que requiera solución de alguna actividad. Con este tipo de necesidades es como se observa al cliente de la librería

2.2.2 Forma de manifestación

En este tipo de necesidad se acerca el fenómeno de las necesidades de información, el comportamiento informativo. Por lo tanto, este apartado contendrá requisitos relacionados en la forma en que se busca la información.

- a. *Expresadas*: El sujeto que tiene una necesidad de información la puede expresar, ya sea de forma oral o a través de un comportamiento, cuando entra a la librería a preguntar o buscar un libro en específico.
- b. *Las que no puede expresar*: El sujeto, debido a varias circunstancias afectivas, psicológicas, cognitivas o sociales, no puede expresar su necesidad de información. Pero la necesidad la tiene dentro de él, y no puede expresarlo.
- c. *Fuertes y persistentes*: Las necesidades de información que son fuertes y persistentes en el sujeto son las que expresará en un comportamiento claro y seguro de lo que busca, por lo tanto, está muy relacionadas con el inciso a).
- d. *Débiles*: El sujeto puede tener necesidades de información débiles o con poca fuerza y las cuales es muy probable que no llegue a expresar a través de su comportamiento. Podemos decir que no sabe lo que quiere leer (pp.84-85).

Con base en esta tipología, se puede decir que la influencia de factores internos y externos es valiosa para los sujetos donde expresen sus necesidades de información dentro de estos están, necesidades de información fuertes y débiles.

2.2.3 Forma de contenido

Por su contenido, las necesidades de información aparecen en los niveles más altos de la jerarquía de Maslow, por lo que están relacionadas con el conocimiento esto ya mencionado más arriba. De ahí que, Menzel mencionado en Calva (2004) refiere que las necesidades de información por el contenido que busca el usuario son:

- a) *Resultados y datos de investigaciones.* Los científicos presentan necesidades de información cuyo contenido trate sobre los resultados de otras investigaciones que tienen que ver exclusivamente con su tema de investigación.
- b) *Métodos y procedimientos.* Se refiere a distintas necesidades de información que requieren los científicos, especialmente, para llevar a cabo su investigación.
- c) *Principios o fundamentos teóricos.* Los científicos presentan necesidades, dentro del tipo de contenido, referidas a los principios o fundamentos teóricos de su tema de investigación que pueden estar trabajando en ese momento. (p.90).

Cabe destacar que de acuerdo con el autor cada tipo de necesidad de información requiere de su propia clase de información, asumiendo que existen diferentes tipos de información y que se encuentran en diferentes documentos

2.2.4 Por su posición en el tiempo

Según Calva (2004), "las necesidades de información pueden ser temporales, es decir, que surgen en el presente o en el futuro, y el sujeto las presenta hoy, y surgen otras necesidades. Las unidades de información enfrentan un problema difícil cuando se habla de necesidades de información futuras o potenciales, porque es aquí donde la biblioteca o el centro de documentación debe estar preparado para satisfacer las necesidades de sus usuarios en el futuro" (p. 92).

Calva en su libro menciona a Bettiol donde plantea los siguientes tipos de información por su posición en el tiempo:

a) *Necesidades presentes*. Se refiere a que la persona presenta necesidades de información de tipo presente o inmediata, significa que debe satisfacer su necesidad de forma urgente donde son personas como estudiante, investigador, docente o como público en general.

b) *Necesidades futuras*. Se refiere a las necesidades de información que los sujetos vayan a presentar en un futuro, antes de que sean manifestadas en una biblioteca o centro de documentación. Es posible que la unidad de información esté o no preparada para hacer frente a la aparición de futuras necesidades. En ese aspecto podemos resaltar que una librería está preparada para dar respuestas a necesidades presentes y futuras ya que tienen una variedad del material bibliográfico.

2.2.5 Forma colectiva o específico

Las necesidades de información las presenta una persona de manera individual o como grupo esto depende a al ambiente donde trabaje o medio ambiente de vida donde cada uno lleva.

Por lo cual, cuando el sujeto se encuentra en grupo el tipo de necesidad de información depende del ambiente que lo rodea, de esta forma las necesidades de información cambian cuando el individuo del grupo cambia de ambiente.

“Por lo anterior se puede decir que un tipo de comunidad presentará un tipo de necesidad de información y cada sujeto tendrá necesidades similares o semejantes” Clava (p.94).

En resumen, las necesidades de información en cada persona del grupo son cambiantes; es decir, el proceso de presentar un tipo de necesidad es dinámico, no es estático puede modificarse un elemento al pasar del tiempo.

2.3 Necesidades humanas

Las necesidades de la sociedad son las necesidades de cada individuo que la integra. De ahí, que de acuerdo con Calva (2004), cuando hablamos de sociedad nos referimos a ella en su conjunto o algunos de sus subconjuntos que la forman: amas de casa, obreros,

periodistas, científicos, etc. El interés en la información responde a la necesidad del humano de expresarse y de querer saber lo que los demás han expresado; responde a una necesidad, que en un momento se transforma en un derecho fundamental del hombre.

La información y el conocimiento generado por la sociedad es un derecho fundamental para ella misma; tener acceso a lo que produce permitirá al hombre, integrarse socialmente, adaptándose a los cambios del ambiente para sobrevivir, ya que “[...]los seres humanos utilizan para ejecutar sus tareas, toda la información disponible” (Blyumenau mencionado en Calva, 2004).

La información pese a que se considera como la llave a la supervivencia individual y colectiva, además de estar registrada en algún medio o soporte, debe ser accesible y legible al sujeto, lo cual significa la utilización de un lenguaje escrito, considerado como la máxima expresión. (p.25).

La necesidad humana fue que busco a través de la escritura, el desarrollo social, científico y tecnológico ya que aquella tiene la ventaja de poder ser leída, analizada, criticada o repudiada por las futuras generaciones. (p.26).

Por tanto, la información creada por el propio ser humano ha quedado registrada en algún soporte y puede ser necesitada por otro individuo en un futuro inmediato, a más largo plazo y continuar así produciendo más información y conocimiento.

De acuerdo con los autores que se menciona líneas más arriba el ser humano como tal puede plasmar su conocimiento, su criterio u opinión en un libro, artículos entre otras referencias que puede mantener la información resguardada es decir que no se puede perder con facilidad esa información creada.

El desarrollo social y la transmisión de conocimientos en la sociedad fue creando la necesidad de información, ya que en ella veía la forma de no perder lo aprendido en las generaciones pasadas, sobre todo lo que era útil para la supervivencia de la comunidad social de los sujetos en cualquier estado (p.26).

De ahí que las necesidades que presenta una persona, originan a que muestre un comportamiento curioso que se observa cuando el sujeto se encuentra en un sitio donde está

rodeado de información (librería) podemos interpretar que el sistema nervioso envía una señal percibidos por los sentidos donde puede dar origen a una necesidad.

Según Bischof. Las necesidades humanas también surgen de la insatisfacción que tiene el ser humano de algo, o la carencia de un conocimiento sobre un objeto o fenómeno, es lo que motiva una reacción para satisfacer ese algo que le falta. Es así como surge una necesidad, porque el cerebro ha reaccionado ante la insatisfacción o carencia. Mencionado en Calva (2004).

Por su parte Murray, señala que la presión de algo intelectual, social o económico, lleva a la persona a una motivación que la impulsa a tener una reacción; entonces se puede decir que el individuo que presenta una necesidad reacciona ante el acontecimiento o fenómeno que sucede dentro de él (p.28)

De acuerdo, con lo mencionado para esta investigación las necesidades de información surgen de manera diferente y en tiempos distintos que cada individuo posee, al pasar el tiempo la persona necesita estar preparado, actualizado constantemente y de ahí las necesidades aun surgen más hasta tener la certeza de la información y posterior satisfacción.

Rendón Rojas mencionado en Sanz (1994) señala que “Las necesidades de información son el resultado de los problemas que se le presentan a un individuo en una situación específica”

De todo lo mencionado anteriormente se puede decir que las necesidades de información son la carencia de conocimientos y difícil acceso a la información de un sujeto que a través de comportamiento informativo busca la satisfacción de la información.

Ahora bien, Calva (2004) maneja dos elementos que son factores externos e internos que ayudan a detectar la necesidad y afectan al individuo en el comportamiento informativo. Estos factores se mencionan a continuación:

a) Factores externos (medio ambiente)

El medio ambiente o factores externos cubre los elementos en los cuales se mueve o vive el individuo:

- ✓ Sociales
- ✓ Económicos
- ✓ Políticos
- ✓ Educativos
- ✓ Culturales: costumbres, tradiciones, creencias, etc.
- ✓ Geográficos
- ✓ Físicos: espacioso, pequeño, frío, caluroso, accesible, inhóspito, etcétera (p.33).

b) Factores internos (características particulares)

- ✓ Experiencia en alguna área o actividad
- ✓ Conocimientos que tiene acerca de algo
- ✓ Habilidades y capacidades
- ✓ Aspectos emocionales, etcétera (p.32).

Tomando en cuenta todos estos factores mencionados se pueden identificar las fases principales, que son: surgimiento de las necesidades, comportamiento informativo y satisfacción, así como sus variables, que dan pie a líneas de investigación para poder entender mejor el fenómeno de las necesidades de información

2.4 Manifestación de las Necesidades de información

La manifestación de las necesidades de información del sujeto es originada a partir de la insuficiencia de información y conocimiento a cerca de un fenómeno, objeto o acontecimiento, acción o hecho que tiene una persona, producida por los factores externos e internos, razón por cual siente una insatisfacción el individuo se ve motivado a satisfacer, por tanto, lleva el individuo a presentar un comportamiento inconforme.

La expresión de una manifestación se puede afirmar que todo el comportamiento de los individuos está motivado por una necesidad originada en su cerebro bajo la influencia de diversos factores ya mencionados líneas más arriba.

El comportamiento informativo del individuo tiene diferentes tipos de manifestaciones de las necesidades de información ya sea de forma individual o en grupo se manifiesta por medio de una expresión oral, expresión no verbal, o conjuntamente y escrita.

Las necesidades de información se manifiestan de manera diversa y es importante estar atentos a estas manifestaciones para poder satisfacerlas de la mejor manera posible.

2.5 Necesidades de información: Definiciones

Las necesidades de información, están determinadas por factores tanto personales como sociales y dan lugar a impulsos o motivaciones para que los humanos reaccionen a su entorno en busca de una satisfacción de información, debido sus actividades de diversos grados de complejidad determinadas por los factores mencionados anteriormente. Por lo tanto, la satisfacción de las necesidades de los seres humanos, es y será siempre primordial para la humanidad.

Una necesidad es un “constructo”, es decir, un término hecho por el hombre. La necesidad es una fuerza, se puede decir que está dentro de la persona y que se centra en el cerebro y el sistema nervioso, el cual organiza la acción, por lo cual no se puede considerar como una actividad fortuita y que esa persona sea diferente. Se puede decir que la necesidad surge de una insatisfacción que tiene el individuo lo hace reaccionar para llegar a una meta de satisfacción. La necesidad puede ser provocada por procesos internos o con mayor frecuencia por fuerzas ambientales (Bischof, 1989).

Por su parte Calva (2004) afirma que el hombre necesita de la información extra genética acumulada fuera de su cuerpo para utilizarla en su adaptación al medio. De ahí que, las necesidades de información se presentan en todos los aspectos de la vida diaria: en el hogar, en la oficina, en las relaciones familiares, en la vida social, con las amistades, entre otras.

El surgimiento de estas necesidades se manifiesta en cualquier momento, además el ser humano necesita contar con información nueva cada día y a cada momento, al respecto Morales (1990) dice que “la información es una necesidad cotidiana, a veces una exigencia impuesta por el acelerado crecimiento de las actividades humanas”.

También señala que:

(...) para todo lo que hacemos requerimos información, desde la antigüedad hasta nuestros días, la necesidad ha sido constante; muchas veces, para las tareas cotidianas es un acto inconsciente que la información se transmite de manera natural de padres a hijos, de adultos a niños; pero no todo en la vida es satisfacer necesidades básicas por tanto, una vez cubiertas transcendemos a otras culturas a otros niveles de dificultad, buscamos información para poder afrontar el nuevo reto, y otros tenemos interés en difundir nuevas ideas y proponer al público temas de reflexión sobre la realidad científica, cultural y sociopolítica (Morales, 1990).

Por tanto, podemos deducir que no sólo las personas naturales presentan una necesidad de información, sino también las organizaciones o instituciones (compañías, industrias, instituciones educativas, etc.), toda vez que dichas entidades están compuestas por individuos. Las necesidades de información y conocimiento, entonces, determinan la existencia en la cual un sujeto puede responder adecuadamente a un estímulo ambiental y puede, tomar decisiones pertinentes en situaciones vivenciales como: en la familia, en la universidad, biblioteca u otro.

2.6 Teoría de las Necesidades de Maslow

Los seres humanos a lo largo de su vida y de la historia han tenido necesidades, éstas nacen de la curiosidad del ser humano, de lo que se quiere conocer, de la sensación de carencia de algo, por otra parte, lo que para algunos individuos es información importante para otro es irrelevante.

Estos surgen en los niveles más altos de las necesidades humanas, como lo establece Maslow en cinco etapas o niveles: *fisiológicas* (comer o dormir), de *seguridad* (sentirse seguros con el entorno social que rodea al sujeto), *sociales* (pertenecer a un grupo), de *estima* (la estimación de otras personas hacia uno) y de *autorrealización* (las personas están en contacto con la información y el conocimiento se supera) es en esta última donde se ubican las necesidades de información.

La jerarquía de necesidades propuesta por Maslow representada en forma de pirámide es la siguiente:

Figura 2
Jerarquía de necesidades



Fuente: López (2005) basado en Chapman (2007)

A continuación, se presenta la caracterización de la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow:

- *Necesidades fisiológicas*: Son las que están orientadas a la supervivencia del hombre donde están las necesidades básicas como ser respirar, beber agua, dormir, comer entre otras.
- *Necesidades de seguridad*: Son las que están orientadas a la seguridad personal, al orden, la estabilidad, salud y protección de uno mismo
- *Necesidades de amor, afecto y pertenencia*: está relacionado con el amor, familia, afecto pertenencia o afiliación de un cierto grupo social donde el ser humano ya se ocupada de formar una familia
- *Necesidades de estima*: Se refieren a la autoestima, el reconocimiento hacia la persona o logros en particular y respeto hacia los demás y a partir de ello cada individuo puede trabajar en su autoestima siempre y cuando las tres primeras necesidades están regularmente satisfechas

- *Necesidades de auto-realización:* describe a la necesidad de una persona para ser y hacer lo que la persona nació para hacer, en otras palabras, la auto-realización se refiere a la capacidad que tiene cada persona y de lo que es capaz de hacer y trabajar de acuerdo con sus capacidades y obtener una buena autoestima

De ahí que, podemos mencionar que tanto como librerías, bibliotecas, centros de documentación o cualquier institución que brinde información será tomada en cuenta para buscar información impresa ya que tienen ese tipo de servicios o lugares de búsqueda de distintos tipos de información que el individuo busca.

2.7 Búsqueda de información

En esta etapa se presenta una conducta informativa donde se manifiesta la necesidad de información, el sujeto es motivado a buscar la información, el comportamiento informativo estará bajo la influencia de los factores internos y externos

Hernández (2001) al respecto señala que es el proceso que realiza una persona para encontrar información así mismo destaca una serie de actividades que se realizan durante este transcurso donde se menciona algunos aspectos que utilizan los individuos al momento de buscar información.

- *Determina su necesidad de información*
- *Transforma esta necesidad en palabras en puntos de accesos*
- *Preguntar esa necesidad a algún sistema de información*
- *Solicitar a los expertos que busquen la información que necesité*
- *Buscar de forma personal*
- *Utilizar herramientas secundarias*
- *Buscar directamente al acervo y tratar de encontrar el material*
- *Obtener información de referencia y citas.*

Esta actividad sin duda dependerá de la persona que las realice, del nivel de estudios, del propósito de la búsqueda o incluso si las fuentes de información tienen acceso o no, serán factores que tendrán repercusión en la satisfacción de la búsqueda de información.

2.8 Satisfacción de las necesidades de información

Esta es la última fase del fenómeno de las necesidades de información el usuario le dará utilidad a la información obtenida, Calva (2004) al respecto menciona que dependiendo de la utilización que el sujeto tenía en mente, este se sentirá satisfecho o insatisfecho, es decir, el individuo no logrará satisfacer sus necesidades, si no puede utilizar la información obtenida. En este sentido, podemos decir que en la librería no ocurre como expresa Calva, porque el cliente si puede utilizar la información adquirida en cualquier momento a través de la compra del libro.

Por tanto, hay dos caminos para satisfacer las necesidades de información:

- información obtenida a través de la experiencia del individuo.
- información que se encuentra escrita (fuera del cerebro) en cualquier soporte

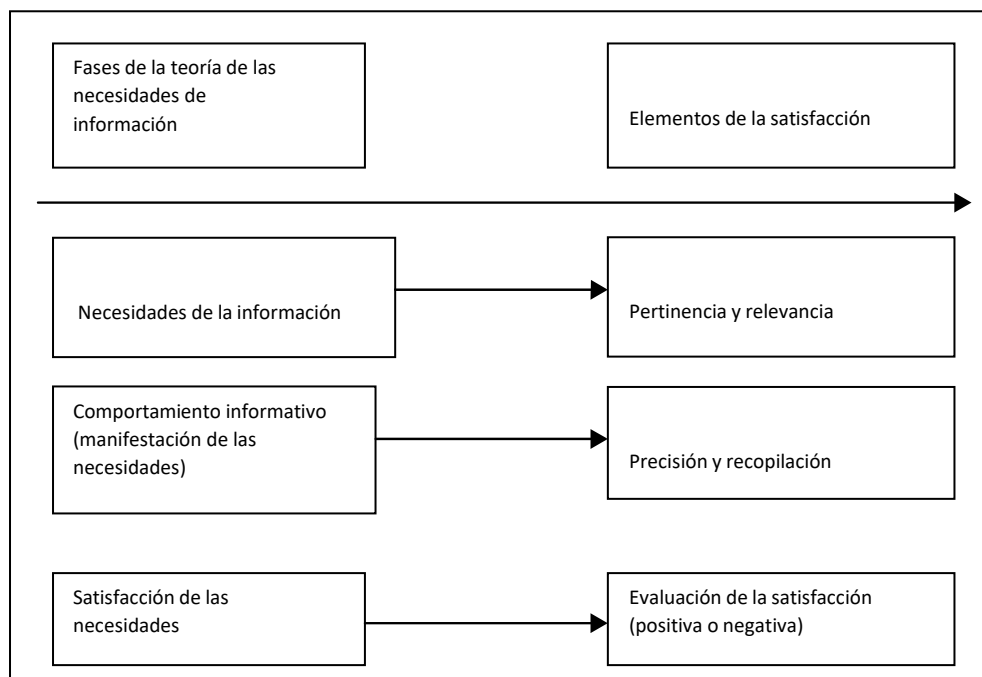
Es decir, estos factores serán determinantes en la búsqueda de la información, pero de igual forma en la satisfacción de la información así mismo dependiendo de la experiencia del individuo, encontrará la información en cualquier soporte además no tendrá problemas en los diferentes formatos existentes para buscar y encontrar la información deseada.

Al mismo, según Calva (2004) existen cuatro elementos en la evaluación de la satisfacción de las necesidades de información: la relevancia, pertinencia, precisión y la compilación o recopilación.

En este sentido, estos cuatro elementos mencionados para la satisfacción del cliente son factores que se toman en cuenta al momento de proporcionar información solicitada, es ahí donde evaluarán la satisfacción o insatisfacción de manera negativa o positiva.

A continuación, les exponemos la siguiente figura de las fases.

Figura 3
Fases de las necesidades de información



Fuente: Calva (2004), “Las necesidades de información. Fundamentos teóricos y métodos”

Recapitulando lo mencionado, que la pertinencia y la relevancia corresponden a satisfacer las necesidades de información; la precisión y la recopilación a satisfacer el comportamiento informativo que, por resultado tendría también a satisfacer las necesidades.

2.8.1 Modelos teóricos de las necesidades de información

2.8.1.1 El modelo de NEIN

A continuación, se presentan algunos de los modelos que ya desarrollaron a lo largo del tiempo con algunas variantes, pero en esencia su base es la misma.

La necesidad de conservar la información y el conocimiento en el hombre se va presentando conforme va evolucionando, ya que necesita de la herencia cultural de una generación a otra, que consiste en la transmisión acumulativa de los descubrimientos y conocimientos adquiridos por los seres humanos a lo largo de generaciones, lo que lleva a cabo a través del lenguaje, tanto oral como escrito (Villaseñor & Calva, 2016, p. 345).

La finalidad del modelo NEIN, de acuerdo con Calva (2004) es poder explicar el fenómeno del que se ocupa esta investigación, así como discernir su constitución, su surgimiento, su manifestación, su detección, su satisfacción y llegar a predecirlo, con el propósito de que su comprensión sirva a las diversas unidades de información para el desarrollo de colecciones, y el diseño y establecimiento de servicios documentales. (p.154).

2.8.2 Fases que intervienen en el fenómeno de las necesidades de información

Para facilitar la comprensión, los diversos pasos que componen este fenómeno se pueden resumir en tres partes básicas del modelo, que se presentan de forma secuencial y esquematizadas de manera similar para su explicación, las cuales son:

- 1) Surgimiento de las necesidades de información
- 2) La manifestación de las necesidades de información a través de un comportamiento informativo
- 3) La satisfacción de dichas necesidades de información (p.155).

De acuerdo con Calva (2004), la primera fase es el momento en que las necesidades de información aparecen o surgen del tema. Esta fase constituye el origen del fenómeno y la base de su desarrollo. Las entidades de información deben comprender los mecanismos mediante los cuales surgen las necesidades de información de sus usuarios, ya sean entidades individuales o colectivas (p.155).

En la segunda fase "corresponde a la manifestación de esas necesidades de información que promueven el comportamiento informativo (...) en donde el sujeto o usuario es motivado a buscar la satisfacción" (p. 156).

En esta última fase ha sido vista de las necesidades de información, puesto que el sujeto busca en realidad la satisfacción de estas necesidades sin olvidar que el hombre también hace esfuerzos por satisfacer otras varias necesidades que tiene, no solo las de información. (p. 157).

El modelo (Modelo NEIN) que se presenta en esta investigación intenta explicar el fenómeno, así como provocar nuevas investigaciones acerca de las necesidades de información y, de ser posible, con investigaciones experimentales (p.167).

Se puede ubicar el origen de las necesidades información en:

- 1) Los factores ambientales que provienen de la sociedad, factores externos y internos
- 2) Por la personalidad del individuo, es decir, por sus características particulares, psicológicas y cognitivas. Sin olvidar las primarias (alimento, etc.), factores internos.

Así, las necesidades de información deben ser persistentes e intensas en la persona, porque, si son débiles, no darán origen a ninguna manifestación de la misma, ni a generar una motivación y, por tanto, ni comportamiento.

El modelo NEIN consta de tres fases principales que aparecen en el siguiente orden (Villaseñor & Calva, 2016):

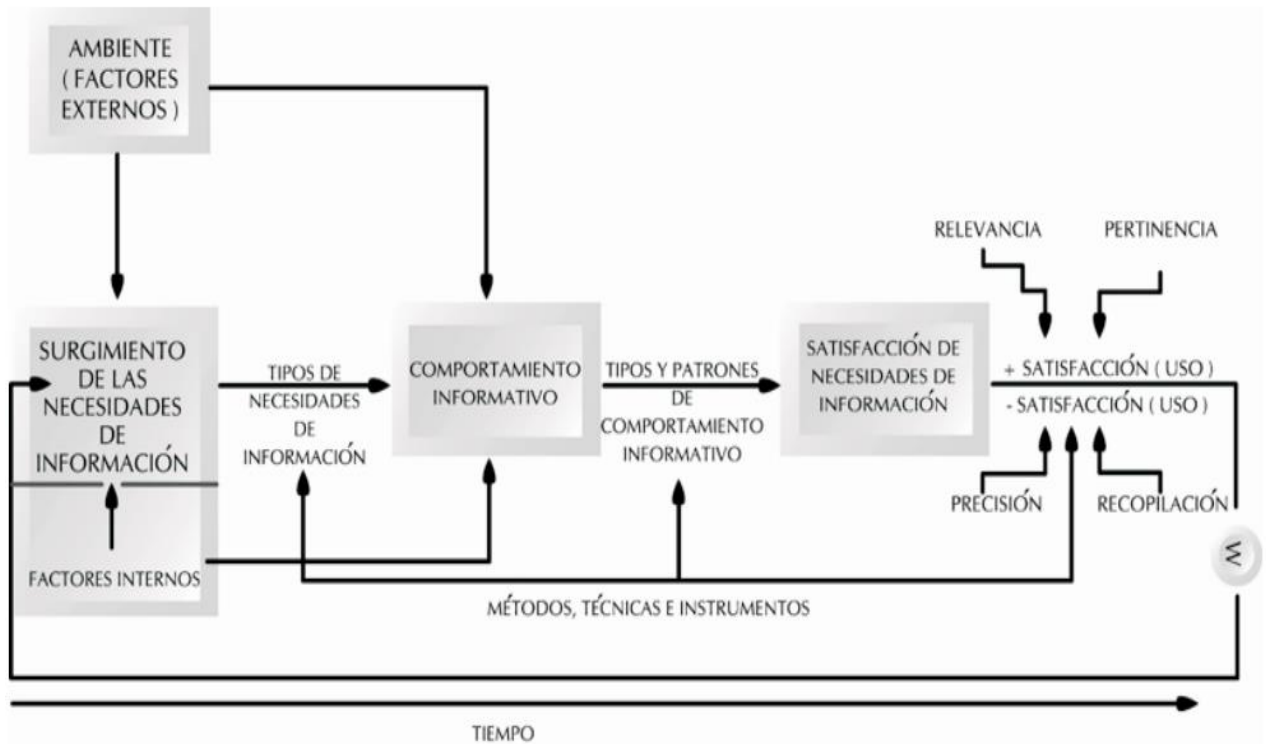
- Surgimiento de las necesidades de información
- Comportamiento informativo
- Satisfacción

También lleva los siguientes componentes:

- Fases (Surgimiento de la necesidad de información, comportamiento informativo y satisfacción).
- Factores (Internos y externos).
- Tipologías (de necesidades y de comportamientos, además de patrones de comportamiento)
- Elementos (pertinencia, relevancia, precisión y recopilación).
- Factor tiempo (el lapso en el cual transcurre el ciclo de las necesidades de información).

- Métodos, técnicas e instrumentos (diversos y combinación de ellos para el estudio del fenómeno completo)

Figura 4
Modelo NEIN (Modelo sobre las Necesidades de Información)

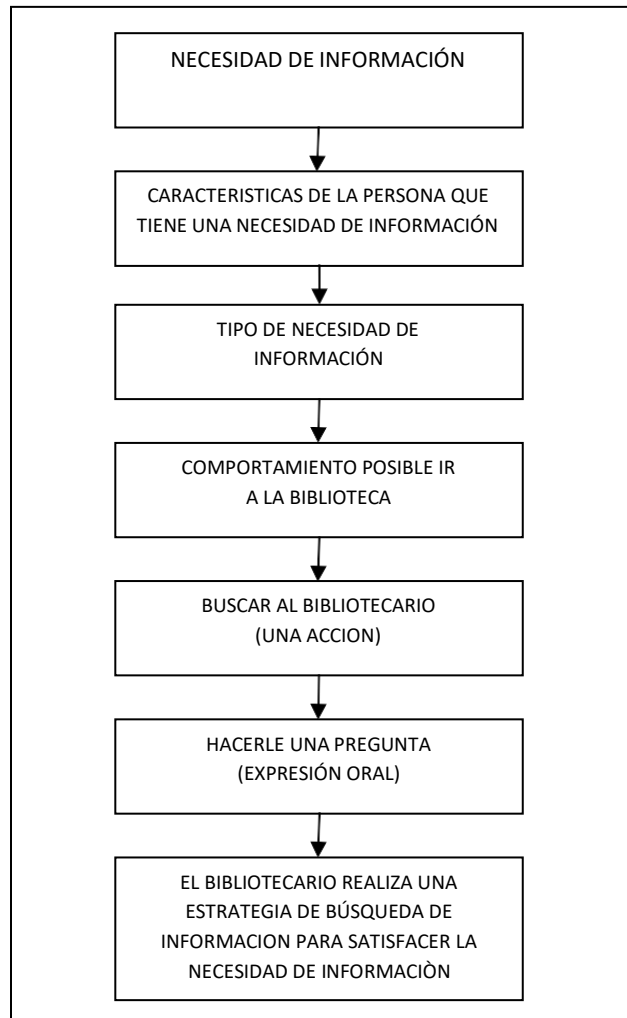


Fuente: Calva (2001). “Las necesidades de información. Fundamentos teóricos y métodos”

2.8.3 El modelo creado por SHERA

En 1956 aparece el Modelo de las necesidades de información creado por Shera, quien habla sobre la necesidad de mejorar los fundamentos teóricos y conceptuales del concepto información.

Figura 5
Modelo de las necesidades de información creado por Shera (1956)



Fuente: Calva (2001). Las necesidades de información. Fundamentos teóricos y métodos. México, Universidad Nacional Autónoma de México

Para la divulgación de esta investigación en estudio de necesidades de información de los clientes de la librería, se delimita a una observación directa de patrones de comportamiento de los mismos sujetos de estudio, ya que no hay información o una investigación como antecedentes sobre necesidades de información de clientes en librerías.

A continuación, daremos a conocer definiciones de Pandemia, Covid-19 y lo que aconteció en tiempos de pandemia con las necesidades de información de los clientes, que es el objetivo de la investigación, también se desarrollara en este apartado sobre temas relevantes para esta investigación de lo que sucedió durante el periodo de la pandemia.

2.9 Pandemia

La pandemia es una epidemia de una enfermedad infecciosa, que se expande de manera global es decir que afecta al mundo entero.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), Se produce una pandemia de gripe cuando surge un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él. Por lo común, los virus que han causado pandemias con anterioridad han provenido de virus gripales que infectan a los animales. (2020).

2.10 Covid-19

Es una enfermedad causada por el coronavirus SARS-coV-2 por lo general se propaga entre personas que estén en contacto directo.

La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo. (Organización Mundial de la Salud, 2019)

2.11 El libro

Empleando las palabras de Ringewldt, T. (2001). "El libro es el soporte material donde está plasmado la obra intelectual de un autor o de varias. Físicamente es un conjunto de hojas impresas." (p.147)

De manera que, los libros son un recurso imprescindible para el proceso formativo, donde permite imaginar, descubrir, viajar y conocer el mundo que nos rodea. Por tanto, el libro para la humanidad es una herramienta confiable para la formación de la sociedad por ende esta también para preservar y transmitir conocimientos, creencias y cultura a través del tiempo y espacio.

Según la Real Academia Española, el libro es " Conjunto de muchas hojas de papel u otro material semejante que encuadernadas, forman un volumen". Obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte".

De acuerdo con el segundo significado del diccionario estas obras científicas, literarias existen en bibliotecas públicas y privadas como en librerías en distintas temáticas estos pueden ser utilizados para diferentes propósitos.

Sin duda alguna, los libros en el sentido más amplio que pueda atribuirse a este término, constituyen un instrumentó de primera necesidad para cualquier investigador, esto debido a que siempre aportan información de primera mano ósea también su originalidad, porque son una de las pocas fuentes que gozan de una gran estabilidad bibliográfica. Finalmente, el estatus que desempeña el libro es válido como fuente de información de referencia de manera inexcusable.

2.12 La industria editorial en pandemia Covid-19

En muchos países las pequeñas y grandes editoriales en tiempos de pandemia de Covid-19 vivieron desafíos difíciles al igual o similar a las librerías, porque las editoras son las principales proveedoras en la industria del libro.

En este sentido se comprende que, en los países como Argentina, México y España se encuentran los mejores sellos de editoriales más importantes del mundo como ser: Penguin Randon House, Grupo Editorial Planeta, Alfaguara, Anagrama, Fondo de Cultura Económica, Siglo XXI Editores, McGraw-Hill etc. Cada una de estas editoriales conforman la industria del libro. Por tanto, todas estas editoriales internacionales son las principales proveedoras en libros a diferentes librerías del mundo.

En caso de, las dos primeras editoriales mencionados más arriba están formados por varios sellos de editoriales en habla hispano americano las mismas tienen un catálogo muy amplio en distintas temáticas y áreas de especialidad, es aquí donde están los mejores libros de autores de renombre. De ahí que, las editoriales y librerías hacen diferentes dinámicas, pero ambas buscan lo mismo, como por ejemplo fidelizar lectores, esto debido a que trabajan el uno para el otro en otras palabras siempre van de la mano juntas.

En relación a la industria del libro en Bolivia, es ínfima dentro de los márgenes de la ley, es decir aquella que no se cataloga como piratería. La industria cultural del libro en Bolivia no se refleja mucho debido a que no le dan la importancia necesaria por parte de las autoridades correspondientes y no debería ser así porque las editoriales enriquecen a las

librerías de nuestro país y de alguna manera aportan al desarrollo del ser humano por el simple hecho de que las editoriales imprimen conocimiento plasmado.

En este sentido, así lo afirma una investigación coordinada por Mastrini y Becerra (2006). Sobre Bolivia indica que: “La industria del libro en Bolivia presenta niveles extremadamente bajos de ejemplares vendidos por habitante. El porcentaje de títulos nacionales marca una fuerte dependencia respecto a otras industrias editoriales” (p 78).

Tomando en cuenta la investigación de los autores Mastrini y Becerra se puede deducir que desde años atrás no se les da importancia a las editoriales bolivianas y peor aun cuando llego la pandemia del Covid-19, y con esto el universo de lectores en Bolivia ha disminuido porque, en esos tiempos difíciles más importante que un libro que cuesta 250 bolivianos, era cumplir con los gastos de primera necesidad que tiene un hogar.

No obstante, en nuestro país las editoriales se dieron modos en tiempos de pandemia Covid-19 para exponer sus textos impresos, en ferias eventuales de libros que estaban organizadas por algunas instituciones públicas y privadas y de ese modo combatir a la crisis sanitaria que se estaba viviendo en ese entonces, en ese sentido, se pone en marcha ese dicho popular de que si, “Mahoma no va la montaña, que la montaña vaya al encuentro del profeta”. La analogía nos hace comprender que son los libros los que van en busca de lectores: ya no se quedan en los estantes de las editoriales, estantes de las librerías aguardando a que los clientes vayan allá.

2.13 Librerías como fuentes y accesos a la información

Ahora bien, con relación a este apartado la existencia de librerías en el mundo es imprescindibles para aquel que genera y crea nuevos conocimientos, entonces estas instituciones no solo ofrecen libros como tal, sino ofrecen conocimiento y crean muchas necesidades de información, es decir qué un cliente visita la librería con el único objetivo de comprar un solo libro, pero al ver que hay muchos más de su interés termina comprando muchos más, entonces es ahí cuando se crea más necesidades de información del cliente. Por tanto, se convierten en espacios o centros del encuentro cultural, ósea un encuentro entre el lector y el libro donde se promueve el acceso a la información.

La creación y larga vida de una librería depende indispensablemente, en la mayoría de los casos, de consolidar un público, una comunidad, que acuda a su espacio y compre libros. Cientos de personas visitan las librerías porque valoran su importancia como escenario calificado de intermediación con el libro. Ahora bien, el cliente visita la librería con la intención de acceso a un libro o a varias para luego tener la información primaria.

Al respecto del tema nos dicen que, desempeñan un papel fundamental en la democratización del acceso a la información, al proporcionar una amplia gama de libros y perspectivas (ONG, 2009).

Al respecto Anderson (2016) señala que: “Las librerías son oasis culturales en nuestras comunidades, donde se celebran eventos literarios, charlas y debates que enriquecen nuestra vida cultural”.

Por lo tanto, se puede decir que las librerías ocupan un papel muy importante en la sociedad ya que actúan como guardianes de la diversidad intelectual al ofrecer una amplia selección de libros en el cual son los principales proveedores de fuentes de información de las bibliotecas, escuelas e instituciones como públicas y privadas, acudiendo a estas instituciones es que lector o usuario y aportar con nuevos conocimientos adquiridos para el desarrollo de nuestro país

Finalmente, estos establecimientos no solo ofrecen libros, sino también un espacio de encuentro donde se promueve la diversidad de voces y se fomenta la participación activa de la comunidad en el diálogo cultural y literario, por tanto, estos espacios se consideran como fuentes de información.

2.14 Librerías internacionales más destacadas como sitios de búsqueda de información

En el mundo existen y existieron librerías que tienen una variedad de información de nuestros antepasados y hoy en día conmemoramos para seguir indagando y adquiriendo nuevos conocimientos ya sea para una investigación específico o general, en España están las librerías más destacadas de mundo donde están las generales y especializadas dedicadas a la venta del libro, es por eso, que se conoce como *la cuna del libro*.

Por tanto, mencionaremos dos grandes referentes en la búsqueda de información en libros ya que estas agrupan una variedad de sellos de editoriales en sus estanterías por ende están con los mejores autores de renombre.

2.14.1 Librerías en España

2.14.1.1 Casa del Libro

Casa del libro, es una cadena de librerías en España fundada en 1923, en la Gran Vía, 29, Madrid. Después de siete décadas en el año 1996 se inauguró su librería virtual y en 1999 inician una fase de expansión de librerías ubicándose en las mejores zonas comerciales de las principales ciudades españolas, en la actualidad cuenta con 54 librerías, Casa del Libro al parecer a evolucionando y reforzando su rica tradición librera.

Según su sitio web, es una librería que cuenta con un "fondo bibliográfico" con más de un millón de referencias en su catálogo.

Señas de identidad original que acompañan y se refuerzan con:

- **Generalista:** por la universalidad de los contenidos
- **Especializada:** por la preparación de sus empleados
- **Moderna:** por la constante atención a las últimas tecnologías
- **Aglutinadora:** por ser espacio de reflexión y encuentro
- **Completa:** por la amplitud de la oferta y personalización de servicios

Esta cadena de librerías, ofrece una variada gama de servicios entre los que destaca pedidos personalizados y la venta a organismos y bibliotecas. La amplitud y profundidad de su base de datos, se refleja en la edición periódica de catálogos especializados por materias y por la presencia en Internet de casadellibro.com. Por tanto, podemos aseverar que su base de datos cuenta con libros nacionales y extranjeras.

Dicho establecimiento, está posicionado en el mercado como, *líder en la venta de libros en castellano por Internet*, porque cuenta con más de 1.000.000 títulos en sus bases de datos en libros nacionales y 3.000.000 en sus bases de datos en libros extranjeras que los permiten localizar e informar sobre cualquier libro publicado a sus clientes - usuario

El personal de Casa del Libro son conocedores de los clásicos y últimas novedades en todos los campos. Gracias a ellos, Casa del Libro goza de gran reconocimiento entre lectores y agentes culturales. Por tanto, esta librería cuenta con más de 400 empleados que constituye el complemento imprescindible a la cantidad, variedad y calidad de su oferta bibliográfica. Información recabada desde su sitio web.

Figura 6
Casa del libro



Fuente: Casa del Libro (2023)

Según Corroto, P. (2020) En su artículo del diario Confidencial de España:

La Casa del Libro ha sido referente para muchos lectores a la hora de buscar libros que no habían sido publicados en los últimos meses. Es una casa con solera desde 1923, (...) Y durante mucho tiempo ha refrendado la idea de que es una cadena únicamente de libros, en contraposición a otros competidores. “Si no lo tenéis vosotros no lo tiene nadie” es una frase que se ha dicho mucho y eso se ha quedado en el imaginario gracias a los libreros que con esfuerzo intentan traer los libros.

Desde una perspectiva general, se concuerda con la que manifiestan los clientes cuando sostienen que Casa del Libro es la librería de su preferencia, por sus buenas referencias y libros actualizados.

2.14.1.2 Librería Casa del Libro durante la pandemia

Tras la llegada de la pandemia Covid-19, uno a uno fue afectados todos los sectores productivos a nivel global, entre estos, el mercado editorial y, por ende, las librerías grandes y pequeñas, todo apuntaba al colapso. En un inicio se ingresó de manera inmediata a un confinamiento o cuarentena de 76 días, donde la gente no podía salir a las calles por miedo al contagio. Tuvieron que pasar más de dos meses para volver a retomar el movimiento de la sociedad y la reapertura de tiendas.

Según el diario La Razón España escrito un artículo de Herrero, J. (2021), la Casa del Libro calentó motores para el plato fuerte del regreso: acto que se celebró en Gran Vía 29 al que fueron convocados algunos de los escritores más destacados, como Santiago Posteguillo, Elvira Lindo, Manuel Vilas, Rafael Tarradas, Almudena Grandes, José María Pérez «Peridis», Curro Cañete y Marta García Aller (...) de embajadores de la lectura.

Figura 7
Acción Publicitaria en Casa del Libro con varios autores



Fuente: La Razón España (2021)

Esta fue una manera de llamar la atención de los clientes lectores, pues la presencia de grandes autores del área de literatura y acto de firma de libros fue una forma de celebración la recuperación del día a día que se vivía en ese entonces. Porque dentro de la cotidianidad tenían que contar con las librerías, para ejercer de la sociedad lectora.

En ese tiempo existió el miedo en las personas decían que en el cuerpo sentían lo que es pandemia covid-19, no se había vencido a esa enfermedad. Pero desde luego como Casa del Libro implanto un sistema de seguridad para aquel visitante, como el alcohol en gel, guantes, detector de fiebre mascarillas o tapa bocas todos estos tendrían que estar en la puerta de ingreso a la librería, donde los anfitriones del local tendrían que estar disponibles para facilitar el libro que el comprador desee y facilitarle los medios de pago para que pueda volver a casa con su objeto de deseo.

2.14.2 Todos tus Libros

Según su página web, es un espacio creado desde CEGAL (Confederación Española de Gremios y Asociaciones de librerías) para encontrar libros comercializados en Madrid-España ofrece realizar búsquedas sobre más de un millón y medio de referencias, todos tus libros pretenden acercarse al mundo del libro de manera sencilla y eficaz a través de esta plataforma

Chung (2021) dice que “la plataforma Todos tus Libros reúne más de cuatro millones de títulos con la participación de más de 750 librerías independientes de toda España. La página web incluye fichas bibliográficas de los libros que se comercializan en las librerías españolas”.

Entonces se puede decir que el cliente busca el libro que le interesa y reciba información de las librerías que cuentan con el material disponible, redirigiéndolos hacia las webs de las mismas, donde puede adquirir el ejemplar físico, que le será enviado por el establecimiento a domicilio.

Ambas librerías son buenos referentes, dado que la Casa de Libro es una librería muy completa en libros en distintas áreas, temáticas, *best seller* y con lo último en novedades bibliográficas y eso hace que sea una librería transcendental porque es una de las más grandes librerías con que existe en ese país. Es una librería que alberga bastante información y que tiene bastante clientela esto se debe a la gama de variedad bibliográfica que uno puede encontrar en sus estantes, además trabajan con diferentes tipos de editoriales, solo por mencionar estos dos grandes editores como Grupo Paneta, Penguin Random House, Anagrama, entre otros. Para Baúl del Libro, es un referente en el manejo de distintas áreas,

temáticas y siempre con los últimos libros de novedad ya que se asemeja bastante los tipos de libros que tienen en común.

Por su parte, la plataforma Todos tus libros es una referencia directa con distintas librerías de toda España esto es de gran ayuda para los librereros a nivel mundial uno puede ingresar a través del internet en busca de un libro desde cualquier país o ciudad y así dar una información verídica o negativa al cliente. Para El Baúl del Libro es de mucha ayuda esta plataforma porque a través de esta se suministra, se hace las gestiones, como pedidos personalizados para todo tipo de clientes, bibliotecas, es un acceso directo y rápido para responder al cliente de que el libro que busca es posible traerlo o no, y esto en cualquier editorial.

2.15 Librerías más grandes de América Latina

En América Latina existen muchas librerías pequeñas y grandes donde cada uno tienen su especialidad en diferentes temáticas o generales que se nutren de distintas editoriales ya sean nacionales o extranjeras para lo cual mencionaremos a los más importantes y conocidas librerías como ser: México Librería Gandhi, Librería el Sótano, Librería Péndulo, Librería Fondo de Cultura Económica entre otros; Argentina, de la misma manera tenemos a la librería Hernández, Librería Cúspide, Librería Ateneo y otros; continuando con Colombia podemos mencionar a la Librería Siglo del Hombre y por último en Perú Librería El Virrey, Fondo Editorial. Es así que también debe haber librerías en otros países latinoamericanos que no lo estamos mencionando estas librerías que mencionamos se dedican exclusivamente a la venta de libros donde son casi siempre con temáticas especiales o generales donde a través de libros van aportando al conocimiento y a la cultura latinoamericana.

Cada una de estas librerías tienen su propia historia, su manera de organizar los libros en distintas áreas o temáticas y a continuación daremos a conocer dos librerías más importantes de México.

2.15.1 Librería Gandhi - México

Según su página web, Librerías Gandhi se fundó en junio de 1971 con un local que medía unos 150 m² y estaba ubicado en Miguel Ángel de Quevedo 128, al sur de la ciudad

de México. La misma era pequeña, porque la librería tenía su cafetería en el mezanine, donde también se desarrollaron las primeras actividades culturales como: funciones de cine, teatro, música, etc. fueron una de sus características de Gandhi en los años posteriores.

Su público objetivo está compuesto por hombres y mujeres, estudiantes, maestros, profesionales e intelectuales, y todos los que sienten interés por la cultura y buscan información y entretenimiento. Además de los distintos géneros de libros también ofrecen lo mejor de la música y video nacional e internacional

Hoy en día Librerías Gandhi es la cadena de mayor peso y presencia en México, cuenta con 43 librerías en 14 estados, 20 en la capital y 23 en otras entidades. Adicionalmente tiene 280 puntos de venta en la cadena Walmart y 13 en las tiendas departamentales esto se debe al personal capacitado de Gandhi, sus proveedores y sus clientes, hicieron una cadena de librerías profesionales de México, y obviamente una de las más importantes de América Latina.

2.15.1.1 Librería Gandhi en tiempos de pandemia

En tiempos de pandemia, como muchas librerías en el mundo, Librería Gandhi, se vio obligada a cerrar sus instalaciones.

Según, Achar, A (2021):

Lo que vivimos durante la pandemia, donde tuvimos que reestructurarnos y donde hubo momentos de introspección para poder analizar a detalle qué hacíamos para sobrevivir como gremio, ha sido un momento importante para nosotros. No es un secreto, tuvimos caídas en ventas de más del 30% –como gremio–. Las librerías estuvieron cerradas por más de cuatro meses y los restantes tuvimos nada más el 50% del tráfico que llegamos a tener en 2019. A partir de ese momento, hicimos introspección para encontrar la forma de reducir nuestros gastos, pensar de qué manera negociábamos las rentas de cada una de las librerías. Pensamos en cerrar dos o tres, pero al final no sucedió. Únicamente cerramos nuestra librería de Gandhi Oportunidades, que es donde iniciamos.

Los ingresos por su parte, a partir de las ventas de libros electrónicos como físicos, en contraparte, se duplicaron y el movimiento de esta forma de compra era del 8% antes de la crisis sanitaria, pero en algunos momentos del 2020, los de mayor confinamiento, llegó a cuadruplicarse. Aunque actualmente se ha estabilizado en un 16%, es decir, se duplicó con respecto al 2019.

Por lo tanto, es posible decir que se experimentaron cambios en los hábitos de compra de los clientes. Muchos clientes que anteriormente no realizaban compras en línea, en tiempos de pandemia lo hicieron. Tenían que apostarle a este canal de libros electrónicos y fortalecerlo más, independientemente de que librería Gandhi ya estaba preparada para implementar otras opciones adicionales de compra.

Según el director comercial Achar (2021) en un artículo del diario El Economista “Para el caso específico del libro electrónico, en Librerías Gandhi hoy cuenta con más de 5 millones de títulos disponibles, aunque las ventas todavía son mínimas: representan menos del 7% de la venta en línea”. Entonces se entiende que ellos consideran que puede ser una de las posibilidades de ingreso con más venta de libros electrónicos si hubiera otra crisis de pandemia.

Cabe mencionar que, durante la pandemia por Covid-19 librerías Gandhi cerró sus puertas en una de sus sucursales que funcionaba desde junio de 1971. Al anunciar el cierre muchas personas acudieron a la librería, ya que estaba con un descuento con 50% en todos sus libros. Esto sucedía un viernes de quincena y en la calle se ha formado una postal inaudita, potenciales lectores o lectores consumados, señores, señoras y jóvenes con la boca y nariz cubiertas y la mirada alerta para el ingreso a la librería y esperando por más de dos horas.

Figura 8
Librería Gandhi cierre de establecimiento



Fuente: El Universal (2021)

2.15.2 Librería El Sótano - México

De acuerdo con la información recolectada en la página web de la librería “En 1967, Librerías El Sótano, abre sus puertas por primera vez, hace 54 años bajo la administración del Señor Manuel López Gallo, bibliófilo y librero quien inauguró este espacio dedicado a los libros, en un sótano ubicado frente al Palacio de Bellas Artes. A partir de ese día, el Sótano se convierte en un punto de referencia para todos los lectores mexicanos”.

Esta cadena de librerías, cuenta con el mayor catálogo de México y 15 sucursales distribuidas en Guadalajara, León, Querétaro, Puebla y Ciudad de México. En cuanto a los servicios es con ventas, envío a domicilio y atención a mayoristas. El Sótano cuenta con libros digitales que funciona desde 2002, *elsotano.com* se consolida como una de las páginas líderes en el mercado librero, con productos que incluyen desde e-books y libros digitales

Los libreros han desempeñado a lo largo de la historia una labor fundamental en la difusión de los libros físicos y en el fomento de la lectura, es a través de ellos que se busca mantener la identidad y evolucionar como librería. De ahí que, el propósito esencial de esta, es mantenerse siempre renovados y poner al alcance de sus clientes libros de calidad de la manera más justa posible.

2.15.2.1 El Sótano en tiempos de pandemia

La pandemia los llevo a cerrar sus sucursales temporalmente, inclusive sus ventas llegaron a caer en el peor momento 75%, donde el comercio electrónico se volvió una luz al final del túnel que les permitió sortear el impacto.

Rodrigo L., cuenta que en algún punto de 2020 el Covid-19 parecía ser la estocada final para las librerías y editoriales, pero a mediados de abril o mayo la gente se dio cuenta de que para el encierro una de las mejores formas de sobrellevarlo era leyendo, el material didáctico, los rompecabezas, momento donde el e-commerce los ayudó a salir cuando todas las sucursales estaban cerradas y sus ventas se multiplicaron hasta 400 veces durante algunos meses.

El mismo autor destaca que, “dentro de su evolución las ventas por internet ampliaron las líneas de su Callcenter, incorporando el servicio de WhatsApp y buscaron más alianzas con empresas de mensajería para poder dar el servicio en una hora en la Ciudad de México, Guadalajara, Querétaro o Puebla”.

Bautista (2021) por su parte, menciona que en 2021 “ver a la gente formada para acceder a las librerías con el aforo controlado, los colaboradores están contentos y los lectores ansiosos (...) También hemos aprendido que debemos unirnos entre libreros y editores. Nos aliamos con la Red de Librerías Independientes (RELI), creamos una página de internet de ellas, en la cual puedes comprar tu libro y escoges a qué librería le dedicas esa venta y se le da un porcentaje”.

Librería El Sótano está en proceso de modernización, cambiando grandes superficies de libros por unas superficies más pequeñas, pero también más especializadas, dado que si llegara otra pandemia.

2.15.3 Librería El Ateneo - Argentina

Argentina es un país de grandes lectores y por supuesto de grandes escritores que hacen importantes aportes al conocimiento, para el desarrollo su país, podemos resaltar a la provincia de Buenos Aires como la capital de las librerías de América Latina. En esta ciudad

los libros llegan para formar librerías donde se ha rehabilitado edificios y zonas de esta ciudad.

Buenos Aires, es una ciudad admirable que ama la lectura, porque cuando uno entra a sus cafés es normal que haya seis o siete ejemplares de un mismo libro, además, que todos estén ocupados, esta pasión por la lectura es parte de la cultura que tienen ellos, por lo mismo las librerías se convierten imprescindibles y se constituyen en una gran estructura que sustenta esa necesidad de los bonaerenses.

Mabogal (2018) sobre el tema menciona lo siguiente:

- Los libros salvaron una casa antigua en Buenos Aires a punto de ser derrumbada.
- Los libros dieron una segunda vida a un bello teatro de comienzos del siglo XX.
- Los libros dieron un respiro a uno de los pasajes bonaerenses que empiezan a desaparecer.
- Los libros acogieron la última tarde de Borges en Buenos Aires.
- Los libros mantienen en pie uno de los edificios más antiguos de la zona histórica de la capital argentina.
- Los libros son el punto de encuentro de artistas y escritores alrededor de música y copas.
- Los libros que buscan los bonaerenses aguardan en unas 400 librerías que convierten la ciudad en la capital de las librerías de Latinoamérica y España, y seguramente del mundo.

En relación a las librerías solo por mencionar a algunas destacan Librería de Ávila o la Norte o la Alberto Casares, Ateneo Grand Splendid, Libros del Pasaje, Cúspide, Losada, Hernández y entre otras. Estas albergan una gama importante de información, en diferentes especialidades o temáticas por ende son de bastante referencia para el público lector y nos solo eso muchas de estas librerías todavía perviven rastros del exilio español republicano. A continuación, daremos a conocer tres librerías más importantes de Buenos Aires

El Ateneo, funciona en el Grand Splendid, un elegante teatro que fue inaugurado en 1919 y convertido en librería 81 años más tarde, el lugar es absolutamente maravilloso, a pesar de los cambios lógicos que se hicieron a fin de instalar allí una librería, Es impresionante entrar a El Ateneo y ver la exquisita cúpula pintada, los balcones originales y la decoración intacta, a este lugar visitan tanto lectores como turistas en la librería más de 120.000 títulos, El Ateneo pertenece a la primera cadena de librerías de Argentina.

Donde una vez fue el escenario, el gran telón de pelusa, funciona el sector café de la librería, y también se pueden aprovechar los sillones que están en ambos lados de la sala principal o bien ubicarse en los exclusivos palcos, que funcionan como pequeñas salas de lectura. Un ambiente maravilloso, donde permanentemente hay tonadillas que suenan como tangos o música clásica que invita a quedarse en la librería un buen rato. Hay una cantidad enorme de títulos y el sitio es maravilloso. Es una de las librerías más bonitas y espectaculares del mundo.

Según Politi (2021):

La pandemia deterioró las economías de todo el mundo, pero Argentina ya estaba en una profunda crisis cuando surgió el coronavirus: 2020 fue su tercer año consecutivo de recesión. Durante varios años, la industria editorial, al igual que las librerías y otras, ya experimentaba muchos problemas y cuando los argentinos entraron en un estricto confinamiento en marzo de 2020, le fue todavía peor. El ambiente de la avenida Corrientes, que alcanzó su mayor auge a mediados de las décadas de 1980 y 1990, cuando terminó la dictadura militar en Argentina, perdió gran parte de su esplendor en el momento en que el centro se quedó vacío fue una triste realidad para todos y mientras pasaban en pandemia muchas de las grandes librerías cerraron.

No obstante, como los porteños se quedaron confinados en sus vecindarios durante buena parte de 2020, recurrieron a las librerías pequeñas que tenían cerca, estos establecimientos con su personal más reducido, sus rentas más bajas y su ágil presencia en las redes sociales de pronto se vieron con una marcada ventaja comparativa sobre las grandes cadenas de librerías.

2.15.4 Librería Hernández - Argentina

Según su página web, la librería tiene más de un siglo y medio de antigüedad, fundada en la ciudad de Buenos Aires Argentina, los dueños de la empresa son dos hermanos quienes son Emilce y Damián, ofrecen una gran selección de títulos con distintas firmas de editoriales y eventos con autores. Librería Hernández es una empresa con más de 60 años de trayectoria, con ubicación física localizable, no es una empresa meramente virtual.

- Esta librería está ubicada sobre la avenida Corrientes en cercanía de los Tribunales en pleno centro de la gran ciudad de Buenos Aires en el lugar existen muchas otras librerías similares a Hernández.
- El local es amplio y posee una buena variedad de libros, con una especialidad en ciencias sociales, humanidades, es una librería muy completa y actualizada con últimas novedades.
- El material está bien expuesto en mesas y estanterías y los empleados brindan asesoramiento personalizado a cada cliente que visita la librería siempre con muy buena atención

Trabajan con muchas editoriales, inclusive algunas españolas que no se consiguen por ninguna parte. Además, cuentan con una página web en dónde uno puede pesquisar antes de ir al local de modo de tener la certeza de encontrar un título determinado. Allí definen tres status para cada libro: el visto verde significa que el libro está disponible para su venta física, el de interrogación amarillo significa que es dudosa su disponibilidad y el de la X que significa agotado. Ojo que también puede figurar visto verde y decir abajo e-book, lo cual significa que sólo está disponible en forma digital.

Durante el confinamiento, ayudo mucho a la librería, las ventas a través de su página web, ya que siempre está actualizada y da esa seguridad de que lo va encontrar el libro que uno busca.

2.15.5 Librería Cúspide - Argentina

Librería Cúspide es una compañía con 54 años de historia en el mercado, por su trayectoria ha logrado posicionarse como una de las cadenas de librerías líder en el país. En

2011 el Grupo Clarín compró Cúspide tomando el control de la empresa, y entre 2012 y 2016 la cadena se posicionó en distintas provincias y ciudades del país (Ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe) logrando desembarcar en Mendoza, San Juan, San Luis, Santiago del Estero y Tucumán. Además de incluir la venta por internet, los canales mayoristas y la atención personalizada para instituciones públicas y privadas.

Cúspide, es la segunda cadena de librerías más grande de Argentina, con más de treinta locales, donde la gente puede encontrar las últimas novedades de distintas editoriales.

Durante la pandemia, Librería Cúspide, como muchas otras librerías de todo el país enfrentaron los efectos del aislamiento y el distanciamiento social, pues muchos comercios incluyendo este tipo de negocios sufrieron una caída de sus ventas hasta en un cincuenta por ciento, en caso de las librerías pudieron reconfigurarse a partir de sus posibilidades con los nuevos canales de venta a través de sus plataformas web.

2.15.6 Librería Siglo del Hombre - Colombia

El papel de los libreros y de las librerías en la vida sociocultural colombiana es todavía un tema por estudiar. Al igual que otros asuntos vinculados al mundo de la cultura impresa, los agentes y establecimientos dedicados al comercio de libros en Colombia han necesitado de exámenes históricos sistemáticos. Aunque existen ensayos sobre algunas librerías, y crónicas que documentan sus ajetreos y actividades, junto a algunas aproximaciones sociológicas valiosas.

Según Murillo Sandoval (2017):

Esto conlleva una clara ausencia de estudios que se ocupen de los momentos de aparición de las librerías, sus itinerarios como lugares de sociabilidad, la circulación de los libros y el consumo literario, o incluso su número y repartición geográfica. Es probable que su poco peso económico excuse a los investigadores de la primera disciplina referida, pero no a los de la segunda, que en las últimas décadas ha relevado el rol de los libros, los libreros y las librerías como objetos y espacios claves del tránsito de ideas y saberes.

Una de las librerías más destacadas es la Librería Siglo del Hombre, especializada en libros de humanidades y ciencias sociales y ediciones literarias independientes. Ideal para investigadores, amantes del ensayo y de la gran literatura e interesados en conocer a través de toda suerte de publicaciones la historia de Colombia y de Bogotá.

Según su página web. "Siglo del Hombre Editores emprendió el proyecto librero basado en los objetivos corporativos y siguiendo la misma línea de trabajo desde 1992, atendiendo a diversos niveles del estado del conocimiento de la sociedad, aplicables en la docencia e investigación, en el ejercicio profesional y en el ámbito cultural".

Durante la pandemia, la librería apostó a algunas estrategias para amortiguar el golpe que la etapa de confinamiento domiciliario, así lo menciona el artículo escrito por Builes (2021) en revista de literatura HJCK:

Son muchas y muy diversas las estrategias que nos están apoyando y contribuyendo a que ese contacto con nuestros lectores, librereros, editores, bibliotecarios, etc., no disminuya ni se deteriore por esta pandemia. Por el contrario, el confinamiento nos ha permitido dar un servicio más personalizado, y aprovechar y optimizar las horas del día sin desplazamientos, viajes y desgastes de horas muestras. En este momento, los recursos tecnológicos se convierten en un aliado imprescindible. El libro digital cobra mucha importancia, las plataformas de venta online son fundamentales, el conocimiento de los clientes, el robustecimiento de las bases de datos, y por supuesto el apoyo permanente a nuestro principal canal de venta que son nuestras librerías.

Finalmente comenta que, las librerías deben avanzar en diversas estrategias digitales para estar más cerca de sus lectores. Dado que la coyuntura de la pandemia demostró en muchos casos que ese conocimiento no estaba sistematizado, y que los clientes que habitualmente entraban por la puerta y eran compradores habituales, no estaban conectados de otra forma con las librerías. Sus sitios web tampoco eran el reflejo de la oferta y servicio de sus librerías, si no que los clientes visitan a la librería física como tal donde pueden apreciar los libros de manera más directa esto no fue posible cuando hubo confinamiento por la llegada de la pandemia.

2.15.7 Librería El Virrey - Perú

Las librerías en Perú están concentradas en su mayoría en Lima (su capital) donde existen librerías para todo tipo de lector, dentro de ellas se puede encontrar a librerías especializadas y generales. Entre las más representativas se puede mencionar a: Librería Book Vivant, Librería Communitas, Librería Sur, Librería Fondo Editorial, Librería El Virrey ente otras.

Una de las más importantes es Librería El Virrey, que de acuerdo con la información obtenida desde su página web fue fundada en 1973 y es una de las librerías más tradicionales de Lima, especializada en el área de ciencias sociales tiene como principales a estudiantes, docentes académicos, intelectuales y público general.

Durante la pandemia, las librerías limeñas pusieron en marcha su servicio de delivery y también el recojo en tiendas siguiendo los protocolos de seguridad, al mismo tiempo implementaron distintos medios de pago como el pago a través de QR, transferencias y envíos a todo el Perú.

2.16 Librerías en Bolivia

En nuestro país, existen pocas librerías dedicadas a la comercialización de libros y es lógico que no existan estos espacios, porque la sociedad no tiene esa cultura de leer, a pesar de esa poca cultura, los libreros siguen dando esa batalla y creen en los libros porque es ahí donde está la información valiosa y veras. Librerías más relevantes y conocidas en nuestro país son las siguientes: Librería Lectura, Librería Yachaywasi, Librería Solo Libros, Librería el Baúl del Libro, Librería Gigantes del Libro, Librería Ciudad Libros, Librería Medica Galenos, Librería Emanuel, Librería Editorial La Torre, Librería Rayuela, Librería y Editorial Gisbert y Cia. S.A, La Viñeteca, Librería Lewy Libros, Librería Amigos del Libro, Librería El Ateneo etc. La mayoría de estas librerías mencionadas se encuentra en la ciudad de La Paz.

Sin embargo, a pesar de esa poca cultura de leer en nuestro país, existe una parte de la sociedad que sí cree en los libros y gracias ellos perduran las librerías mencionadas en estos tiempos tan difíciles donde se convive con la era digital, de ahí que si hablamos de las

personas que leen con más frecuencia son aquellos académicos, universitarios, intelectuales, investigadores y con muy poca frecuencia de escolares.

A la llegada de la pandemia por Covid-19 a Bolivia, que azotó al país en las diferentes actividades económicas, librerías y editoriales y otros negocios, por decreto gubernamental se vieron obligadas a cerrar sus puertas al público, situación que provocó una gran pérdida económica.

Según el periódico El Deber (2020), el sector librero ha sido uno de los más afectados por la crisis de la cuarentena-pandemia. Por eso, la Cámara Boliviana del Libro se declaró en emergencia y piden al Gobierno del presidente Luis Arce Catacora que incentive a las instituciones gubernamentales y departamentales a que adquieran libros para el desarrollo de las diferentes escuelas, colegios, universidades y motiven a que las bibliotecas públicas y privadas tengan un estok considerable para proporcionarle más insumos a la investigación profesional esto con el propósito de ayudar a todas las librerías que están acreditadas por la Cámara.

En efecto, la Cámara Boliviana del Libro al ver esta situación preocupante que estaba provocando la pandemia por el Covid-19 se manifiesta por segunda vez con una serie de demandas y sugerencias al Gobierno para evitar que el sector librero sucumba ante la crisis. La institución propone la implementación de un programa de compras estatales de libros para bibliotecas públicas, escolares y universitarias (El Deber, 2021).

Por tanto, las librerías que sobrevivieron a esta crisis son las más antiguas por sus años de trayectoria son conocidas, y además puesto que tienen un buen fondo bibliográfico actualizado y diverso, gracias a esa clientela que no dejó de visitar una librería para comprar algunos títulos, motivada por su necesidad de información.

2.17 Rol de librerías durante la pandemia Covid-19 en La Paz, reflexiones

Con la llegada de la pandemia Covid-19 también arribó la paralización de la actividad humana expresada en economía, cultura, producción, industria, agricultura, etc, panorama que se refleja en una reconfiguración de hábitos, forma de consumo y sobre todo relaciones sociales y afectivas.

Esta situación provocó que el sector editorial y literario busque diferentes alternativas para sobrevivir en tiempos de pandemia en que las prioridades de los ciudadanos, más que comprar libros, era adquirir alimentos y abastecerse para sobrellevar la situación al menos eso sucedió en ciudad de la La Paz. Si bien ha sido un golpe fuerte para las librerías también fue la oportunidad para irse adaptando a los nuevos requerimientos de las nuevas lógicas de consumo en libros.

Además, en ese tiempo el incremento de acceso al libro vía internet se hacía más visible y eso es claramente un efecto de la pandemia y del desarrollo de las tecnologías virtuales donde la mayoría de la sociedad tienen el acceso rápido a través de las redes sociales.

Esta situación ha implicado un reto para las propias librerías para adaptarse a las nuevas formas de adquisición de los lectores bolivianos, por lo que muchas abrieron sus páginas web, utilizaron las redes sociales e incluso ofrecían llevar el libro hasta la puerta de la casa a través del servicio de (delivery).

Por lo demás, esta investigación muestra información a través de testimonios recolectados de personas responsables de seis librerías especializadas en la venta de libros: Yachaywasi, Solo libros, Librerías Lectura, Ciudad libro, Gigantes del libro y Librería Gisbert, de la ciudad de La Paz.

Carlos Osterman, administrador y gerente de *Sólo-Libros*, sostiene que el valor del libro derrota al aburrimiento: “Si tú estás encerrado, tienes la televisión, pero tanto mirar la televisión te aburre; de tanto mirar el aparatito, te aburre. Hay un problema de que la gente estaba buscando otra cosa diferente. Y el libro, aunque no creas tiene un valor increíble cómo había una ventana a la imaginación, pensamiento y conocimiento, entonces nosotros sentimos que era importantísimo que el libro llegara otra vez a nuestros clientes”.

César Uscamayta, gerente general de la *Librería Ciudad Libro* por su parte coincide con Osterman cuando menciona que: “El aislamiento lo que ha hecho es romper con la cotidianidad de las personas, por tanto, los ha tenido no sólo en sus casas con sus familias, sino los ha aislado de sus círculos”.

Se entiende por “cotidianidad” al tipo de vida que las personas tenían antes de la pandemia del Covid-19. Por ejemplo, un cliente que desea comprar la más reciente novela de Isabel Allende (hablamos mientras no haya cuarentena) se dirige en persona hasta donde está la librería. No necesita llamar a la librería con anticipación o revisar su página web para mantener un contacto directo; lo que necesita es apresurar el paso y comprar su libro lo más antes posible. Puede que se agote, que el ejemplar deseado ya no esté disponible.

Uscamayta, por su parte, admite que la pandemia Covid-19 los sorprendió con el poco manejo de redes sociales: “(...) como librería no estábamos preparados para confrontar las circunstancias que trajo la cuarentena, por ejemplo, era tener en línea nuestro catálogo, tener una página web, contar con gente capacitada en el manejo de redes sociales donde nos a sorprendido en esas circunstancias”.

Cuando llegó la pandemia Covid-19, esa conducta cotidiana se vio impedida de realizarse porque ese cliente ya no podía salir a la calle porque había el peligro latente de contagiarse con el virus. Frente a esa realidad, cambiaron las conductas de las personas. Y en nuestro contexto, mucho más la relación entre clientes de las librerías. Entonces, lo que se maneja en esta oportunidad un cuadro más que interesante: antes que satisfacer la necesidad de información en libros que el cliente anhela, se manifiesta la necesidad de establecer una comunicación “casi directa” con la librería por llamadas telefónicas o WhatsApp.

Así lo confirmó Carlos Márquez, responsable de ventas de la *Librería Yachaywasi*: “Durante la pandemia más aun en cuarentena fue que teníamos que hablar mucho más con los clientes, de manera virtual. La comunicación es una ventaja, ya que permite el poder ofrecer al cliente lo que él quería y ver si nosotros teníamos y demás. Entonces había que tener un diálogo constante con ellos para poder darles el material que ellos requerían”.

Este hecho se llevó a cabo a través de una comunicación distante, que se expresó a través de una llamada telefónica, o de un mensaje directo al Messenger de Facebook, o de una consulta al buzón de Instagram, o de un mensaje de texto al número de WhatsApp que la librería dispone. Con cualquiera de estas vías, la comunicación distante entre el cliente y la librería ha tenido un relativo éxito. Más aún cuando se ha concretado la venta, cuyo pago

ya no era en efectivo, sino a través de las transferencias bancarias, a un número de cuenta o a través del registro de escaneado de la opción Código QR.

Sin embargo, la venta de libros no ocurrió tan de prisa. De acuerdo con el testimonio de los entrevistados, la adaptación al manejo de las redes sociales, en su mayoría, les costó cierto trabajo. Márquez, de Yachaywasi, nos cuenta que la pandemia les ha obligado a que puedan “manejar mucho mejor las redes sociales y las páginas web”.

Ahora bien, Tomás Marín, jefe de ventas de la *Librería Gisbert*, apunta al mismo sentido: “Ahora (las ventas) es por WhatsApp, redes sociales. Una persona que no sabía, ha aprendido a manejar”. Deducimos que esa o esas personas que no podrían formar parte de las librerías, porque ha sido común oír y escuchar en nuestro medio que las redes sociales son utilizadas sólo por gente joven y no por instituciones o empresas serias. La pandemia Covid-19 con el poco tiempo de cuarentena, cambió esa imagen.

En cambio, *Librería Lecturas*, ya estaba algo preparada en el manejo de redes: “Nosotros ya teníamos nuestra página web de venta de libros. Entonces, decidimos retomar las ventas por la página web, hicimos una oferta de ventas para entrega postpandemia de los libros”, explica Carla María Berdegú de Arauco, gerente general de la regional La Paz.

En el caso concreto de *Gigantes del Libro*, su página de Facebook les facilitó para captar nuevos clientes durante la pandemia. Rosendo Mostajo, gerente propietario de esta librería afirmó: “La pandemia nos ha enseñado a vender a través de redes sociales”. Este tipo de ventas se ha consolidado como otra característica más de las librerías. De lo que podemos deducir como una ventaja en ese tiempo de la pandemia.

La ventaja con la que contaron las librerías fue la tecnología: internet específicamente. A través de la red, la necesidad de comunicación ha facilitado el contacto entre quienes deseaban un libro y aquellos que sí los podían proporcionarlo.

Pero este proceso no concluyó con la simple comunicación entre cliente y librería. Lo que consolidó la demanda de información fue la transacción económica que hizo realidad el hecho que la librería cumpla con la necesidad de sus clientes, en ese tiempo cuando en nuestro país se vía la cuarentena rígida en tiempos de pandemia. Ahí estuvo presente la tecnología, de manera rápida, eficiente y oportuno para la comunicación.

2.18 Librería El Baúl del Libro

En este apartado daremos a conocer sobre La librería El Baúl del Libro, su historia, su trayectoria sus productos y servicios. La misma, dio inicio su actividad hace más de una década agarrándose prácticamente de las ferias más pequeña que fueron organizados por algunas instituciones públicas y privadas en nuestro país, sin dejar de lado las Ferias Internacionales del Libro que se organiza año tras año a través de las cámaras departamentales del libro, en ese tiempo de ferias es donde llegan a conocer la librería a nivel nacional y local. Para Baúl del Libro estar en lugares culturales como ferias, presentaciones de libros, seminarios, etc. Estas actividades fueron imprescindibles para la librería porque a través de estas actividades fue como llegaron a la comunidad boliviana, en especial a la comunidad paceña con productos actualizados y servicios de información en cuanto a libros para aquel cliente que tiene esa necesidad de información. La librería, está especializada en la venta de libros en las áreas de ciencias sociales y humanidades tiene como clientes usuarios a docentes, investigadores intelectuales, académicos a gente letrada de la ciudad de La Paz.

A continuación, conoceremos su historia, misión, visión y valores

2.18.1 Historia

“Librería El Baúl del libro nace a la vida cultural un 23 de diciembre en el año 2010, desde ese momento se avoca ser parte de las librerías más referentes del país, quien inicia con esa pasión y amor por los libros es Constantino Canaviri (Gerente propietario) con una trayectoria como librero de hace 18 años donde trabajó en la ciudad de La Paz en otras librerías. La librería desde su fundación ha estado presente de manera ininterrumpida en el mercado paceño y activa en las Ferias Internacionales del Libro de nuestro país. Finalmente, la especialización bibliográfica se enmarca en una selecta literatura, principalmente en el área de Ciencias Sociales y Humanidades, ofreciendo siempre libros actualizados y novedosos”.

2.18.2 Misión

Promover la lectura en estudiantes, profesionales e intelectuales a través de nuestra selección de material bibliográfico especializado de producción nacional, latinoamericano y en habla hispana a un costo asequible

2.18.3 Visión

Ser un referente para estudiosos, escritores y creadores que imaginan nuevos y mejores mundos, que compartan nuestra visión de un futuro con mayor esperanza y que desean plasmar la esencia de nuestro país y de la región en sus ideas.

2.18.4 Valores

Compromiso, eficiencia y efectividad para mejorar la experiencia del cliente - usuario.

Por tanto, El Baúl del Libro se caracteriza por la exposición de sus textos en ferias, plazas y centros culturales, así como la mencionamos líneas más arriba, la librería también brinda servicios de equipamiento de bibliotecas, tanto del sector público como del sector privado. De esta manera, se destaca por su compromiso y seriedad con la sociedad, dado que considera que todos deberían tener la oportunidad de acceso adquirir un libro a un precio justo.

2.18.5 El perfil del cliente de la Librería

Se puede explicar que los clientes de El Baúl del Libro, son aquellos que tienen amor por la lectura y hacen de la misma un hábito, son los clientes potenciales, son quienes jamás dejarán de comprar un libro ya que tienen a la lectura como una prioridad en su vida, donde también lo hacen por necesidad de información. En cambio, los estudiantes como los profesionales requieren de conocimientos para poder desenvolverse en su área de conocimiento. En ese sentido la Librería El Baúl del Libro tiene como clientes fundamentales a profesionales, docentes, investigadores y escritores a aquellas personas amantes de la lectura, donde el libro sigue siendo aún hoy el principal soporte y medio de transmisión de la cultura, de los saberes, de los conocimientos infinitos que produce el ser humano.

A partir de esa observación empírica, el perfil de cliente de la librería se clasifica de la siguiente manera:

Tabla 2
Perfil del cliente

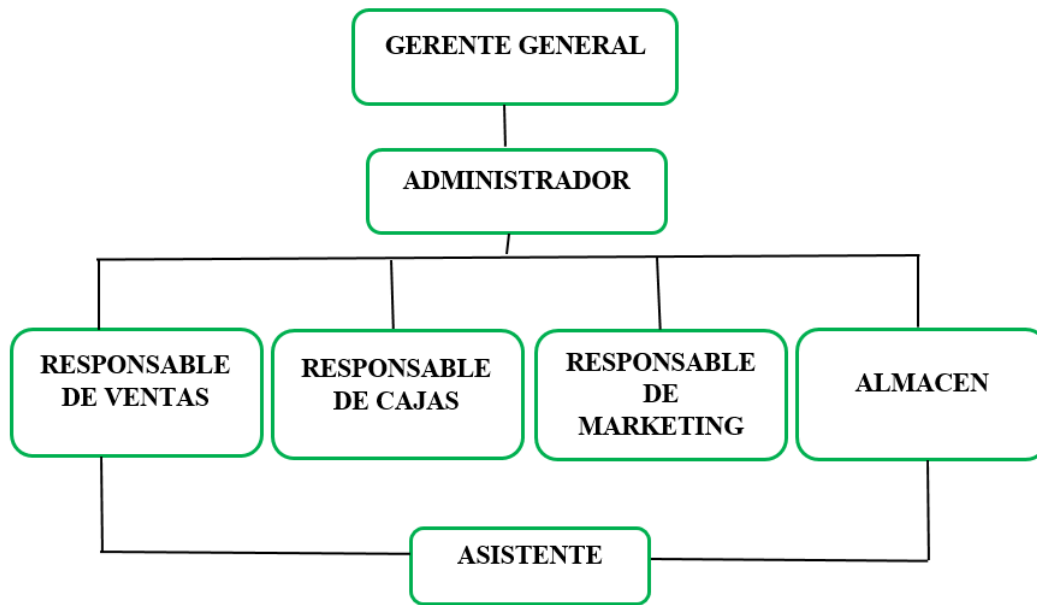
	Tipos de cliente	Significado	Perfil
a)	Cliente eventual	Circunstancial	Estudiantes o público en general
b)	Cliente frecuente o habitual	De compras cotidianas	Docente universitario Académicos
c)	Cliente potencial	Hace varias compras	Investigador, escritor y académico

Fuente: Elaboración propia

2.19 Método de organización de la Librería

En cuanto al método organizacional de la librería El Baúl del Libro se organizan de manera interna donde cada uno tiene sus funciones y obligaciones y desarrollan esas actividades para concretar con los objetivos que se plantean como librería a través de gerencia, para mantener una librería organizada, materias ordenadas, estanterías limpias, con el fin de brindar un buen servicio al cliente.

Figura 9
Organigrama de la librería



Fuente: Elaboración propia

2.20 Contacto con librerías extranjeras

La librería El Baúl del Libro con el pasar del tiempo logro construir estrechas relaciones con librerías extranjeras más importantes que consideran ellos, esto por el tema de la importación de libros extranjeros, en el cual tienen como objetivo promover la diversidad cultural y el intercambio de conocimientos entre estos países a través de publicaciones de alta calidad y variedad. También se cree firmemente que colaborando con estas librerías puedan enriquecer aún más su amplia gama de productos de la librería y de esa manera satisfacer sus necesidades de información de los clientes con las últimas novedades.

Cabe mencionar que no fue fácil alcanzar esta alianza con estas librerías por el simple hecho que son muy grandes y albergan una variedad de temáticas, además de trabajar con varios países latinoamericanos, pero para Baúl del Libro conseguir la confianza fue un logro muy satisfactorio lo suficiente para trabajar con ellos de la mejor manera bajo coordinación del gerente.

Figura 10
Contacto con librerías extranjeras



Fuente: Elaboración propia

2.20.1 Procesamiento de libros en la Base de Datos

Con relación a la siguiente figura se observará el trabajo arduo del procedimiento del registro de los libros en la base de datos denominado Sistema Integrado de Control de Operaciones Versión 12.1, el registro lo realizan con cada uno de los libros que llegan a la librería ya sea del exterior y nacional donde el trabajo es de dos a tres días, de acuerdo a la cantidad de libros que lleguen, esto con el propósito de tener un control y registro adecuado. la librería lo realiza este proceso para tener un registro de libros sistematizados y llevar el control adecuado de todo el material bibliográfico, también tendrá catálogo actualizado, tematizado, subte-matizado para poder cumplir con los clientes de manera rápida eficaz e eficiente.

Figura 11
Sistema Integrado de Control de Operaciones

Sistema Integrado de Control de Operaciones Versión 12.1

Archivo Editar Registrar Libros Ventas Reportes Administración Ver Ayuda

1 1 Reg. Cerrado.....

Registro de Libros

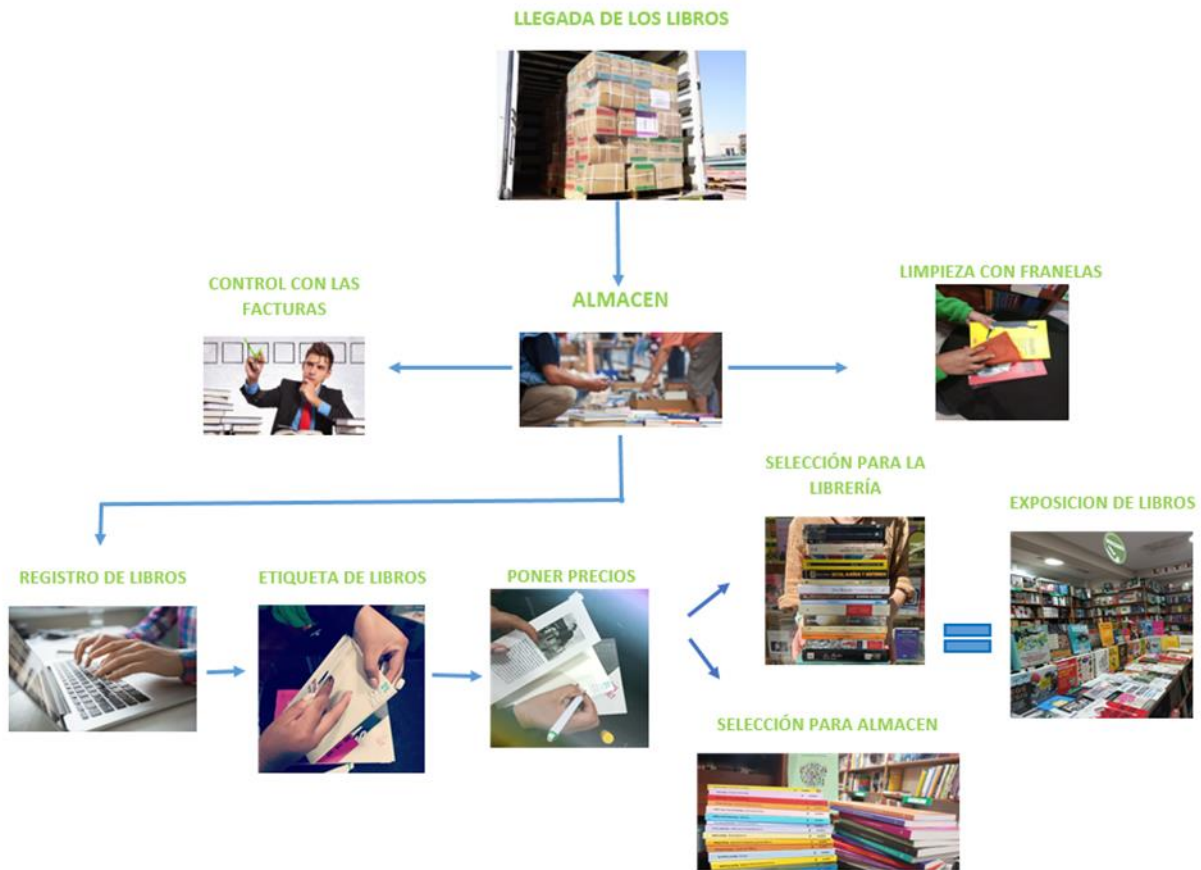
Poveedor	ANAYA, COMERCIAL GRUPO		
Sub Materia	BIB - BIBLIOTECOLOGIA		
Cod. Libro	ESPANA84B-BIB-11	Cod. Barra	
Materia	BIB - BIBLIOTECOLOGIA	2da. Mat. (Trad.)	
Tema			
Reseña	El siglo XXI se está caracterizando por una progresiva influencia de los contenidos digitales y por una porosidad cada vez mayor entre el universo electrónico y el real. Vivimos en un mundo de		
Autor	CORDON GARCIA, JOSE ANTONIO Y OTROS		
Título	FUENTES DE INFORMACION Y METRICAS DE LA INVESTIGACION. LA BUSQUEDA DOCUM		
Editorial	PIRAMIDE	Coleccion	
Formato	RUSTICA M		
Alm. Apertura	1.- LA PAZ	I.S.B.N	
Pagina	440	Año	2022
Pais	ESP	Idioma	ESPAÑOL
Observaciones			

Costo Referencial \$us	Precio Referencial \$us	Cantidad en Stock	Cant. Mínima	Precio Fijo de Venta en Bs.
0,00	0,00	1	0	439

Nuevo Guardar Eliminar Buscar Cerrar

Fuentes de información y métricas de la investigación
La búsqueda documental en el contexto del acceso abierto
José A. Cerdón García, Raquel Comas Díaz, Anaquel García Rodríguez, Miriam Martínez

Figura 12
Procesamiento del libro



Fuente: Elaboración propia

2.21 Pedidos especiales, servicio plus de la librería

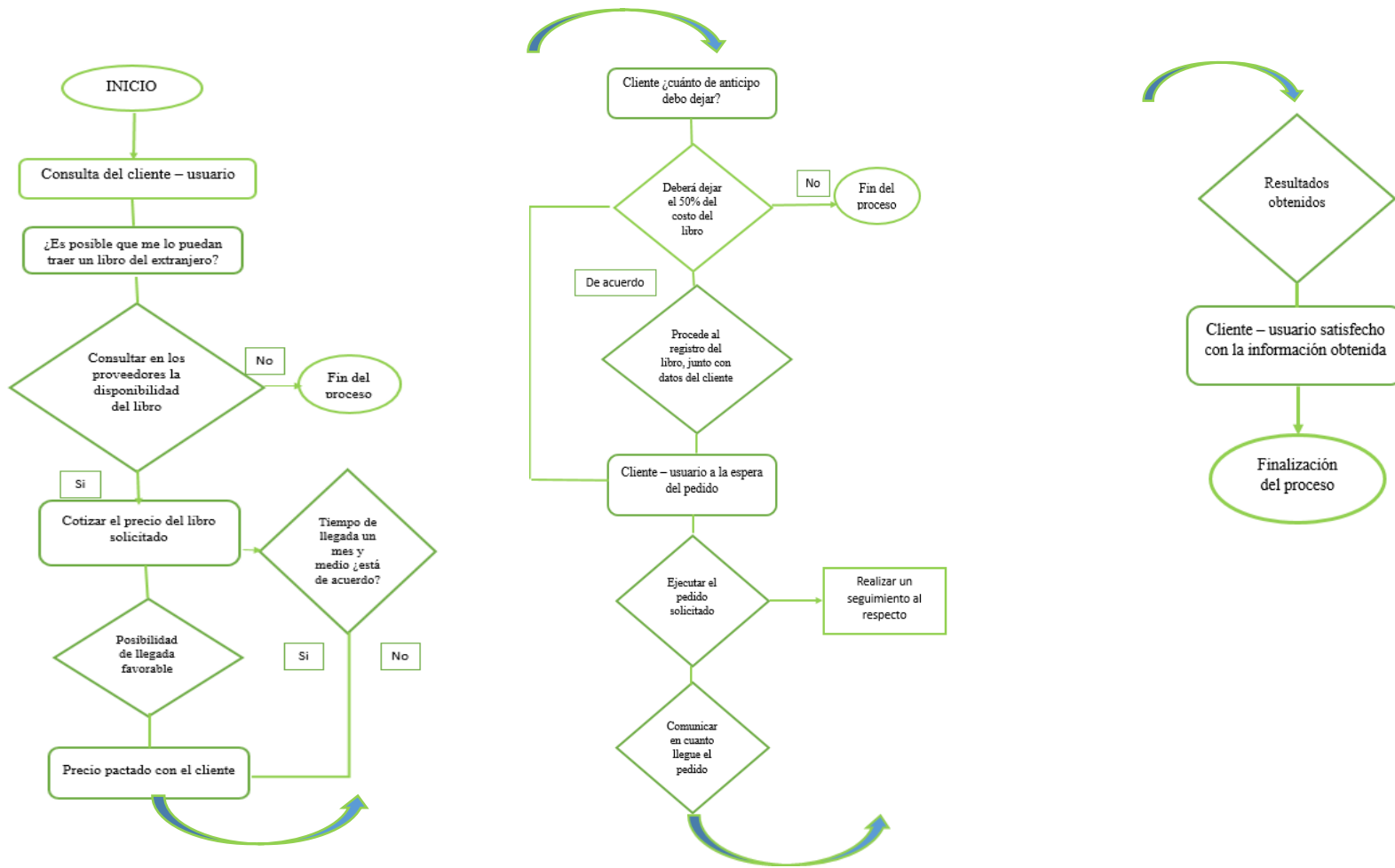
En este apartado se dará a conocer que la librería también se caracteriza por ofrecer un servicio plus a los clientes más frecuentes o público en general, que lo denominan pedidos especiales de libros nacionales e internacionales, este servicio consiste en conseguir libros agotados, actuales, novedosos y preventas que no estén disponibles en nuestro país, en donde el personal de la librería se ocupa de hacer la búsqueda correspondiente, el propósito del servicio es satisfacer sus necesidades de información de los clientes o de quien lo solicita. Por ejemplo, cuando un cliente investigador o académico busca información sobre un tema en específico y no logran encontrar dicha información entonces ellos buscan formas de conseguir esa información porque deducimos que es importante tenerlo y es cuando

aprovechan este servicio que es de gran satisfacción para los clientes, aunque para obtener el libro en mano debe esperar aproximadamente un mes y medio.

Por otro lado, está los libros nacionales que son más fáciles de conseguir porque el contacto es más directo con las editoriales o autores independientes este servicio puede ser veloz, es decir de un día para otro.

Sin embargo, para hacer uso de este servicio hay algunos procedimientos que se debe cumplir tanto clientes y personal de librería de acuerdo a sus políticas establecidas por la librería. A continuación se presenta el flujograma de pedidos.

Figura 13
Flujograma de pedidos especiales



Fuente: Elaboración propia

2.22 El Baúl del Libro en pandemia por el Covid-19

2.22.1 *Tiempos de Cuarentena*

Frente a la cuarentena decretada por la llegada de la pandemia Covid-19, la librería ha tenido los mismos percances y oportunidades que sus colegas entrevistados líneas más arriba escritas; con la única diferencia que la librería logró hacer efectiva el acceso la venta de libros porque habían que entregar los pedidos especiales a clientes escritores, en aquellos días difíciles de exponerse contra la salud por el contagio, mientras que otras librerías, por diversas razones, no pudieron hacerlo.

Es así, confirma Constantino Canaviri, en una entrevista concedida para esta investigación. La decisión institucional de arriesgarse con las ventas de acceso al libro y a la información, es porque el cliente lo necesitaba. “después de un mes sin trabajar, llegó a sus oficinas para organizar la logística que habrían de efectuar para cumplir con la necesidad de información de varios clientes que les habían encargado vía telefónica, en ese tiempo la comunidad lectora llamó mucho más a la librería, que antes de la llegada de la pandemia las necesidades se manifestaron de distintas zonas de la ciudad.

Además, en ese tiempo, no solo se vivía con la pandemia y el cierre de cuarentena también estaba la coyuntura política crítica que vivió la sociedad paceña por tanto las necesidades de información se manifestaron en el entorno a lo que estaba pasando con nuestro país, ya que algunos clientes son personajes que trabajan en el estado. Por tanto, sus necesidades de información tenían mucho que ver con las temáticas como; la política, sociología, economía y otros, las estanterías en librería específicamente esas áreas siempre lo tienen actualizada. Por último, podemos decir que la librería es sumamente referente para cualquier tipo de necesidad de información de los clientes tanto local como nacional.

2.22.2 *Clientes atendidos pos-cuarentena*

Los clientes más frecuentes de la librería son los que tenían la necesidad de información (intelectuales, investigadores y académicos) son quienes componen el mayor porcentaje de sus clientes con más frecuencia; pero como resultado de la crisis sanitaria, resaltó además que atendieron a jóvenes: “(...) en su mayoría, señoritas. Señala que, fue una grata sorpresa, porque también se realizaron envíos de libros al interior del país, a solicitud

de varias damas; no tanto varones. (...) y lo otro fue obviamente nuestros niños (...) los papás buscaban libros infantiles para sus niños, porque las clases presenciales fueron restringidas, por la emergencia sanitaria”.

Después de haber pasado por una cuarentena de casi cuatro meses donde hubo distanciamiento social, por ende, no había bibliotecas ni librerías abiertas para buscar información lo único que hizo los clientes fue llamar a la librería para poder reservarlo los títulos deseados, posteriormente cuando ya se regularon las medidas de bioseguridad, fueron entregados los libros y cumplir con esa necesidad y satisfacción del cliente.

En la siguiente figura podemos observar cómo llegó la información a los clientes en tiempos de pos-cuarentena en la pandemia covid-19.

Figura 14
Necesidades de información



Fuente: Elaboración propia

De ahí que, se puede decir que “El Baúl del Libro ya ha pasado esta experiencia (...) ya ha visto todos los medios y formas de poder canalizar sus ventas, tanto a nivel local, como a nivel nacional, porque ya han pasado una etapa donde sí realmente hemos hecho todos los esfuerzos e inversiones, pero sobre ya lo conocido, la experiencia ayuda bastante para que, si hubiera otra circunstancia así, nosotros nos adecuaríamos rápidamente porque ya tenemos experiencia”, aseveró Canaviri.

2.22.3 Impacto del Covid -19

Cuando llegó la pandemia Covid-19, si hablamos de manera general el mundo entero se sorprendió por el impacto porque llegó con tanta fuerza que causaron una frustración nostálgica y miedo en la sociedad dejando como consecuencias: miles de muertes y el triple de personas contagiadas era tan inminente la propagación del virus que causo el cierre de todas las instituciones. En ese entonces, la ausencia de una vacuna certera que mitigue este mal, los gobiernos del mundo vieron por conveniente cuidar a la población. Ordenaron a la gente no salir de casa hasta que disminuyan los contagios y cesen las muertes.

Mientras se vivía esta medida donde prohibieron a las personas de la libre locomoción. Pero, no se trató de conculcar un derecho; al contrario, los ministerios de Salud aconsejaron a presidentes y primeros ministros que ordenen, mediante normas, que los ciudadanos cuiden sus vidas en casa. Ese fue el caso de la librería donde cerraron sus puertas quedándose en casa.

No obstante, Librería el Baúl del Libro, para el regreso tuvo que adaptar de manera rápida y darse formas para llegar a sus clientes, pues estos así lo exigían. Entonces, a la cabeza de Constantino Canaviri, su gerente, se empezó a planificar ideas: se incursionó con más fuerza a través de su página web (<https://www.bauldellibro.com>), y en internet que estaba ahí para poder hacer frente a todo el caos que estaba pasando, por un lado estaba también las redes sociales, Facebook, WhatsApp y Google Maps. Todo esto, eran herramientas de mucha necesidad para la comunicación con la comunidad lectora.

Por tanto, “(...) el impacto del Covid-19, de alguna forma, nos obligó a invertir mucho más de lo normal en herramientas tecnológicas, lo cual fue de bastante ayuda en esos tiempos difíciles, tanto para la librería como para poder reencauzar justamente su propósito, el de hacer efectiva el acceso y venta de los libros, tanto a nivel local, como a nivel nacional”, explicó Canaviri.

Además, en plena pandemia, una de las situaciones más graves que le tocó vivir a la Librería fue la importación de libros desde España, México, Argentina, Colombia y Perú. Con el cierre de las fronteras, estas importaciones se suspendieron y por supuesto afectó la

economía de la librería y también perjudicó a los clientes porque muchos de ellos esperaban las novedades y pedidos especiales. A este hecho, Canaviri lo califica como una desventaja.

Canaviri, resalta que “la librería se caracteriza de tener novedades, como nacional e internacional. Los libros nacionales de alguna forma, han sido restringidos no por el Estado, sino simplemente por el tema de salubridad que no podían ir a enviarnos, no podían traernos. Y en lo internacional ni hablar porque las fronteras estaban cerradas”.

En conclusión, si bien hubo impacto a causa del Covid-19 para la librería fue positiva, porque gracias a este acontecimiento fue que se fortaleció con más fuerza la forma de llegar al cliente de la comunidad paceña también a nivel nacional, donde se realiza estrategias a través de las redes sociales para atraer más clientes con promociones, descuentos y ofertas, en ese tiempo por primera vez se realiza dos ferias virtuales de manera independiente como librería esto fue a través de su cuenta de Facebook.

2.23 Estrategias comerciales implementadas en tiempos de pandemia

2.23.1 Servicios

2.23.1.1 Página web

Este servicio prácticamente consistió en tener la página web actualizada para que el público en general esté informado de la variedad de material bibliográfico que la librería ofrece. En la página (<https://www.bauldellibro.com>) el cliente puede buscar el libro de su preferencia por título, autor, materia.

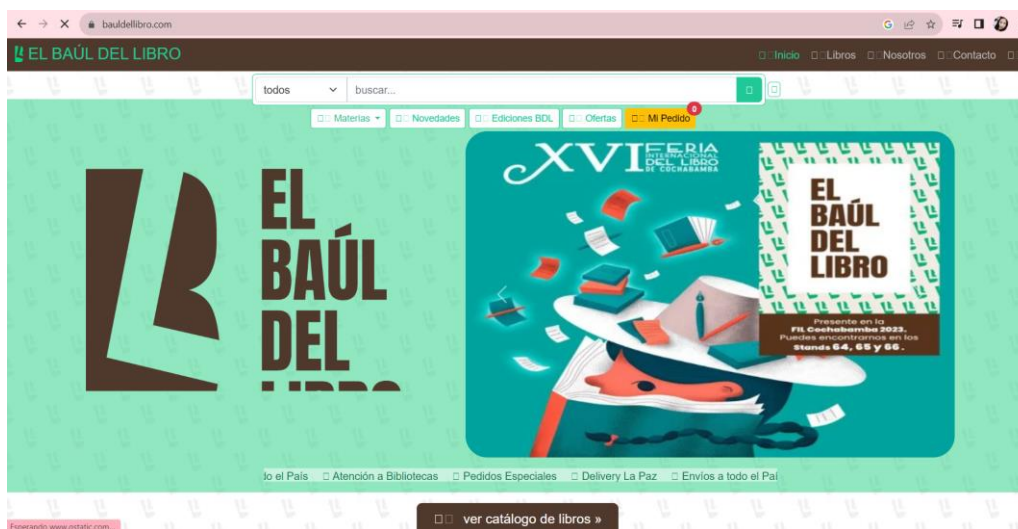
Por ejemplo, si escribe la palabra “epistemología” en el buscador aparecerá una variedad de títulos distribuidos en varias temáticas como Filosofía, Metodología de la Investigación, Educación, etc.

Una vez seleccionado el o los títulos de su preferencia, el cliente compra desde la misma página haciendo clic en la opción “Agregar a pedido”. A continuación, le lleva a otra página que titula “Mi pedido”, en la que el cliente llena sus datos personales, su correo electrónico y su número de celular.

Después se confirma la compra haciendo clic en un recuadro de fondo verde con letras blancas que dice “Confirmar pedido”. Finalmente, como respuesta, el cliente recibe un

mensaje automático de la librería que le informa que se comunicarán con él “lo más antes posible”. Y así se concreta la compra y acceso al libro.

Figura 15
Sitio web de la librería



Fuente: Web de la Librería El Baúl del Libro

Para que el posicionamiento de la página web funcione, fue necesario el uso de las redes sociales como parte de la estrategia. Asimismo, la presencia en redes sociales es importante para que la librería tenga mayor visibilidad en los diferentes medios más frecuentados tanto por otras instituciones como por el público en general.

2.23.1.2 WhatsApp

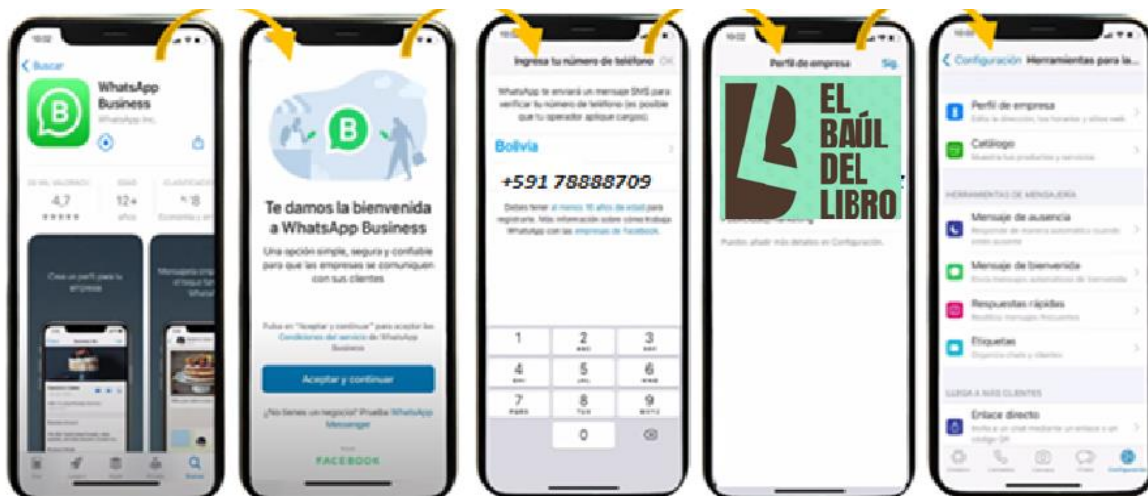
Esta herramienta de comunicación de mensajes directos resultó ser de gran utilidad para la Baúl del Libro porque ayudó (y aún ayuda) a llegar a muchos clientes de manera directa.

El servicio que la librería brinda a sus clientes a través WhatsApp consiste en enviar catálogos de distintas materias, lista de novedades, lista de ofertas, comunicados a cada uno de los clientes previamente registrados en la agenda de contactos. Además, los clientes pueden consultar cualquier duda relacionada con las diferentes listas que la librería ofrece.

WhatsApp Business es una aplicación que ayudó a la librería a optimizar la atención de los clientes más frecuentes y potenciales, enviar cotizaciones, compartir información de

los últimos libros de novedad y esta comunicación sea eficaz e eficiente. Esta herramienta tiene la capacidad de automatizar, ordenar y responden mensajes de forma rápida e instantánea.

Figura 16
Creación de WhatsApp Bussiness



Fuente: Elaboración Propia

Los mensajes automatizados en WhatsApp Business también jugaron un papel importante para crear contacto con los clientes. Este tipo de mensajes automatizados ayudarán a la librería a ponerse en contacto con el cliente, aunque la persona encargada no esté disponible.

2.23.1.3 Facebook

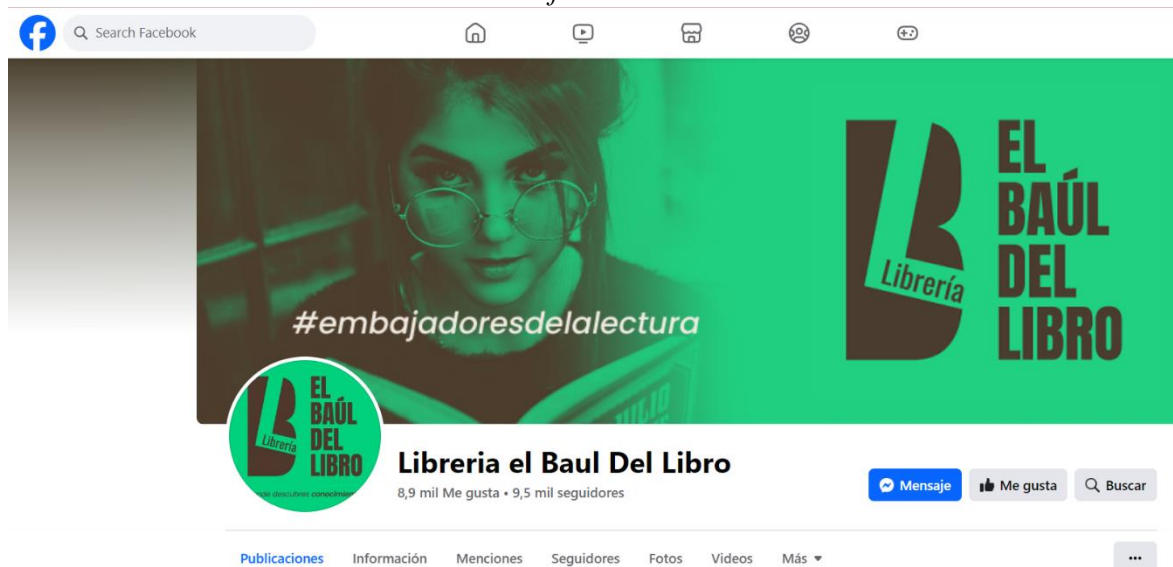
Esta es la página estrella de librería El Baúl del libro, la comunicación constante a través de este medio con los clientes fue de casi todos los días, esta página cuenta con más interacción por parte de sus lectores. Eso queda demostrado con la cantidad de reacciones con las que los usuarios manifiestan su interés, su gusto y su aprobación ante tal o cual publicación. Además, comentan, sugieren, critican, preguntan y felicitan a la librería por las novedades que presenta.

Aquí, y con su servicio de Messenger, Facebook es también otro buzón de correo al servicio de su clientela. A cada mensaje o duda planteada, el personal de la librería responde o absuelve sus inquietudes de manera cordial y amable.

Por otro lado, esta página, también se usa de manera frecuente y se concretan algunas ventas y acceso a la información por parte de clientes que buscan información.

Además de atender diferentes inquietudes de los clientes, la librería difunde promociones y ofertas especiales que llegan de diferentes editoriales internacionales y nacionales para que su clientela adquiera los libros de su preferencia. Finalmente, en ese tiempo esta página ayudo para publicar diferentes actividades que realiza la librería.

Figura 17
Perfil de Facebook



Fuente: El Baúl del Libro en Facebook

Facebook, debido a la masiva difusión que ofrece, ha facilitado que la librería capte más clientela porque existe un mayor número de usuarios registrados en esta red social.

2.23.1.4 Servicio de delivery

La librería El Baúl del Libro no brindaba este tipo de servicio de manera habitual. Muy raras veces lo hacía. Pero con la llegada de la cuarentena, pandemia Covid-19, el servicio “delivery” pasó a formar parte de su lenguaje cotidiano porque se tenía que llevar a

casa de los clientes los libros que solicitaban, las distintas solicitudes que recibía la librería eran de zonas cercanas y alejadas de la ciudad.

Por tanto, la librería designó a una persona en concreto para que cumpla con esta labor, quien a bordo de un escúter y cumpliendo con todas las medidas de bioseguridad se dio modos para llegar al lugar donde los clientes le indicaban su dirección.

Se puede decir que, “se dio modos en llegar a distintas direcciones porque no todos conocen toda la ciudad” porque durante la cuarentena, pos-pandemia estaba prohibida aun la circulación libre de personas y de vehículos particulares por las calles de esta ciudad. Pese a esos contratiempos, la librería El Baúl del Libro cumplió con la obligación de hacer llegar sus libros. Tomado en cuenta, este servicio de “delivery” que fue de gran ayuda para la librería y por supuesto para los clientes que necesitaban información y no querían salir de sus casas por el miedo al Covid-19.

2.24 Gama de productos vendidos en la librería en tiempos de pandemia Covid-19

La librería El Baúl del Libro, es un espacio comercial dedicada exclusivamente a la venta de libros, que maneja diferentes áreas del conocimiento.

2.24.1 Temáticas más vendidas

De acuerdo con lo mencionado por el responsable de operaciones de La librería el Baúl del libro, la librería cuenta con un SISTEMA INTEGRADO DE CONTROL DE OPERACIONES VERSION 12.1, donde se encuentran todos los registros que la librería maneja. Siguiendo un procedimiento a través del sistema, se observó que las temáticas más vendidas en la gestión 2021 fueron:

Tabla 3
Temáticas más vendidas

CODIGO	TEMATICAS	CAN. TITULOS
LIT62	NOVELA: ROMANTICA, DRAMATICA, POLICIAL, TERROR, ETC	1554
POL6	CAMPOS DE ESTUDIO DE LA POLITICA	777
FIL6	CAMPOS DE ESTUDIO DE LA FILOSOFIA	954
SOC6	CAMPOS DE ESTUDIO DE LA SOCIOLOGIA	820
LIT61	RELATOS CORTOS: CUENTOS, FABULAS, MITOS, LEYENDAS	253
DER6	CAMPOS DE ESTUDIO DEL DERECHO	902
PSI6	CAMPOS DE ESTUDIO DE LA PSICOLOGIA	472

2.24.2 Autores más buscados

En cuanto a los autores más buscados, de acuerdo con datos del Sistema de la Librería se pudo obtener el dato de los autores más vendidos de la gestión 2021, entre ellos destacan autores del área de literaria y ciencias sociales entre otros. También se puede notar que entre las temáticas más vendidas y autores más vendidos principalmente corresponden al área de literatura.

Tabla 4
Autores más buscados

AUTOR	Cant. De títulos vendidos
KING, STEPEHN	83 títulos
VERNE, JULIO	56 títulos
FOUCAULT, MICHEL	24 títulos
VARGAS LLOSA, MARIO	39 títulos
WALSH, RODOLFO	20 títulos
OSHO	19 títulos
BUKOWSKI, CHARLES	19 títulos
GARCIA MARQUEZ, GABRIEL	18 títulos
HAN, BYUNG-CHUL	17 títulos
BORGES, JORGE LUIS	16 títulos
BOURDIEU, PIERRE	15 títulos
MARX, KARL	15 títulos
BOLAÑO, ROBERTO	15 títulos
AUSTEN, JANE	15 títulos
ALLENDE, ISABEL	13 títulos
COELHO, PAULO	13 títulos
FOLLETT, KEN	13 títulos

Fuente: Elaboración propia con datos de El Baúl del Libro, 2021

2.22.3 Análisis de las ventas

La librería cuenta con una base de datos para el adecuado registro de los libros y esto permite hacer un inventario y análisis de los movimientos de temáticas y autores que requerían en este tiempo de la pandemia por el Covid-19.

En los cuadros nos muestra en el periodo 2021 hubo movimiento en las temáticas del área de literatura, novelas esto podemos deducir e imaginar que en ese tiempo de la pandemia la comunidad lectora quería leer algo diferente tener la mente ocupada y no pensar en lo estaban viviendo. No obstante, también están las temáticas como política, filosofía, sociología estas áreas son para un público objetivo especial, para las personas cultas, letradas

que les gusta la investigación, escritores, académicos etc. Mientras que la literatura es para un público general

En cuanto a la calidad de los productos de información de autores de renombre siempre son los más buscados y vendidos que no pueden faltar en una librería.

2.22.4 Librerías sin ferias

La demanda planteada por la Cámara Boliviana del Libro al gobierno del presidente Arce apunta a que también las diferentes entidades del Estado actualicen su material bibliográfico con la compra de libros de diferentes librerías que existen en Bolivia, y de esa forma darles un pequeño respiro económico. Pese a ello, los responsables y gerentes de cada librería analizaron diferentes maneras para seguir con la venta de libros. Y sin el ánimo de criticar la burocracia estatal, porque la compra de libros lleva su tiempo, las librerías del país se han movido para llevar adelante sus respectivas librerías.

Nótese que la cuarentena, pandemia por el Covid-19 terminó por liquidar en ese tiempo las ferias de libros, que suelen organizarse a razón de dos o tres veces cada mes, además de las ya consagradas ferias internacionales de Santa Cruz, de Cochabamba y La Paz, tal como viene sucediendo hace más de 25 años, pero en ese periodo no hubo ese tipo de actividades.

En las ferias de libros que las suelen organizar las bibliotecas municipales y las cámaras departamentales del libro existe un ingreso económico muy significativo para las librerías prácticamente a raíz de este tipo de actividades se promueve a la cultura del hábito a la lectura y el placer de leer a través de un libro físico donde toda la comunidad lectora puede apreciar libros nacionales e internacionales y a precio justo. A causa de estas cerraron sus puertas algunas librerías en la ciudad de La Paz.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

La investigación que se llevó a cabo responde a una investigación de *tipo explicativa* investigación que se encarga de establecer relaciones de causa y efecto que permitan hacer generalizaciones que puedan extenderse a realidades similares. (Bernal, 2010) Por tanto, el estudio será muy útil para explicar los factores que explican las necesidades de información en libros físicos durante el contexto de la pandemia.

3.1.1 *Por el enfoque*

La presente investigación se basa en el enfoque cuantitativa con el objetivo de desarrollar y emplear estrategias estadísticas para obtener una comprensión más completa y profunda de los factores que determinaron las necesidades de información en libros impresos que se investigó en la presente tesis.

La recolección de datos es uno de los aspectos más importantes del proceso de investigación cuantitativa, al realizar mediciones numéricas a una observación directa y al utilizar pruebas estadísticas de análisis de datos que posibiliten determinar relaciones entre variables donde permite generalizar las conclusiones obtenidas a la población sobre la cual se realizó.

3.2 Método de investigación

La investigación se llevó a cabo basado en el enfoque cuantitativo que sigue un proceso inductivo - deductivo, que utiliza ambos procesos de razonamiento en un enfoque integrado. Se parte de la observación de hechos particulares, se infieren conclusiones generales y se desarrolla una teoría o modelo general. Luego, se utiliza la deducción para derivar predicciones específicas a partir de la teoría. Estas predicciones se pueden poner a prueba mediante la observación y la recopilación de datos adicionales, lo que a su vez puede conducir a la revisión minuciosa de la teoría.

Dado que el propósito de la investigación se enfocará en la recopilación de datos de un grupo de individuos en un momento determinado (la pandemia), este método implica la

observación y medición de los mismos individuos o elementos a lo largo del tiempo, sino en un momento determinado. Es decir, no se hará un seguimiento de los mismos individuos o elementos en diferentes momentos.

3.3 Estrategias, técnicas e instrumentos

3.3.1 *Técnicas de investigación*

Dado que las técnicas de investigación son herramientas y procedimientos específicos utilizados para recopilar y analizar información con el objetivo de responder preguntas de investigación o evaluar hipótesis. Estas técnicas son importantes para obtener datos precisos y confiables que permitan extraer conclusiones fundamentadas y tomar decisiones informadas.

Existen diversas técnicas de investigación que se utilizan en diferentes disciplinas y campos para recolectar y analizar la información. A continuación, se presentan algunas a ser utilizadas en la investigación.

3.3.2 *El análisis documental*

La recolección de datos deberá ser realizada a través del uso de las técnicas de investigación, para la presente investigación se recurrirá a la investigación documental.

En ese sentido, la revisión documental ha sido clave para poder comprender la dinámica de trabajo de la librería, sus clientes y otros aspectos necesarios para poder analizar el tema seleccionado.

3.3.3 *La encuesta*

La encuesta como técnica de recolección de información, fue de utilidad para la obtención de datos estadísticos que nos llevaron a descifrar las necesidades de información de los clientes que fueron de gran utilidad para la investigación. También resultó ser un eficaz auxiliar en la observación científica. Esta técnica uniformiza la técnica de la observación, también permite aislar ciertos problemas que nos interesan.

Para la aplicación de esta técnica, se ha tenido previamente contacto directo con el Gerente de la librería donde se estableció el lugar y la población definida para aplicar dicha

encuesta que estaba conformado de 20 preguntas de selección múltiple y una abierta, aspecto que no fue un obstáculo en la investigación dado que tuvo acceso a la información necesaria y analizarlo.

3.4 Técnicas de recolección y selección de la información

Las técnicas de recolección y selección de la información son métodos específicos utilizados para obtener datos con el fin de responder preguntas de investigación o evaluar hipótesis. Estas técnicas son fundamentales para obtener datos precisos y confiables que permitan extraer conclusiones fundamentadas y tomar decisiones informadas.

Algunas de las técnicas de recolección de información más comunes incluyen la encuesta, la observación, el análisis documental y la experiencia.

3.4.1 El cuestionario

Los cuestionarios nos ayudó para evaluar la percepción de los clientes, sobre sus necesidades de información durante la pandemia por el Covid-19.

3.5 Universo, población y muestra

3.5.1 Población

La población o sujetos de estudio se conformó de los clientes más frecuentes de la Librería El Baúl del Libro.

3.5.2 Muestra

3.5.2.1 Muestreo no probabilístico por conveniencia

Se ha aplicado en el estudio el muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia, a fin de facilitar el acceso y disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra en un intervalo de tiempo dado o cualquier especificación práctica.

De acuerdo con Malhotra (2004), “la selección de unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador” En este tipo de muestreo, a menudo los encuestados se elige de forma deliberada porque están en el lugar correcto y el tiempo apropiado.

La elaboración de una lista de clientes frecuentes, se basó en la definición de ciertos criterios:

- Se tomó en cuenta a clientes más frecuentes que por lo menos compran uno o más libros en el mes durante la gestión 2021.
- También se tomado en cuenta a clientes que realizaron por lo menos 9 visitas en un mes.

Por esta razón, se ha recolectado la información de 111 clientes frecuentes de la Librería El Baúl del Libro, quienes forman parte de la base de datos de clientes que por lo menos compraron un libro o más dentro del mes durante la gestión 2021.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS

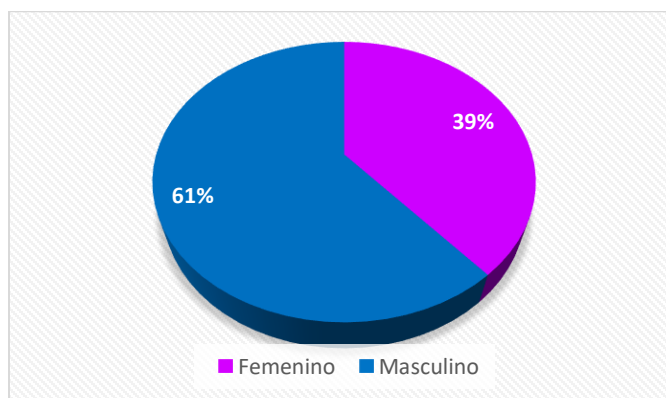
Resultados de la aplicación del cuestionario a clientes frecuentes de la Librería “El Baúl del Libro”

4.1 Datos sociodemográficos

Para identificar de forma confiable las necesidades de información de los clientes que adquieren libros en la Librería El Baúl del Libro, se aplicó un cuestionario, con el propósito de recolectar los datos necesarios y dar respuesta a las interrogantes que se presentan a continuación.

En primer lugar, se exponen los datos sociodemográficos de 111 clientes, que corresponde a una cantidad promedio de clientes frecuentes de acuerdo con información de la librería.

Figura 18
Sexo



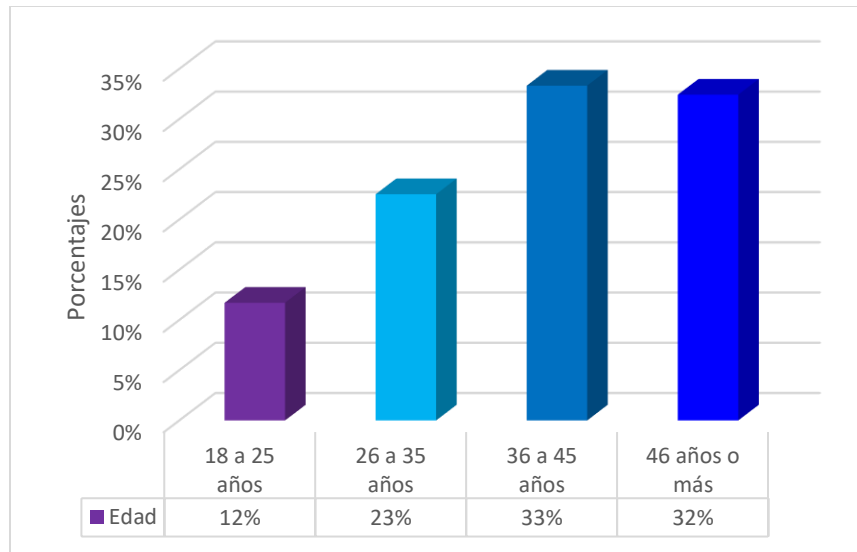
Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario aplicado a clientes frecuente de la Librería El Baúl del Libro

Interpretación:

De acuerdo con la información obtenida a través de la aplicación del cuestionario, se evidencia que el 61% de los individuos que participaron de este, corresponde al género masculino. Mientras que el 39% de ellos corresponde al sexo femenino.

En conclusión, más del 60% de los individuos que participaron del cuestionario son varones.

Figura 19
Rango de Edad



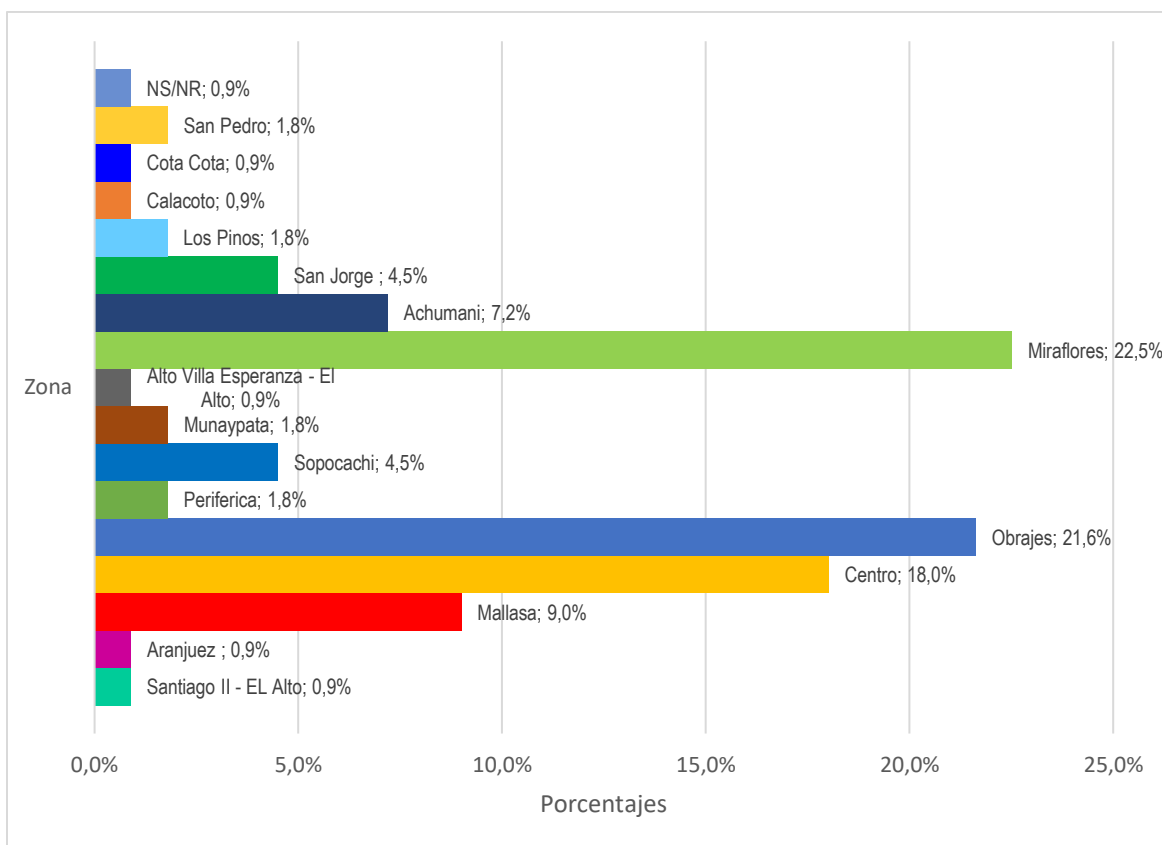
Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario aplicado a clientes frecuente de la Librería El Baúl del Libro

Interpretación:

De acuerdo con el gráfico anterior, aproximadamente el 32% de los individuos que participaron del cuestionario corresponden al rango de edad 46 años o más, mientras que el 33% está dentro del rango de edad entre 36 a 45 años, estos son los porcentajes más representativos ya que corresponden al 65% del total de participantes.

Aquellos con menor participación son individuos entre 26 y 35 años (23%) y 18 a 25 años (12%).

Figura 20
Zona



Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario aplicado a clientes frecuente de la Librería El Baúl del Libro

Interpretación:

De acuerdo con el gráfico anterior, el 22,5% de los individuos que participaron del cuestionario tienen como zona de residencia a Miraflores, el 21,6% Obrajes, el 18% a la Zona Central, el 9% vive en Mallasa, el 7% en Achumani, el 4,5% en Sopocachi, el 4,5% en San Jorge, estos son los porcentajes más representativos ya que corresponden al 89% del total de participantes.

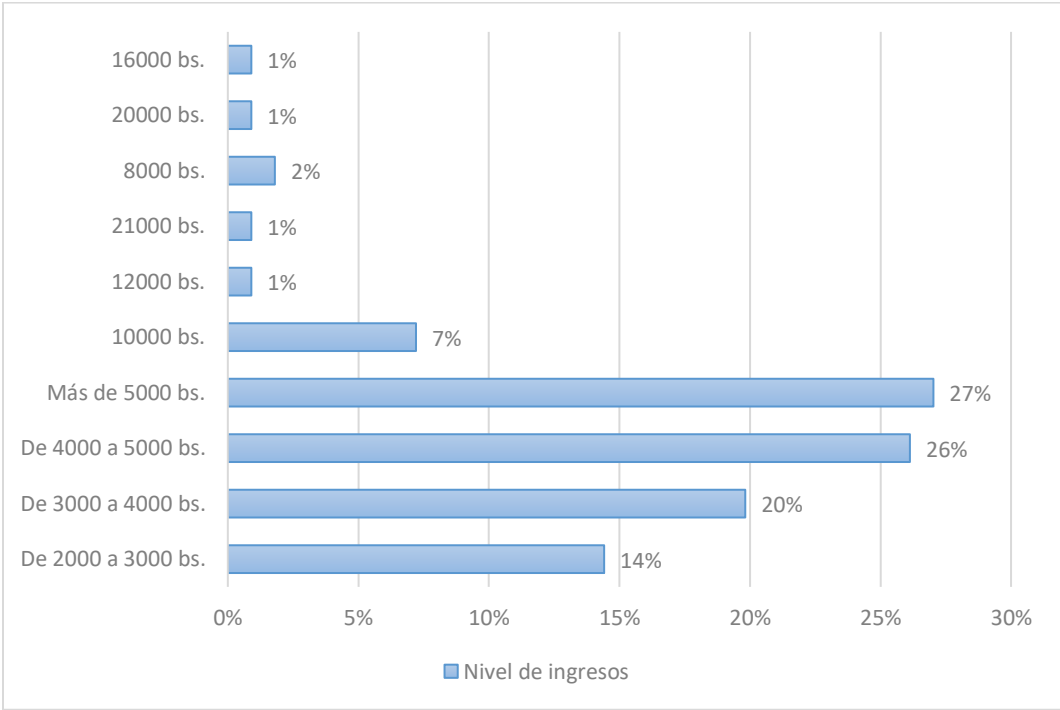
Aquellos con menor participación son individuos que declararon como de residencia: Los Pinos (2%) San Pedro (2%), Cota Cota (1%), Calacoto (1%), el Alto (2%) y Aranjuez (1%).

La siguiente variable sujeto de análisis, es la zona o localización del cliente. Cabe recordar que la segmentación geográfica ayuda a recopilar y analizar información de acuerdo con la ubicación física de las personas.

Esta información proporciona una importante fuente de datos para la comercialización, dado que es necesario saber que lugares son los indicados para la distribución de los productos considerando las diferencias culturales y preferencias que existen entre zona y zona del consumidor potencial y efectivo.

La información recolectada sobre este punto, contribuirá a determinar un perfil más exacto sobre el consumidor de libros impresos en la Librería el Baúl del Libro, aspecto que es de utilidad en la presente investigación.

Figura 21
Nivel de Ingresos



Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario aplicado a clientes frecuente de la Librería El Baúl del Libro

Interpretación:

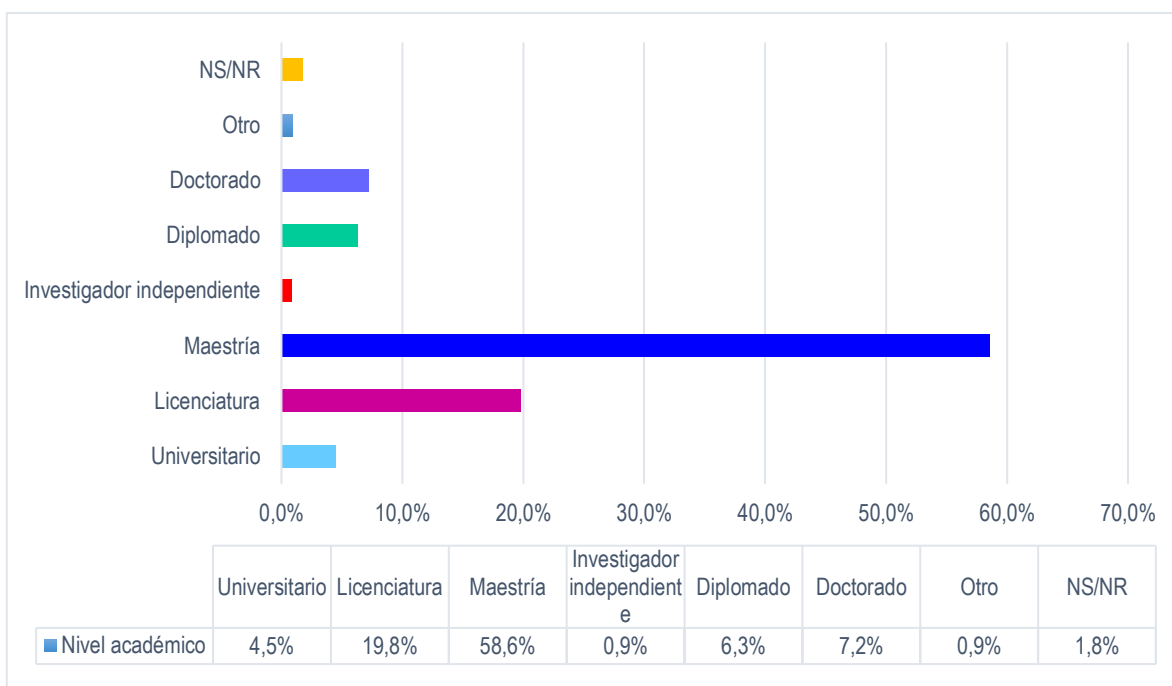
De acuerdo con el gráfico anterior, el 27% de los individuos que participaron del cuestionario cuentan con un ingreso de más de 5000 bolivianos, mientras que el 26% cuenta con un ingreso dentro del rango entre 4000 y 5000 bolivianos, el 20% de ellos señaló que

percibe un ingreso entre 3000 y 4000 bolivianos, estos son los porcentajes más representativos ya que corresponden a aproximadamente el 65% del total de participantes.

Existen algunos individuos que especificaron que cuentan con ingresos entre 8000 y 21000 bolivianos, y representan al 13% del total de participantes.

La información recolectada sobre este punto, contribuirá a determinar un perfil más exacto sobre el consumidor de libros impresos en la Librería el Baúl del Libro, aspecto que es de utilidad en la presente investigación.

Figura 22
Nivel académico



Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario aplicado a clientes frecuente de la Librería El Baúl del Libro

Interpretación:

De acuerdo con el gráfico anterior, el 58,6% de los individuos que participaron del cuestionario cuentan con una maestría como máximo nivel académico alcanzado, el 19,8% alcanzó la licenciatura, mientras que el 7,2% de ellos cuenta con un doctorado, estos son los

porcentajes más representativos ya que corresponden a aproximadamente el 75% del total de participantes.

Existen algunos individuos que especificaron que cuentan con un diplomado y algunos aún son estudiantes universitarios, estos representan al 11% del total de participantes.

La información recolectada sobre este punto, contribuirá a determinar un perfil más exacto sobre la información que requiere el consumidor de libros impresos en la Librería el Baúl del Libro, aspecto que es de utilidad en la presente investigación.

4.2 Datos sobre las preferencias del cliente, la pandemia y las necesidades de información

4.2.1 Preferencias y hábitos de búsqueda de información

Conocer sobre las preferencias y hábitos de búsqueda de información de los clientes en las librerías es fundamental por varias razones, una de ellas está relacionada con la mejora de la experiencia del cliente. Si la librería logra entender cómo los clientes buscan información y qué tipos de libros o temas les interesan esto les permitirá personalizar la experiencia de compra. Pueden ofrecer recomendaciones más relevantes y sugerencias basadas en las preferencias individuales, lo que aumenta la satisfacción del cliente y fomenta la fidelidad.

Asimismo, comprender las preferencias y hábitos de búsqueda permite a las librerías diseñar estrategias de marketing más efectivas. Pueden dirigir campañas promocionales y anuncios hacia los segmentos de clientes que tienen más probabilidades de estar interesados en ciertos tipos de libros.

Conocer cómo los clientes buscan información también puede influir en la disposición y organización de la tienda física. Se pueden crear secciones temáticas específicas, colocar libros relacionados cerca uno del otro y diseñar la navegación del sitio web de manera que sea intuitiva para los clientes.

Por otra parte, es necesario tener en cuenta que los hábitos de búsqueda de información de los clientes pueden cambiar con el tiempo debido a avances tecnológicos, tendencias culturales y cambios en el mercado. Mantenerse al tanto de estos cambios puede

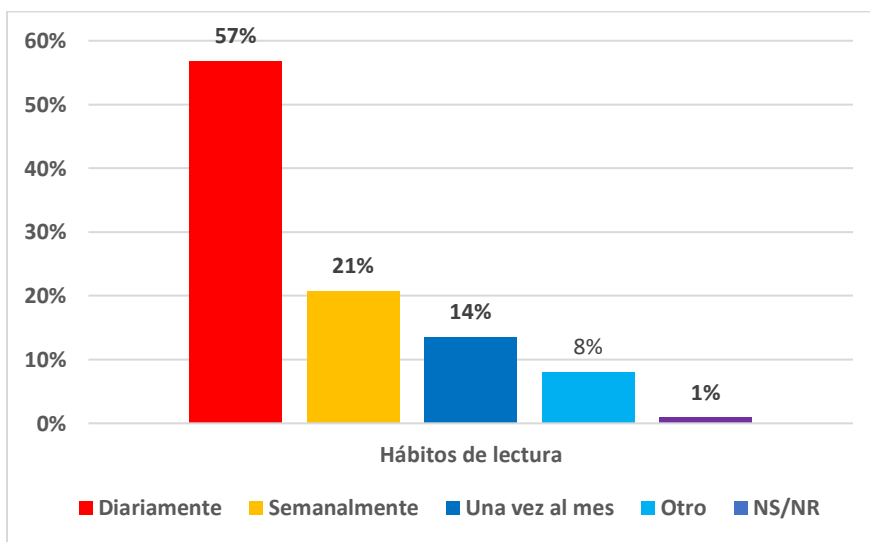
ayudar a la Librería “El Baúl del Libro” a adaptarse y ofrecer servicios y productos que sigan siendo relevantes.

Finalmente, comprender las preferencias y hábitos de búsqueda de información de los clientes en las librerías no solo permitirá ofrecer un servicio más personalizado, sino que también ayuda a, mejorar la satisfacción del cliente y mantenerse relevante en un entorno en constante cambio.

1. Hábitos de lectura

Dado que los hábitos de lectura contribuyen al desarrollo personal y al crecimiento intelectual de las personas, permitiéndoles aprender sobre una amplia gama de temas y perspectivas, se ha realizado una consulta sobre la frecuencia o tiempo que le dedican los clientes de “El Baúl del Libro” a la lectura en general, los resultados se presentan a continuación:

Figura 23
Hábitos de lectura



Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario aplicado a clientes frecuente de la Librería El Baúl del Libro

Interpretación:

De acuerdo con el gráfico anterior, el 57% de los individuos que participaron del cuestionario lee “diariamente”, el 21% lo hace de forma “semanal”, mientras que el 14% de

ellos lo hace una vez al mes, estos son los porcentajes más representativos y corresponden sobrepasan el 90% del total de participantes.

Existen algunos individuos que respondieron que leen de vez en cuando y algunos no respondieron a la pregunta.

2. Prefiere la lectura de información

La siguiente pregunta tiene que ver con la preferencia del consumidor ante diferentes opciones de lectura, dado que esta varía entre personas y sus contextos, mientras algunas disfrutan de la sensación física de sostener un libro en sus manos, pasar las páginas y sentir la textura del papel, otros prefieren el acceso instantáneo a una amplia gama de contenidos en línea.

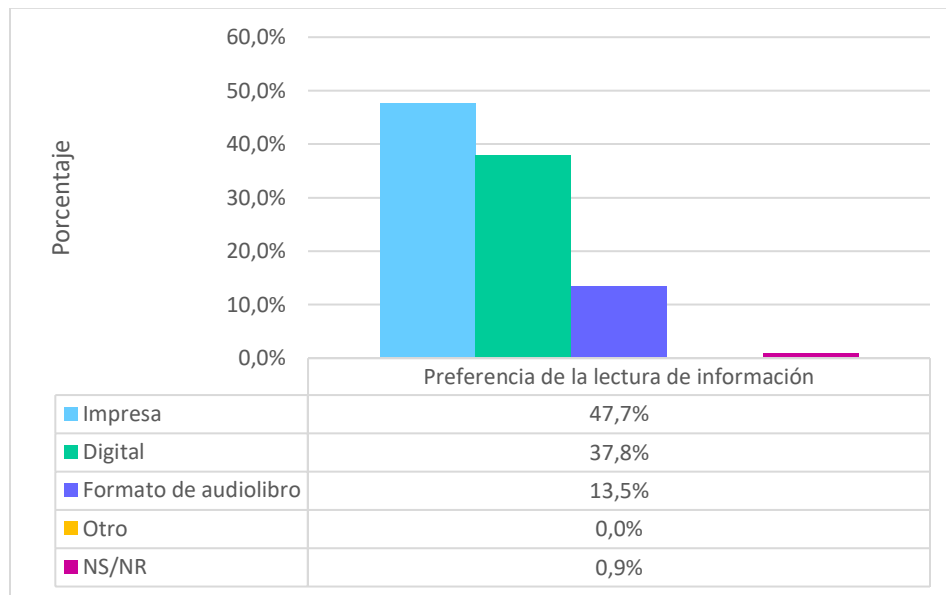
Algunas personas opinan que los libros impresos tienden a tener menos distracciones que los medios digitales, como anuncios emergentes o notificaciones. Esta situación permite a los lectores sumergirse más profundamente en el contenido sin interrupciones. Mientras que otros señalan que, los dispositivos electrónicos como, celular y tabletas que permiten a los clientes llevar consigo una biblioteca entera en un solo dispositivo. Esto es conveniente para viajar y para aquellos que desean acceder a múltiples libros sin ocupar espacio físico.

Algunos estudios sugieren que las personas tienden a leer de manera más concentrada y comprensiva cuando leen en papel. La falta de distracciones visuales y la disposición lineal del texto pueden mejorar la comprensión y retención.

Por su parte, los lectores digitales defienden la postura de que a menudo pueden personalizar su experiencia de lectura ajustando el tamaño de fuente, el color de fondo y otras configuraciones según sus preferencias visuales.

En resumen, se puede decir que, la elección entre información impresa y digital depende de las preferencias personales, el contexto de lectura y los objetivos individuales. Algunas personas disfrutan de la experiencia táctil y tangible de los libros impresos, mientras que otras valoran la conveniencia y la flexibilidad que ofrecen los medios digitales. En muchos casos, una combinación de ambos enfoques puede satisfacer mejor las necesidades de información de los lectores.

Figura 24
Prefiere la lectura de información



Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario aplicado a clientes frecuente de la Librería El Baúl del Libro

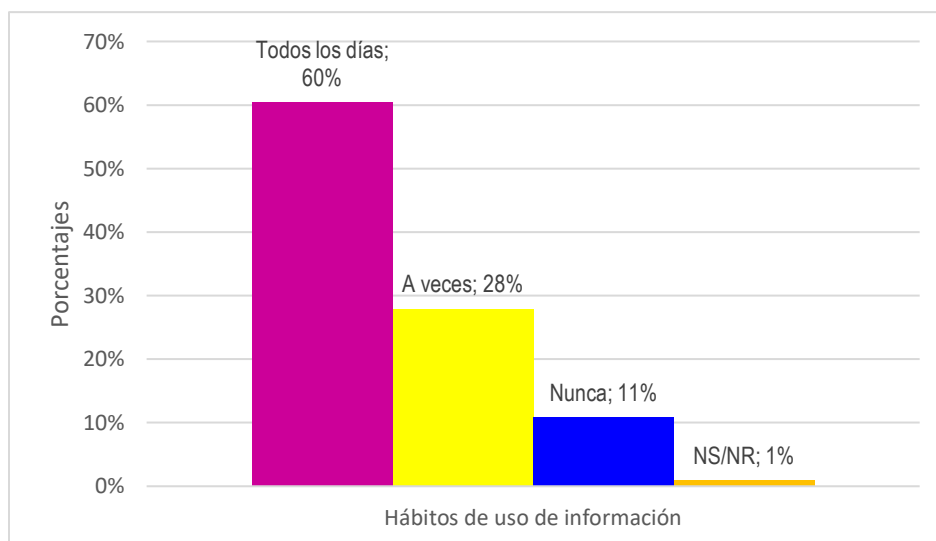
Interpretación:

De acuerdo con el gráfico anterior, el 47,7% de los individuos que participaron del cuestionario lee “impresa”, el 37,8% lo hace de forma “digital”, mientras que el 13,5% de ellos lo hace en “formato de audiolibro”, estos son los porcentajes más representativos y sobrepasan el 90% del total de participantes.

3. Hábito de usar la información:

Respecto a los hábitos de usar información, se tienen los siguientes resultados:

Figura 25
Hábitos de uso de la información



Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario aplicado a clientes frecuente de la Librería El Baúl del Libro

Interpretación:

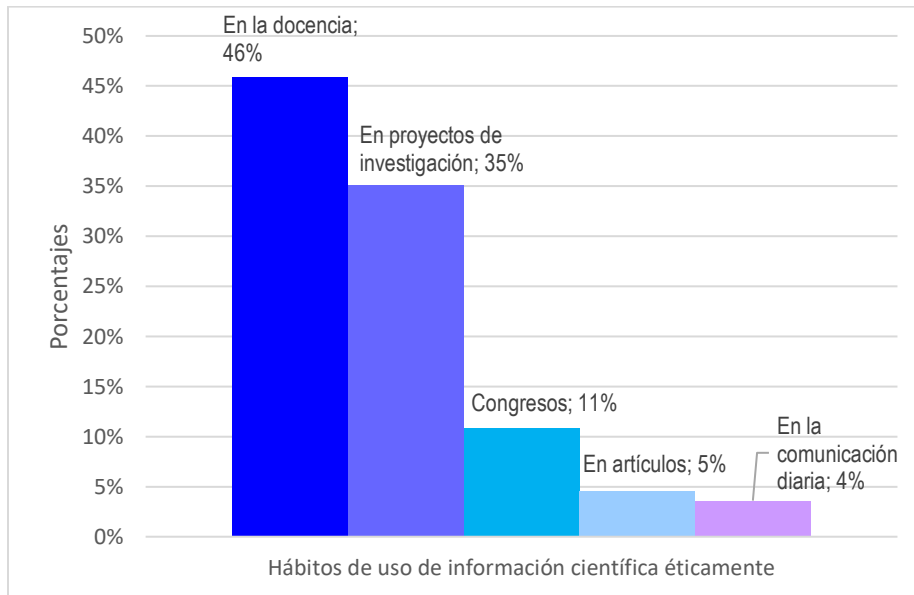
De acuerdo con el gráfico anterior, el 60% de los individuos que participaron del cuestionario tiene el hábito de usar la información “todos los días”, el 28% lo hace “a veces”, mientras que el 11% no lo hace “nunca”, estos son los porcentajes más representativos y sobrepasan el 99% del total de participantes.

3 Hábito de usar la información científica éticamente

El uso ético de la información científica es crucial para garantizar la integridad de la investigación, la difusión precisa de conocimientos y el respeto por los derechos y el trabajo de otros. De ahí la importancia de cultivar el hábito de utilizar la información científica de manera ética, ya que da el crédito adecuado a los autores y las fuentes de la información científica que se está utilizando.

El uso ético de la información científica no solo es esencial para mantener la confianza en la comunidad científica, sino que también contribuye a la integridad de la investigación y al avance del conocimiento en beneficio de la sociedad en general.

Figura 26
Hábitos de usar la información científica éticamente



Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario aplicado a clientes frecuente de la Librería El Baúl del Libro

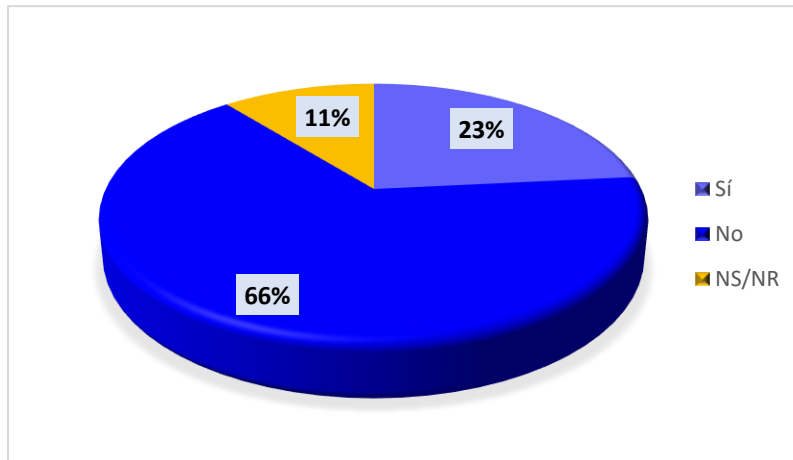
Interpretación:

De acuerdo con el gráfico anterior, el 45,9% de los individuos que participaron del cuestionario señaló que tiene el hábito de usar la información “en la docencia”, el 35,1% lo hace “en proyectos de investigación”, mientras que el 10,8% de ellos lo hace en “Congresos”, estos son los porcentajes más representativos y corresponden sobrepasan el 90% del total de participantes.

Existen algunos individuos que respondieron que leen de vez en cuando y algunos no respondieron a la pregunta.

4. ¿Pertenece a alguna organización o sociedad científica, técnica y social?

Figura 27
¿Pertenece a alguna organización o sociedad científica, técnica y social?



Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario aplicado a clientes frecuente de la Librería El Baúl del Libro

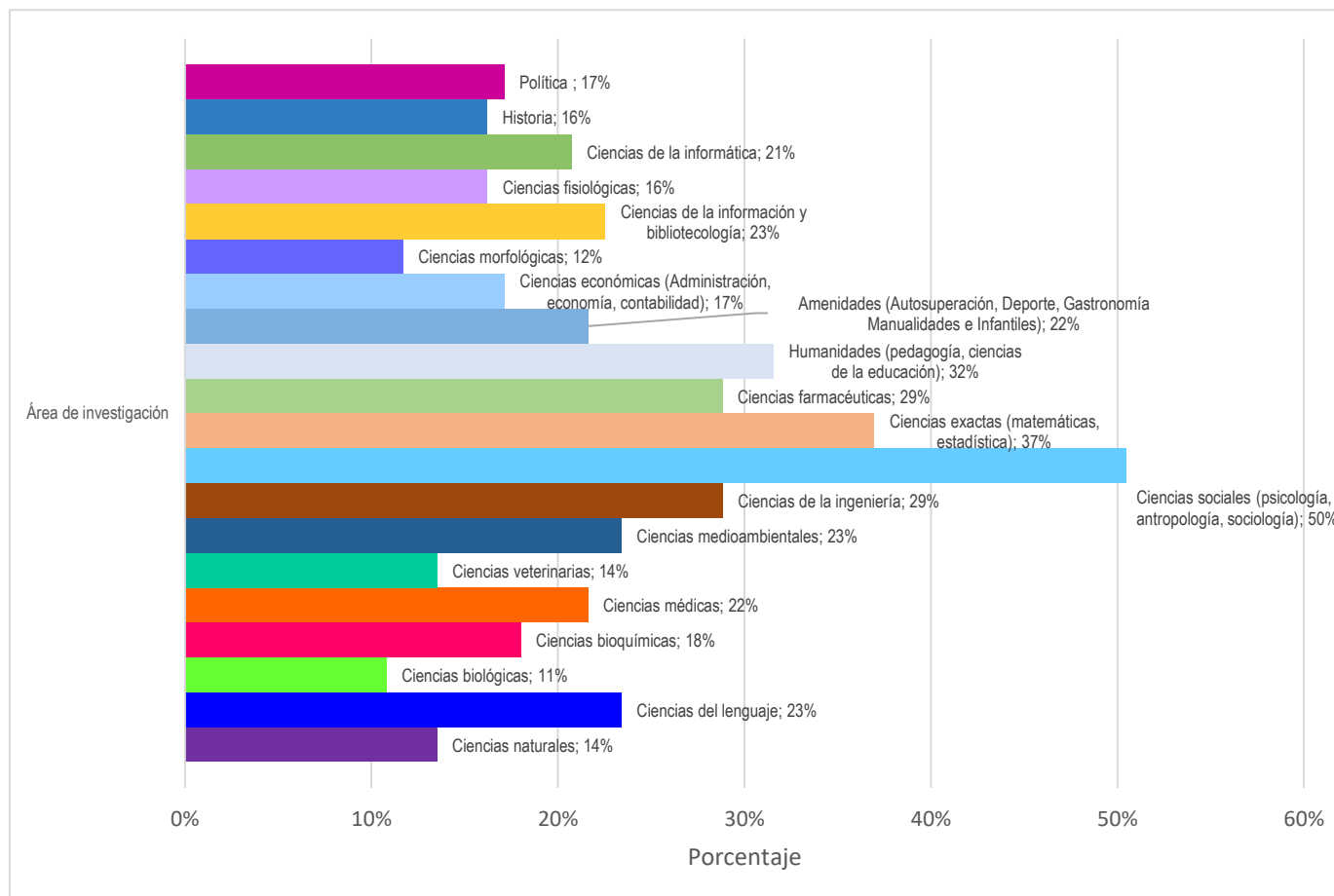
Interpretación:

De acuerdo con el gráfico anterior, el 66% de los individuos que participaron del cuestionario señaló que pertenece a alguna organización o sociedad científica, técnica y social, mientras que el 23% no pertenece a ninguna organización. Por su parte, el 11% de los participantes no respondió a la pregunta.

6. Área de investigación de las ciencias a la que dedica su investigación

Dado que la ciencia abarca una amplia gama de áreas de investigación, cada una de éstas se enfoca en explorar y comprender aspectos específicos del mundo natural y del universo en general

Figura 28
Áreas de investigación



Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario aplicado a clientes frecuente de la Librería El Baúl del Libro

Interpretación:

De acuerdo con el gráfico anterior, de los individuos que participaron del cuestionario, el 50% señaló que una de las áreas de investigación que tiene mayor demanda es Ciencias Sociales (psicología, antropología, sociología, entre otros), el 37% las Ciencias exactas y estadística, el 32% Humanidades (pedagogía, ciencias de la educación), el 23% Ciencias de la información y bibliotecología, el 22% Amenidades (Autosuperación, deporte, gastronomía, manualidades e infantiles), el 23% Ciencias medioambientales, el 22 % en Ciencias médicas, 23% en Ciencias del Lenguaje, estos son los porcentajes más representativos ya que corresponden al 89% del total de participantes.

La información recolectada sobre este punto, contribuirá a determinar un perfil más exacto sobre el consumidor de libros impresos en la Librería el Baúl del Libro, aspecto que es de utilidad en la presente investigación.

4.3 Información sobre las preferencias y hábitos de compra en librerías, variables relacionadas con la pandemia

Las preferencias y hábitos de compra en librerías han experimentado cambios significativos debido a la pandemia ocasionada por el covid-19 y las medidas de distanciamiento social que se han implementado en muchos lugares.

Con el cierre temporal de tiendas físicas y la preocupación por el distanciamiento social, las compras en línea se han vuelto más populares. Los consumidores han recurrido a plataformas de comercio electrónico para comprar libros y productos relacionados con la lectura. Asimismo, las opciones de entrega a domicilio han cobrado relevancia. De hecho, muchas librerías han implementado servicios de entrega para atender a los clientes que desean evitar las tiendas físicas.

Por otra parte, se puede decir que las redes sociales y las comunidades en línea han sido fundamentales para mantener la conexión entre las librerías y los lectores. Incluso muchas librerías han organizado eventos virtuales, clubes de lectura en línea y presentaciones de autores a través de plataformas digitales.

En consecuencia, se puede decir que, la pandemia ha impulsado cambios en las preferencias y hábitos de compra en librerías. Mientras que otras características que adoptó

el mercado fueron las compras en línea, la adopción de nuevas tecnologías y enfoques, así como una mayor conciencia sobre el apoyo a las librerías locales y la adaptación a las nuevas realidades de salud y seguridad.

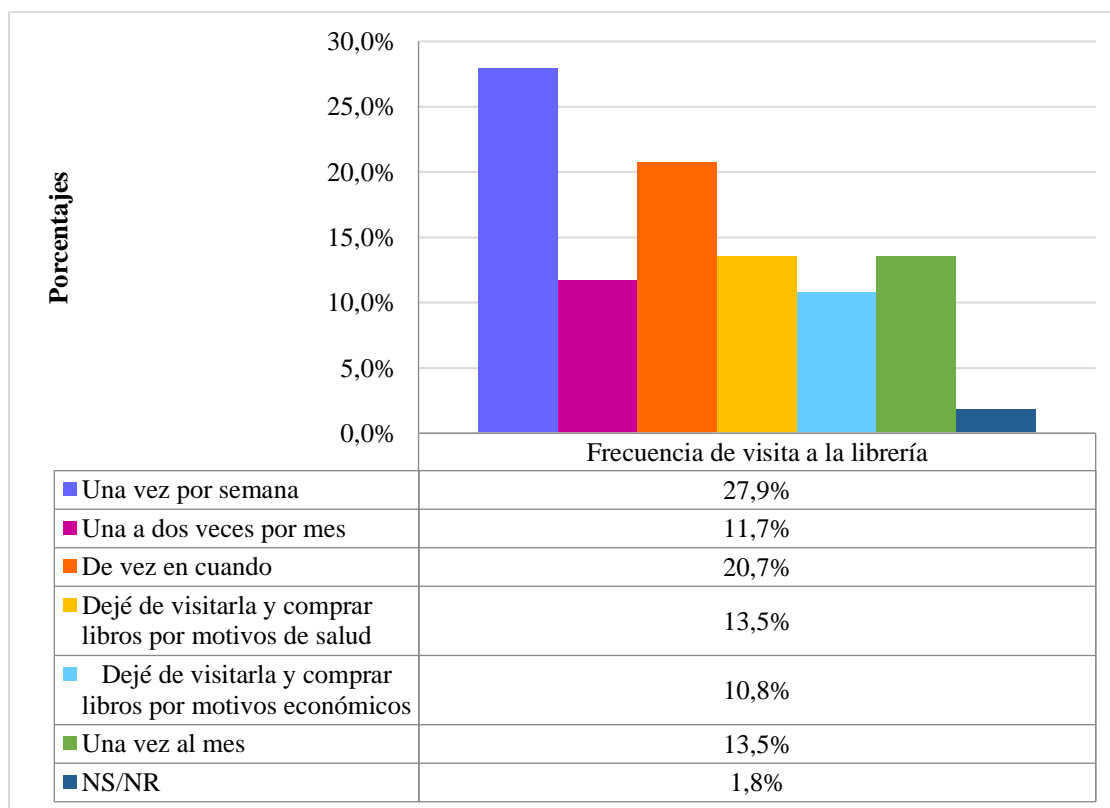
**1. Durante la pandemia ¿con qué frecuencia visitó y/o compró en esta librería?
(marque una opción)**

En general, la frecuencia de compra en librerías durante la pandemia ha estado influenciada por una combinación de factores, incluyendo las restricciones gubernamentales (entre ellas las medidas de confinamiento domiciliario, restricciones de movilidad, entre otras), las preferencias personales, los cambios en los hábitos de lectura y la adaptación de las librerías a las nuevas condiciones.

Cabe mencionar que, durante los primeros meses de la pandemia y las medidas de confinamientos estricto, muchas librerías tuvieron que cerrar temporalmente o limitar drásticamente su capacidad de atención al público. Esto resultó en una disminución drástica en la frecuencia de visita de los clientes.

Por otra parte, con el cierre de librerías físicas, los clientes recurrieron a las compras en línea para adquirir libros y productos relacionados con la lectura. Esta situación redujo aún más la frecuencia de visita a las librerías físicas.

Figura 29
Frecuencia de visita a la librería durante la pandemia



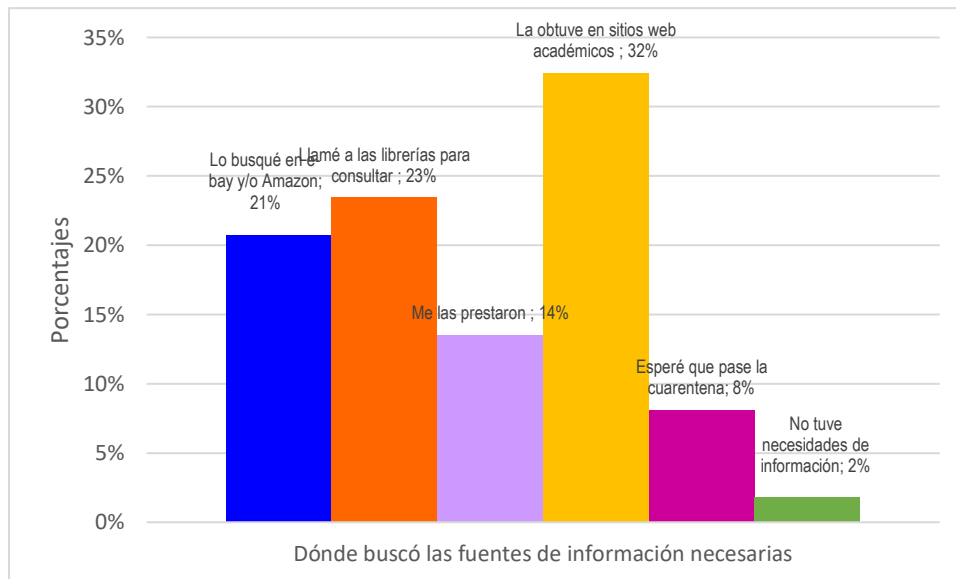
Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario aplicado a clientes frecuente de la Librería El Baúl del Libro

Interpretación:

De acuerdo con el gráfico anterior, el 27,9% de los individuos que participaron del cuestionario señaló que durante la pandemia visitó la librería una vez por semana, el 20,7% lo hizo de vez en cuando, el 13,5% dejó de visitarla y comprar libros por motivos de salud, el 13,5% lo hizo una vez al mes, el 12% lo hizo una a dos veces por mes, el 11% dejó de visitarla y comprar libros por motivos económicos, estos son los porcentajes más representativos ya que corresponden a más del 90% del total de participantes.

- Durante los meses de confinamiento domiciliario (marzo, abril y mayo de 2020), ¿dónde busco las fuentes de información necesarias cuando surgían sus necesidades de información?**

Figura 30
Dónde buscó las fuentes de información necesarias



Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario aplicado a clientes frecuente de la Librería El Baúl del Libro

Interpretación:

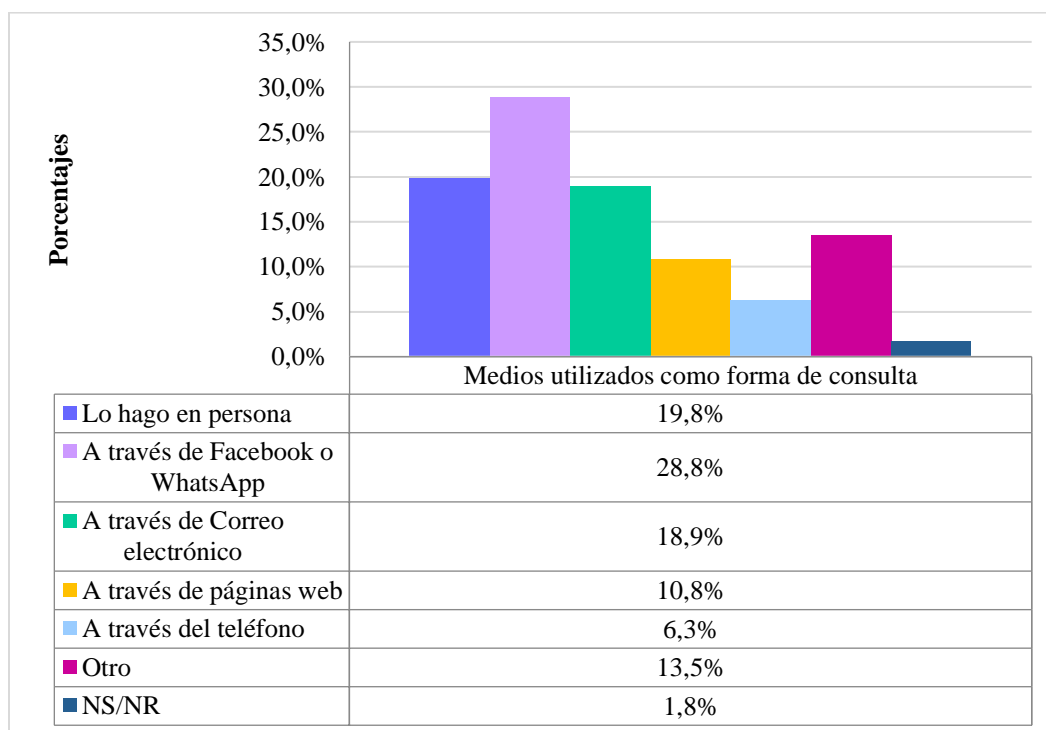
Según la información recabada a través de la aplicación del cuestionario a clientes frecuentes de la librería el Baúl del Libro, el 32% señaló que durante los meses de confinamiento domiciliario, buscó las fuentes de información necesarias en sitios web académicos, el 23% lo hizo llamando a las librerías para realizar sus consultas, el 21% las buscó a través de e-bay y/o Amazon, el 14% las obtuvo a través de préstamos, el 8% lo hizo una vez que se aliviaron algunas de las restricciones establecidas en los meses de marzo, abril y mayo. Estos son los porcentajes más representativos ya que corresponden a más del 90% del total de participantes.

3. Medios más utilizados como forma de consulta

Los medios más utilizados como formas de consulta varían según el contexto y la disponibilidad de tecnología en una región o población en particular. Sin embargo, en la era moderna, existen varios medios ampliamente utilizados para buscar información y realizar consultas. Algunos de los medios más comunes incluyen motores de búsqueda en línea, redes sociales, sitios especializados, plataformas y otros medios digitales.

A continuación, se presentan los resultados de acuerdo con la opinión de los participantes del cuestionario.

Figura 31
Cuál de los siguientes medios utilizó más como forma de consulta?



Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario aplicado a clientes frecuente de la Librería El Baúl del Libro

Interpretación:

Según la información recabada a través de la aplicación del cuestionario a clientes frecuentes de la librería el Baúl del Libro, el 28,8% señaló las redes sociales como Facebook, Whatsapp, entre otras fueron de los medios más utilizados como forma de consulta, el 19,8% lo hizo en persona, el 18,9% lo hizo a través de correos electrónicos, mientras que el 10,8% lo hizo a través de páginas web. Estos son los porcentajes más representativos ya que corresponden a más del 80% del total de participantes.

El resto de las observaciones no respondió a la pregunta o lo hizo a través de otros medios.

4. Razones que limitaron el acceso a la información impresa en librerías durante la pandemia

Durante la pandemia, varias razones limitaron el acceso a la información impresa en librerías. Estas limitaciones estuvieron relacionadas principalmente con las restricciones de movimiento, las medidas de seguridad y los cambios en los hábitos de consumo.

En muchos lugares, las librerías tuvieron que cerrar temporalmente debido a los confinamientos y las restricciones gubernamentales. Esto limitó el acceso físico a las tiendas y a los libros impresos. Incluso cuando las librerías reabrieron, muchas implementaron medidas de distanciamiento social, lo que resultó en una capacidad limitada para los clientes en el interior y la necesidad de mantener una cierta distancia entre personas. Esto podría haber disuadido a algunas personas de visitar librerías.

Por otra parte, las preocupaciones sobre la propagación del virus llevaron a muchas personas a evitar lugares concurridos, incluidas las librerías. Esto ocasionó que algunas personas prefirieran quedarse en casa para minimizar el riesgo de exposición.

Otra de las razones que vale la pena mencionar, es la preferencia por compras en línea, que aumentó durante la pandemia, ya que muchas personas optaron por evitar las tiendas físicas para minimizar el contacto con otros. Esto afectó la afluencia de clientes a las librerías.

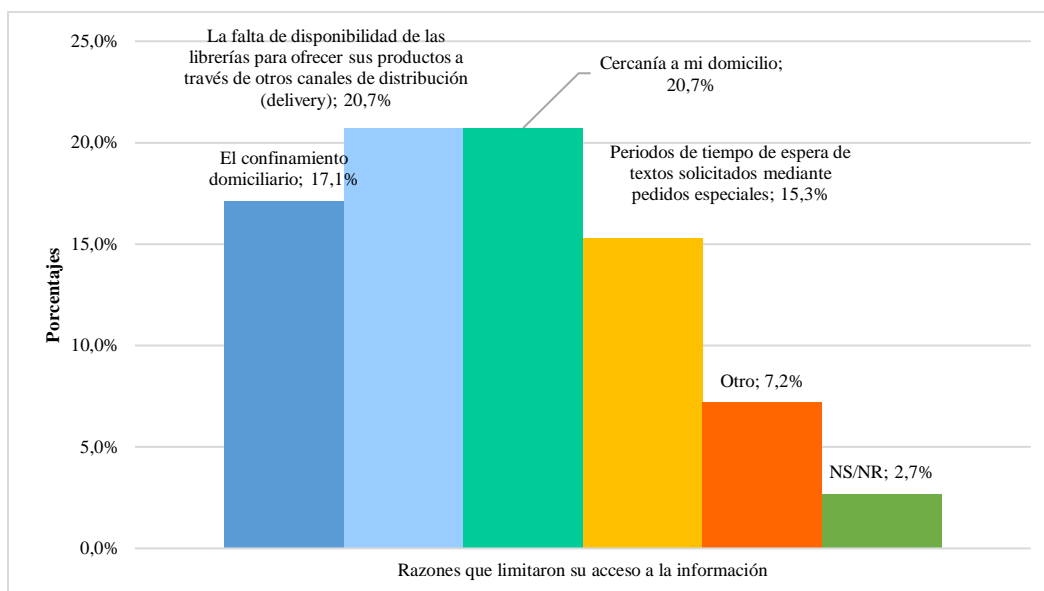
Finalmente, la incertidumbre económica y la necesidad de priorizar las compras esenciales, fue otra de las razones por la que algunas personas pudieron haber reducido sus compras de libros impresos.

Estas razones combinadas, llevaron a una reducción en el acceso a la información impresa en librerías durante la pandemia. Sin embargo, la industria editorial y las librerías han estado adaptándose a circunstancias cambiantes, ofreciendo servicios en línea, entregas a domicilio y otras alternativas para mantener el acceso a la lectura y la información.

Respecto a este punto, a continuación, se presentan los resultados de la aplicación de un cuestionario a clientes de la librería “El Baúl del Libro”.

Figura 32

Cuáles de las siguientes razones considera Ud. que limitaron su acceso a la información impresa en librerías?



Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario aplicado a clientes frecuente de la Librería El Baúl del Libro

Interpretación:

De acuerdo con la información recabada a través de la aplicación del cuestionario a clientes frecuentes de la librería el Baúl del Libro, el 20.7% señaló que la cercanía a su domicilio fue una de las razones que limitaron su acceso a la información impresa en librerías, el 20.7% mencionó que la falta de disponibilidad de las librerías para ofrecer sus productos a través de otros canales de distribución (delivery) fue otra de las razones más frecuentes, el 17% señaló que fue el confinamiento domiciliario, mientras que el 15% mencionó que los periodos de tiempo de espera a través de pedidos especiales también fue una de las razones más frecuentes.

Estos son los porcentajes más representativos ya que sobrepasan el 75 % del total de participantes.

El resto de las observaciones no respondió a la pregunta o lo hizo a través de otros medios.

4 Satisfacción con la atención que brinda la librería “El Baúl del Libro”

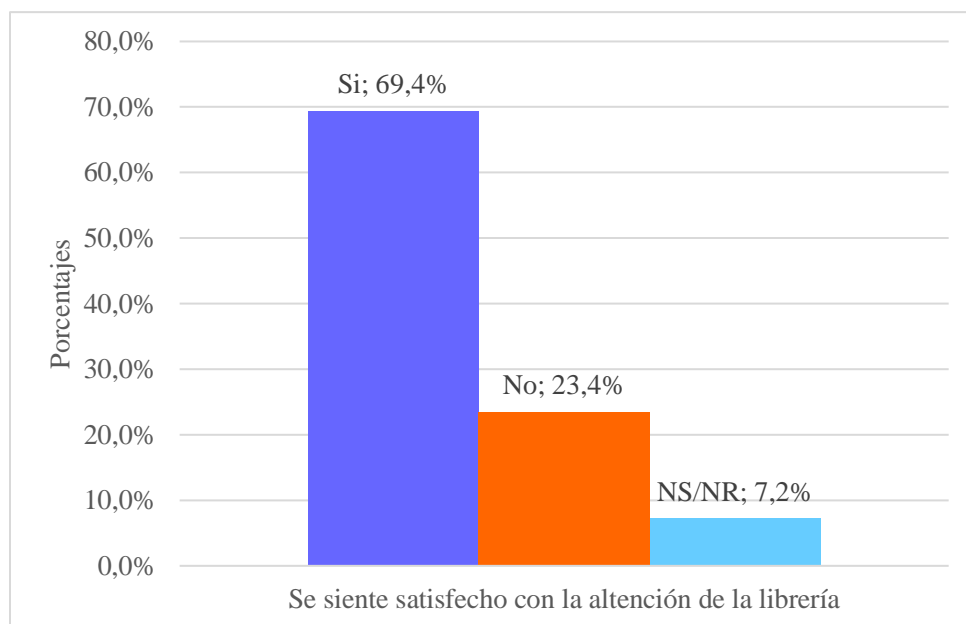
El nivel de satisfacción de los clientes con la atención recibida en las librerías puede variar ampliamente según varios factores, incluyendo la calidad del servicio, las expectativas del cliente y la experiencia general de compra.

Muchos clientes suelen valorar la atención personalizada y amigable de los empleados de la librería. Si los empleados son serviciales, brindan recomendaciones y responden a las preguntas de manera efectiva, por tanto, es más probable que los clientes se sientan satisfechos.

Los clientes también aprecian cuando el personal de la librería tiene un buen conocimiento de los libros y puede proporcionar información útil sobre diferentes géneros, autores y títulos. Valoran la disponibilidad de asistencia cuando la necesitan. Si pueden encontrar fácilmente a un empleado o recibir ayuda cuando buscan un libro en particular, esto mejora su experiencia.

En última instancia, el nivel de satisfacción de los clientes con la atención recibida en las librerías depende de la calidad y la personalización del servicio, así como de la experiencia general de compra. Las librerías que se esfuerzan por brindar un servicio excepcional y una experiencia agradable tienden a lograr una mayor satisfacción y retención de clientes.

Figura 33
Se siente satisfecho con la atención que brinda la librería?



Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario aplicado a clientes frecuente de la Librería El Baúl del Libro

Interpretación:

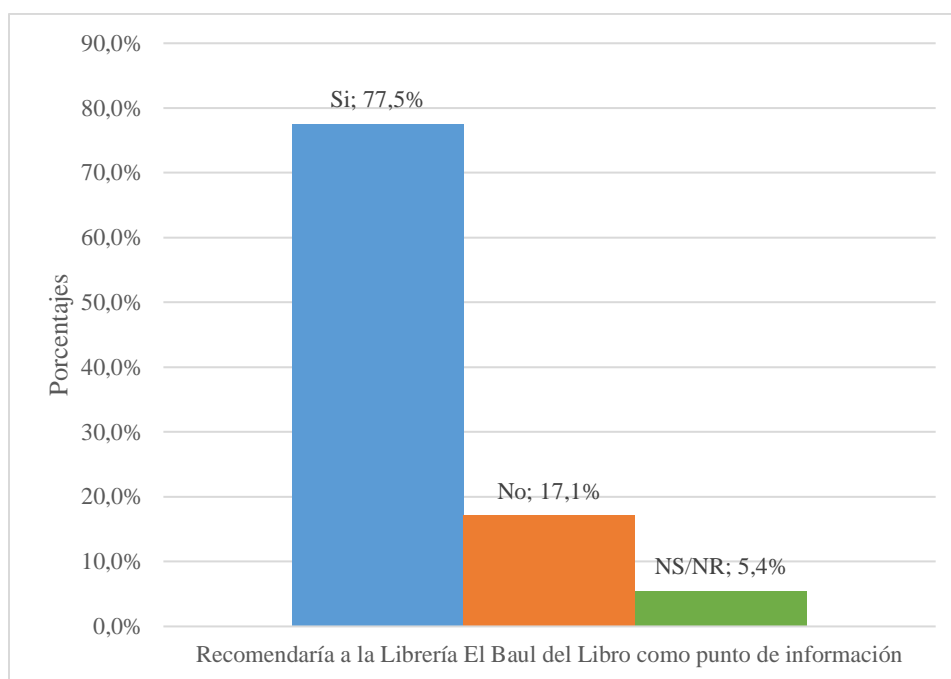
Según la información recabada a través de la aplicación del cuestionario a clientes frecuentes de la librería el Baúl del Libro, el 69,4% señaló que se siente satisfecho con la atención recibida en la librería, el 23,4% respondió que no, mientras que el 7,2% no respondió a la pregunta.

5 “El Baúl del Libro” como punto de búsqueda de información

Con la aplicación del cuestionario, también se ha realizado la consulta respecto a si como cliente satisfecho con los servicios de la librería, la recomendaría como punto de búsqueda de información, los resultados se presentan a continuación:

Figura 34

¿Recomendaría librería “¿El Baúl del Libro” a familiares, amigos o conocidos como un espacio y búsqueda de información?



Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario aplicado a clientes frecuente de la Librería El Baúl del Libro

Interpretación:

Según la información recabada a través de la aplicación del cuestionario a clientes frecuentes de la librería el Baúl del Libro, el 77,5% señaló que recomendaría a la librería como punto y espacio de búsqueda de información, el 17,1% respondió que no, mientras que el 5,4% no respondió a la pregunta.

4.4 Sugerencias para mejorar los servicios de la librería “El Baúl del Libro”

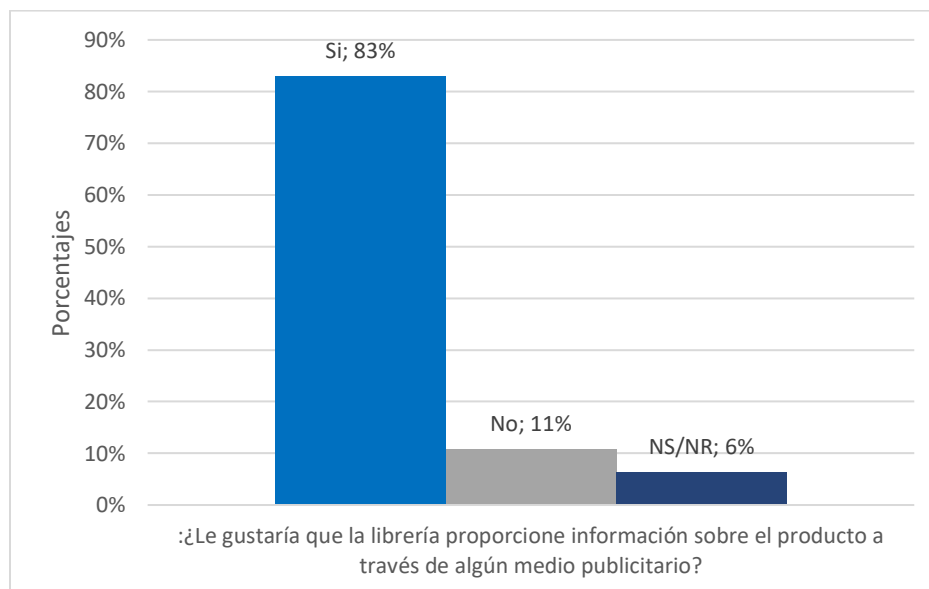
Las sugerencias desempeñan un papel importante en la mejora de la atención recibida en las librerías al proporcionar retroalimentación valiosa de los clientes y ofrecer información sobre áreas que necesitan ser ajustadas o mejoradas. A continuación, se presentan algunas respuestas relacionadas con el tema.

1. Información sobre el producto a través de algún medio publicitario

Los medios publicitarios desempeñan un papel fundamental en la promoción y el crecimiento de las librerías al aumentar su visibilidad, atraer a nuevos clientes y fortalecer la relación con los clientes existentes.

Figura 35

¿Le gustaría que la librería proporcione información sobre el producto a través de algún medio publicitario?



Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario aplicado a clientes frecuente de la Librería El Baúl del Libro

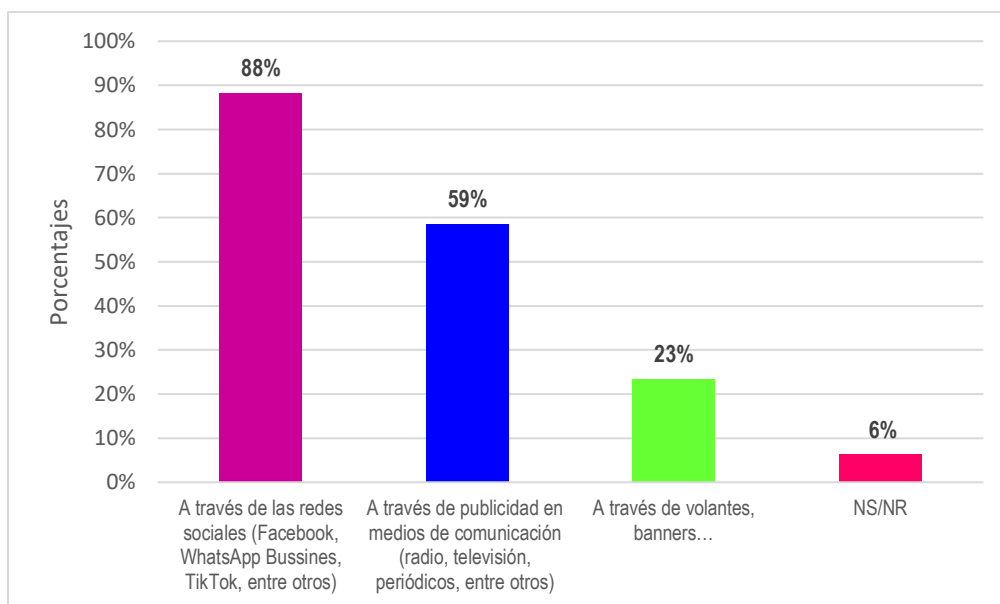
Interpretación:

Según la información recabada a través de la aplicación del cuestionario a clientes frecuentes de la librería el Baúl del Libro, el 83% señaló que le gustaría que la librería proporcione información sobre sus productos a través de algún medio publicitario, el 11% respondió que no, mientras que el 6% no respondió a la pregunta.

2. Medio a través del cual el cliente se informa sobre el catálogo de libros de la librería o le recibe novedades sobre la promoción de sus productos

Figura 36

¿Por cuál medio usted se informa sobre el catálogo de libros de la librería o le gustaría recibir novedades sobre la promoción de estos productos?



Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario aplicado a clientes frecuente de la Librería El Baúl del Libro

Interpretación:

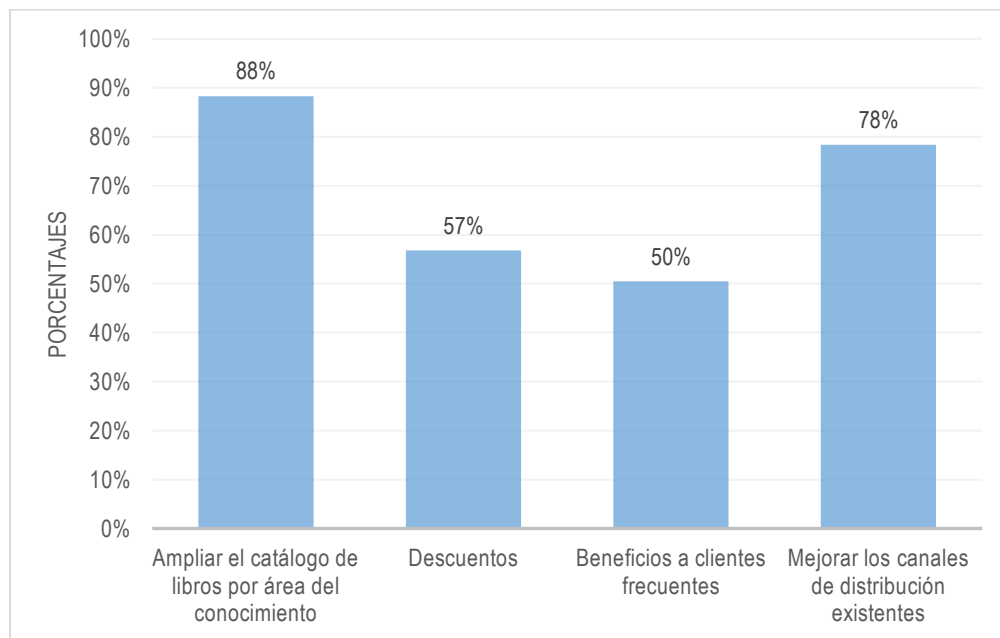
Según la información recabada a través de la aplicación del cuestionario a clientes frecuentes de la librería el Baúl del Libro, el 88% señaló que le gustaría que la librería proporcione información sobre sus productos a través de las redes sociales (Facebook, Whatsapp Business, Tik Tok, entre otras.) el 58% respondió que sería ideal que la librería proporcione información a través de otros medios de comunicación como ser: radio, televisión, prensa impresa, entre otros. Por su parte, el 23% de los clientes señaló que le gustaría recibir volantes o visualizar banners de información de la librería, mientras que el 6% no respondió a la pregunta.

3. Sugerencias

Dado que las sugerencias pueden indicar deficiencias en los procesos de atención al cliente, también pueden inspirar nuevas ideas para servicios adicionales y beneficios que enriquezcan la experiencia del cliente.

Escuchar y responder a las sugerencias de los clientes demuestra que la librería valora su opinión y está dispuesta a mejorar. Esto puede fortalecer las relaciones con los clientes y aumentar la lealtad hacia la librería.

Figura 37
Sugerencias



Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario aplicado a clientes frecuente de la Librería El Baúl del Libro

Interpretación:

Según la información recabada a través de la aplicación del cuestionario a clientes frecuentes de la librería el Baúl del Libro, el 88% señaló que le gustaría que la librería amplie su catálogo de libros por área de conocimiento, el 57% respondió que le gustaría que la librería ofrezca descuentos, mientras que el 50% mencionó que deberían ofrecerse beneficios adicionales a los clientes frecuentes de la librería.

Por su parte, el 78% de ellos, respondió que es necesario mejorar los canales de distribución existentes.

CAPÍTULO V

5 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis comparativo a partir del planteamiento metodológico: problema hipótesis y objetivos

En este capítulo se presentan los logros alcanzados en esta investigación en un análisis comparativo entre, la hipótesis y los objetivos planteados a través de una investigación documental y un análisis de resultados de datos estadísticos.

*Tabla 5
Marco demostrativo*

PROBLEMA	RESULTADO
<p>¿Qué factores influyeron las necesidades de información de los clientes de la Librería el Baúl del Libro en tiempos de pandemia por Covid-19?</p>	<p>En base a los resultados de la investigación y encuesta se demostró que los factores que influyeron en las de necesidades de información de los clientes son:</p>
	- El medio ambiente de la persona
	- Los hábitos de lectura
	- Preferencia en el soporte de información de manera impresa
	- Hábitos de usar la información a diario
	- Hábitos de usar la información científica éticamente
	- Uso de la información en su medio
HIPÓTESIS GENERAL	RESULTADO
<p>Las necesidades de información de los clientes de la Librería el Baúl del Libro en tiempos de pandemia por Covid-19, estaban condicionadas por factores relacionados con: el medio ambiente donde trabajan los clientes, la edad del cliente, alcance de los recursos de información, preferencia de lectura, tiempo disponible dedicado a la lectura, área del conocimiento</p>	<p>Cotejando los resultados con los datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes se confirma la hipótesis que desde luego sí, se manifestó las necesidades de información en el contexto de la pandemia, debido a que varias bibliotecas públicas y privadas estaban cerradas o tenían limitaciones en sus servicios. Esto llevo a un aumento en la demanda de libros en la librería.</p>

OBJETIVO GENERAL	RESULTADO
<p>Determinar los factores que influyeron en las necesidades de información de los clientes que prefieren comprar libros impresos, en tiempos de pandemia por Covid-19.</p>	<p>Los factores que influyeron en las necesidades de información durante la pandemia en general son:</p>
	<p>- <i>Aquellos relacionados con el medio ambiente</i> donde desarrollan sus actividades los cuales pueden ser en sus fuentes de trabajo, oficina u hogar, de acuerdo a estos factores se amplían las necesidades de información.</p>
	<p>- <i>Los hábitos de lectura</i> que practican los clientes más frecuentes son más del 50% lo cual quiere decir que los clientes leen bastante y por tanto ayuda al desarrollo de nuestra sociedad y crecimiento personal.</p>
	<p>- <i>Las preferencias de lectura</i> de los clientes de la librería, de acuerdo a los datos obtenidos se observó que prefieren el libro impreso, el cual puede ser por diferentes cualidades que el libro impreso ofrece una información fidedigna, facilita la lectura, la calidad de la textura, la calidad de la hoja y el aroma que distinguen. Por tanto, el libro impreso se conserva como un patrimonio.</p>
<p>- Durante la pandemia los <i>hábitos de usar información impresa</i> fueron aquellos clientes que se dedican a la docencia, investigación y escritores. Por tanto, ellos están acostumbrados a manejar y consultar libros, revistas, periódicos y otros materiales impresos.</p>	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	RESULTADO
<p>Analizar el comportamiento en la búsqueda de información de los clientes de la Librería el Baúl del Libro durante la pandemia por el Covid-19 del periodo 2021</p>	<p>- Mediante los resultados obtenidos se percibió que los clientes de la librería se dieron modos para <i>buscar información</i>, con el mayor porcentaje del 32% encontraron en <i>sitios web académicos</i>, durante los meses de confinamiento, mientras algunos llamaron a las librerías para consultar sobre el libro que estaban necesitando, de igual forma otros buscaron mediante en <i>e-bay o Amazon</i>.</p>
	<p>Uno de los comportamientos a considerar en el contexto de la pandemia fue la <i>frecuencia de visita y compra en librería</i>, donde los resultados muestran que visitaron una vez por semana con el porcentaje del 28%, mientras que otros indicaron que de vez en cuando.</p>
	<p>Entonces estos fueron los comportamientos que presentaron los clientes al momento de su búsqueda de información.</p>

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	RESULTADO
<p>Describir y conocer que medios utilizaron los clientes como forma de consulta durante la pandemia Covid-19 para satisfacer necesidades de información.</p>	<p>Los clientes de la librería, según los datos obtenidos, los medios que utilizaron fueron los siguientes:</p>
	<p>Con mayor porcentaje del 29% indicaron que utilizaron las <i>redes sociales como Facebook y WhatsApp</i>, mientras que otros lo hicieron directamente en persona. Nuestra percepción en el contexto de la pandemia las respuestas a las consultas de los clientes no fue convincente a través de las redes sociales, es por eso que a pesar de la susceptibilidad del contagio del virus que hubo en ese tiempo, se aproximaron a la librería para satisfacer sus necesidades.</p>
<p>Identificar al grupo de clientes que buscan satisfacer sus necesidades de información impresa de acuerdo con sus características, hábitos y preferencias.</p>	<p>Se identificó al grupo de clientes que en su mayoría es de nivel académico, con un 59 % se demuestra que son magister quienes buscan información de acuerdo con sus características: son aquellos que se dedican a la docencia e investigación, ya que necesitan estar en constante actualización. En cuanto, a los <i>hábitos de lectura</i> con un 57% indica que leen diariamente, el siguiente <i>hábito de usar la información científica éticamente</i> responden con el 46% tienen el hábito de usar la información <i>en la docencia</i>.</p>
	<p>Por último, sus preferencias de lectura son de tipo impresa (libro) se manifestaron con un 48 %. Deducimos que palpar un libro, pasar las paginas, y sentir la textura del papel es una sensación única y placentera para los clientes, es así como aprecian la lectura para una mejor comprensión y retención de la información.</p>
<p>Demostrar a Librería el Baúl del Libro como espacio o lugar de referencia y una alternativa de búsquedas de información mediante datos estadísticos.</p>	<p>Basándose en los resultados confirmaron con un 77 % que la librería es un espacio de referencia y una alternativa en las búsquedas de información. Por lo mismo recomendarían a familiares y amigos como punto de referencia.</p>

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Algunas de las principales ideas y hallazgos de la presente investigación son los siguientes:

Se determinó los factores que influyeron en las necesidades de información de los clientes que prefieren comprar libros impresos, en tiempos de pandemia por Covid-19, mediante la revisión y análisis documental y por ultimo las encuestas realizadas a clientes más frecuentes de la librería El Baúl del Libro.

En la investigación se analizó, el comportamiento en la búsqueda de información de los clientes de la Librería el Baúl del Libro durante la pandemia covid-19, se observó un incremento significativo en las búsquedas de información realizadas por los clientes a través de los canales de sitios web académicos, mientras que algunos buscaron información en eBay o Amazon, así lo revelan los datos estadísticos de la encuesta. Las restricciones municipales y el miedo al contagio del virus son los que forzaron a visitar estos canales.

Se describe y se conoce los medios que utilizaron los clientes como forma de comunicación a través de las redes sociales como el Facebook y WhatsApp y satisfacer sus necesidades de información durante la pandemia del Covid-19, para algunos clientes en ese entonces el internet fue importante e imprescindible a pesar de generar desinformación en la sociedad.

Se identificó al grupo de clientes que buscan satisfacer sus necesidades de información impresa de acuerdo con sus características, hábitos y preferencias durante la pandemia del covid-19, estos clientes han demostrado un interés particular por consumir contenido en formato físico, como libros, periódicos y revistas, ya sea por preferencia personal o limitaciones de acceso a dispositivos digitales o conexión a internet. Es importante tener en cuenta estas características y preferencias para adaptar la oferta de información impresa y garantizar que este grupo de clientes puedan acceder a la información relevante y actualizada.

Se llegó a determinar a Librería el Baúl del Libro como espacio o lugar de referencia y una alternativa en las búsquedas de información para clientes lectores

Durante la pandemia, la librería ha demostrado ser un recurso valioso al adaptar su funcionamiento y ofrecer diversas opciones para que los clientes puedan acceder a los libros y obtener el conocimiento que necesitan. A través de su página web, redes sociales y otros canales digitales, la librería ha facilitado la búsqueda y compra de libros para estos tiempos difíciles.

Además, la Librería el Baúl del Libro ha demostrado su compromiso con la comunidad al mantenerse activa y participativa, ofreciendo ferias virtuales a través de su cuenta de Facebook, recomendaciones de lectura, charlas virtuales, y otros eventos que promueven el acceso a la cultura y el intercambio de ideas.

En conclusión, la Librería el Baúl del Libro se ha posicionado como un referente en la oferta de información y una alternativa confiable para los clientes y público en general durante la pandemia del Covid-19 y hasta la fecha, adaptándose a los nuevos escenarios y brindando opciones accesibles y seguras para satisfacer las necesidades de información de sus clientes.

6.1 Recomendaciones

A continuación, se presentan algunas recomendaciones:

Se recomienda a futuros escritores investigadores que se interesen sobre el tema de las necesidades de información en librerías porque se consideran espacios que promueven el acceso a la cultura, donde existen variedad de información en diferentes temáticas.

Recomendamos a los estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Información y Bibliotecología de la Universidad Mayor de San Andrés, que se familiaricen y comprendan la importancia de las necesidades de información que albergan en las librerías.

Se recomienda a la Librería El Baúl del Libro, mantener un sistema de registro de los libros más solicitados por los clientes. Esto les ayudará a identificar las áreas de interés más populares y asegurarse de tener suficientes ejemplares disponibles

Se exhorta a organizar eventos y actividades relacionadas con la lectura y la literatura. Estos eventos pueden incluir charlas de autores, clubes de lectura, talleres de escritura, entre otros, esto brindará a los clientes una oportunidad de interactuar con otros afectuosos de la lectura y ampliar su círculo de conocimientos.

Se recomienda estar abiertos a recibir sugerencias y comentarios de los clientes para mejorar la oferta de libros y servicios de la librería, como realizar encuestas regulares sobre la satisfacción de los clientes y tomar en cuenta sus opiniones para realizar cambios y mejoras.

BIBLIOGRAFÍA

- Albós, C. A. (2021). Cómo la tecnología ha revolucionado el mundo editorial.
- Amaya, R. M. (1999). Evaluación de la satisfacción de usuarios en la recuperación de información en bases de datos en CD-ROM: el caso de la Biblioteca Central de la UNAM. *Bibliotecas Universitarias: nueva época.*, 11(1), 6.
- Araya, C. L., & Pedreros, G. M. (2009). *Análisis de las teorías de motivación de contenido: Una aplicación del mercado laboral de Chile del año 2009*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/153/15333870004.pdf>
- Artica, J. (04 de febrero de 2021). *Librerías: ¿Cómo cambiaron sus estrategias ante el COVID-19 y qué expectativas tienen para este 2021?* Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/librerias-como-cambiaron-sus-estrategias-ante-el-covid-19-y-que-expectativas-tienen-para-este-2021-coronavirus-peru-penguin-random-house-crisol-ncze-noticia/>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3ra edición ed.). Bogotá: Pearson.
- Bischof, L. J. (1989). *Interpretación de las teorías de la personalidad*. México: Trillas.
- Calva, G. J. (2004). *Las necesidades de información. Fundamentos teóricos y métodos*. Ciudad de México: Centro Universitario Investigaciones Bibliotecológicas.
- Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas. (2011). *Investigaciones sobre las necesidades de información, el comportamiento informativo y la satisfacción en diferentes comunidades: proyectos, avances y resultados*. Obtenido de https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/L21/1/investigaciones_necesidades_informacion.pdf
- Correo del Sur. (08 de febrero de 2021). *Librerías afrontan golpe económico por el covid-19*. Obtenido de https://correodelsur.com/local/20210208_librerias-afrontan-golpe-economico-por-el-covid-19.html
- Dominguez, C. (2015). ¿Sabes cuál es la ciudad con mayor número de librerías per cápita?
- Durrance, J. C. (1998). Information need: old song new tune. *Retinking the library information age. Office of educational Resech Government, office of library process*, 162.
- El Deber. (30 de abril de 2020). El sector librero se adapta a la nueva 'realidad' y acelera procesos. Santa Cruz, Bolivia. Obtenido de https://eldeber.com.bo/santa-cruz/el-sector-librero-se-adapta-a-la-nueva-realidad-y-acelera-procesos_177095
- El Diario.es. (s./f.). *¿Qué es mejor, leer libros impresos o electrónicos?* Obtenido de https://www.eldiario.es/consumoclaro/consumo_digital/mejor-leer-libros-impresos-electronicos_1_3220278.html

- Federation of European Publishers. (2021). *One year after. Consequences of the COVID-19 crisis on the book market - An overview of 2020*. FEP.
- Hernandez, S. P. (2001). La producción del conocimiento científico como base para determinar perfiles de usuarios. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información*, 1(30).
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición ed.). Mexico: McGraw Hill Education.
- ITA Editorial . (2021). *La crisis del papel y la industria editorial*. Obtenido de <https://itabooks.com/crisis-de-papel/>
- La Patria. (09 de abril de 2021). Cierran temporalmente la Editorial “Don Bosco”. La Paz, Bolivia. Obtenido de <https://lapatria.bo/2021/04/09/cierran-temporalmente-la-editorial-don-bosco/>
- Lopez, Y. J. (1997). Reflexiones sobre el concepto de documento ante la revolución de la información: ¿Un nuevo profesional del documento? *Scire*, 11-30.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. México: PEARSON EDUCATION.
- Montes, G. (2000). Metodología y técnicas de diseño y realización de encuestas en el área rural. *SCIELO*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003
- Morales, C. E. (1990). Sociedad e información. *OMNIA: Revista de la coordinación General de Estudios de posgrado*, 83.
- Niño-Becerra, S. (2022). *Futuro ¿Qué futuro?* Barcelona: Editorial Ariel.
- Pardinas, F. (1991). *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. Bogotá: Editorial Siglo XXI.
- Paredes, J. R. (20 de abril de 2020). *Las editoriales buscan reescribir su permanencia pese a los golpes de la pandemia*. Obtenido de <https://www.lostiempos.com/especial-multimedia/20200420/editoriales-buscan-reescribir-su-permanencia-pese-golpes-pandemia>
- Ramírez, R. L., & Konstantinova, V. L. (2018). Lectura de documentos en papel versus documentos digitales en universidades de Colombia y Ucrania. *SCIELO*.
- Ramirez, R. L., & Konstantinova, V. L. (2023). *Lectura de documentos en papel versus documentos digitales en universidades de Colombia y Ucrania*. Obtenido de <https://es.studenta.com/content/116517876/0257-4314-rces-37-03-e-4>
- Rigor Textual. (2022). El ciclo vital de un libro: reproducción o muerte.

- Sánz, C. E. (1994). *Manual de estudios de usuarios*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Rupérez; Pirámide.
- Shera, J. (1990). *Fundamentos de la educación bibliotecológica*. Ciudad de México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.
- Sierra, B. R. (1985). *Técnicas de Investigación Social; Teoría y Ejercicios*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Tecla, A., & Gaeza, A. (1974). *Teoría y métodos y técnicas de investigación social*. Ciudad de México: Ediciones Cultura Popular.
- Villaseñor, I., & Calva, G. J. (2016). Los estudios de usuarios para la detección de las necesidades de información y el comportamiento informativo de los usuarios de archivos. Utilización de un modelo teórico. *ResearchGate*, 340-360.

REFERENCIAS

- Corroto, P. (2020). *Los libreros de la Casa del Libro: "Nos estamos convirtiendo en un supermercado"*. disponible en: https://www.elconfidencial.com/cultura/2020-12-19/casa-del-libro-libreros-polemica_2878480/
- Chung, P. (2021). *Las librerías se reinventan en la pandemia*. disponible en: <https://queleerlibros.com/las-librerias-se-reinventan-en-la-pandemia/>
- Camila Builes (2021). *"El oficio de un librero no es reemplazable": Emilia Franco, gerente de Siglo del Hombre*. Disponible: <https://hjck.com/libros/el-oficio-de-un-librero-no-es-reemplazable-emilia-franco-gerente-de-siglo-del-hombre>
- Daniel Politi. (2022). *Ni la pandemia ni la crisis económica abaten la pasión lectora de Buenos Aires*. Disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2022/06/02/espanol/librerias-buenos-aires.html>
- Jorge Chávez Noriega (2021). *Book Vivant y otras cinco librerías independientes de Lima que nos invitan a descubrirlas*. El Comercio. disponible en: <https://elcomercio.pe/somos/historias/book-vivant-y-otras-cinco-librerias-de-lima-con-un-encanto-especial-librerias-en-lima-el-irrey-la-rebelde-vallejo-libreria-sur-communitas-noticia/?ref=ecr>
- Herrero, J. (2020). *Casa del Libro: La liberación de la literatura*. disponible en: <https://www.larazon.es/cultura/20200529/irpyui3cyjclheff75puzu2qce.html>
- Quiroga, R (2021). *Los números de Librerías Gandhi a 50 años y una pandemia*. Disponible en: <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Los-numeros-de-Librerias-Gandhi-a-50-anos-y-una-pandemia-20210620-0086.html>

Librerías Gandhi. Disponible en: <https://www.gandhi.com.mx/acercade/historia-de-gandhi>

Librería Siglo del Hombre. Disponible en: <https://libreriasiglo.com/tiendas>

Librería El Virrey. Disponible en: <https://www.elvirrey.com/especial/quienes-somos>

Librería Casa del Libro, disponible en: <https://www.casadellibro.com/nosotros/quienesSomos>

Librería El Sótano. Disponible: en <https://www.elsotano.com/especial/acerca-de-el-sotano/14/>

Manrique Sabogal, Winston. (2018). *Buenos Aires, capital de las librerías de todos los estilos y épocas*. Disponible en: <https://wmagazin.com/relatos/buenos-aires-capital-de-las-librerias/#aaalibrer%c3%ada-alberto-casares>

Murillo Sandoval, Juan David (2017). *La aparición de las librerías colombianas. Conexiones, consumos y giros editoriales en la segunda mitad del siglo XIX*. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/811/81153006004/html/>

Noguez Roberto. (2022). *El Sótano, de la guarida de Bolaño a ver en Amazon un maestro*. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/negocios-el-sotano-bolano-amazon-maestro-socio/>

Virginia Bautista. (2021). *Librerías el sótano, en busca del equilibrio*. Disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/expresiones/librerias-el-sotano-en-busca-del-equilibrio/1442311>

ANEXOS

Anexo 1 *Cuestionario*

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PÚBLICO OBJETIVO

Instrucciones:

Buenos días/ tardes, por favor dedique un momento a completar este cuestionario, la información que proporcione será utilizada exclusivamente para fines académicos cuyo propósito es determinar los factores que determinan las **NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS LIBRERÍAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA POR COVID - 19.**

Agradecemos su colaboración.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1. **Sexo:** Femenino Masculino

2. **Rango de edad:**

18 a 25 26 a 35 36 a 45 46 o más.

3. **Zona:** _____

4. **Nivel de ingresos**

- a) De 2000 a 3000 bs.
- b) De 3000 a 4000 bs.
- c) De 4000 a 5000 bs.
- d) Más de 5000 (especificar)_____

5. **Nivel académico**

- a) Universitario
- b) Licenciatura
- c) Maestría
- d) Investigador independiente
- e) Diplomado
- f) Doctorado
- g) Otro (especificar)_____

DATOS SOBRE PREFERENCIAS, LA PANDEMIA Y LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

PREFERENCIAS Y HÁBITOS DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

1. **Hábitos de lectura**

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Una vez al mes

- d) A veces
- e) Nunca
- f) Otro (especificar) _____

2. Prefiere la lectura de información:

- a) Impresa
- b) Digital
- c) Formato de audiolibro
- d) Otra _____
- ¿Por qué? _____

3. Hábito de usar la información:

- a) Todos los días
- b) A veces
- c) Nunca

4. Hábito de usar la información científica éticamente:

- a) En la docencia
- b) En proyectos de investigación
- c) Congresos
- d) En artículos
- e) En la comunicación diaria

5. ¿Pertenece a alguna organización o sociedad científica, técnica y social?

- a) Si
- b) No
- c) NS/SR

6. Área de investigación de las ciencias a la que dedica su investigación:

- Ciencias naturales
- Ciencias del lenguaje
- Ciencias biológicas
- Ciencias bioquímicas
- Ciencias médicas
- Ciencias veterinarias
- Ciencias medioambientales
- Ciencias de la ingeniería
- Ciencias sociales (psicología, antropología, sociología)
- Ciencias exactas (matemáticas, estadística)
- Ciencias farmacéuticas
- Humanidades (pedagogía, ciencias de la educación)
- Amenidades (Autosuperación, Deporte, Gastronomía Manualidades e Infantiles)
- Ciencias económicas (Administración, economía, contabilidad)
- Ciencias morfológicas
- Ciencias de la información y bibliotecología
- Ciencias fisiológicas
- Ciencias de la informática
- Historia
- Política

PREFERENCIAS Y HÁBITOS DE COMPRA EN LIBRERÍAS, VARIABLES RELACIONADAS CON LA PANDEMIA

1. Durante la pandemia ¿con qué frecuencia visitó y/o compró en esta librería? (marque una opción)

- a) Una vez por semana
- b) Una a dos veces por mes
- c) De vez en cuando
- d) Deje de visitarla y comprar libros por motivos de salud
- a) Deje de visitarla y comprar libros por motivos económicos
- b) Otro (especificar)_____

2. Durante los meses de confinamiento domiciliario (marzo, abril y mayo de 2020), ¿dónde busco las fuentes de información necesarias cuando surgían sus necesidades de información?

- a) Lo busqué en e-bay y/o Amazon
- b) Llamé a las librerías para consultar
- c) Me lo prestaron
- d) Lo obtuve en sitios web académicos
- e) Esperé que pase la cuarentena
- f) No tuve necesidades de información

3. ¿Cuál de los siguientes medios utilizó más como forma de consulta?

- a) Lo hago en persona
- b) A través de Facebook o WhatsApp
- c) A través de Correo electrónico
- d) A través de páginas web
- e) A través del teléfono
- f) Otro (especificar)_____

4. ¿Cuáles de las siguientes razones considera Ud. que limitaron su acceso a la información impresa en librerías?

- a) El confinamiento domiciliario
- b) La falta de disponibilidad de las librerías para ofrecer sus productos a través de otros canales de distribución (delivery)
- c) Cercanía a mi domicilio
- d) La disponibilidad de los textos impresos solicitados
- e) Periodos de tiempo de espera de textos solicitados mediante pedidos especiales
- f) Otro (especificar)_____

5. ¿Se siente satisfecho con la atención que brinda la librería “El Baúl del Libro”?

- g) Si

- h) No
- i) NS/NR

6. ¿Recomendaría a la librería “¿El Baúl del Libro” a familiares, amigos o conocidos como espacio o punto de búsqueda de información?

- a) Si
- b) No
- c) NS/NR

SUGERENCIAS PARA MEJORAR LOS SERVICIOS DE LA LIBRERÍA “El Baúl del Libro”

1. ¿Le gustaría que la librería proporcione información sobre el producto a través de algún medio publicitario?

- a) Si
- b) No
- c) NS/NR

2. ¿Por cuál medio usted se informa sobre el catálogo de libros de la librería o le gustaría recibir novedades sobre la promoción de éstos productos?

- a) A través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp Bussines, TikTok, entre otros)
- b) A través de publicidad en medios de comunicación (radio, televisión, periódicos, entre otros)
- c) A través de volantes, banners...
- d) Otro _____

3. Sugerencias:

- a) Ampliar el catálogo de libros por área del conocimiento
- b) Descuentos
- c) Beneficios a clientes frecuentes
- d) Mejorar los canales de distribución existentes

Gracias por su colaboración

Anexo 2

LISTA DE CLIENTES MAS FRECUENTES DE LA LIBRERÍA EL BAÚL DEL LIBRO

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS - MUJERES
1	Dra. Alison Spedding
2	Dra. Ana Maria Zuaznabar
3	Dra. Erika Rivera
4	Dra. Magdalena Cajias
5	Dra. Pilar Mendieta
6	Dra. Beatriz Rossells
7	Dra. Gabriela Ruesgas
8	Gabriela Ruesgas
9	Lcda. Amelia Ruiz
10	Lcda. Anahi Cazas
11	Lcda. Catalina Finot
12	Lcda. Cecilia Lanza
13	Lcda. Cinthia Lobo
14	Lcda. Edna Pacheco
15	Lcda. Eliana Guerra
16	Lcda. Fernanda Wanderley
17	Lcda. Ingrid Peñaloza
18	Lcda. Jenny Portugal
19	Lcda. Liliana Carrillo
20	Lcda. Lorena Caballero
21	Lcda. Luzmila Quisbert
22	Lcda. Magda Mora
23	Lcda. Maria Fernanda Rodriguez
24	Lcda. Marianela Prado
25	Lcda. Paula de Rojas
26	Lcda. Reyna Rodriguez
27	Lcda. Rosario Guerra
28	Lcda. Sandra de la Quintana
29	Lcda. Susana Bejarano
30	Lcda. Wendy Crovo
31	Lcda. Zumilda Quisbert
32	Lcda. Lola Sanchez
33	Lcda. Mariana Paco
34	Lic Lola Sanchez

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS - VARONES
41	Arq. Orlando Yopez
42	Diego Chavez
43	Horacio Andaluz
44	Arq. Jorge Sainz
45	Cesar Rojas
46	David Llanos
47	Deivid Pacosillo
48	Diego Murillo
49	Dr. Augusto Vargas
50	Dr. Carlos Derpic
51	Dr. Cesar Burgoa
52	Dr. Esteban Ticona
53	Dr. Freddy Aguirre
54	Dr. Freddy Zarate
55	Dr. Herbert Montoya Sucre
56	Dr. Israel Campero
57	Dr. Ivan Anaya Cbba
58	Dr. Jorge Derpic
59	Dr. Libardo Trisancho
60	Dr. Luis Claros
61	Dr. Luis Tapia Mealla
62	Dr. Marcelo Arequipa
63	Dr. Porfirio Tintaya
64	Dr. Rene Yvan Espada
65	Dr. Rolando Barral
66	Edwin Machicado
67	Enrique Alpire Mendoza
68	Erick San Miguel
69	Erick Torrico
70	Ernesto Marconi
71	Farit Rojas
72	Felix Patzi
73	Fernando Lazo
74	German Guaygua

35	Lic. Patricia Flores
36	Lic. Zunilda Zuñiga
37	Lic. Carla Prieto
38	Rosa Mena
39	Sra. Teresa Paniagua
40	Valentina Richter

75	German Marquez
76	Herbert Montoya
77	Hernan Claros
78	Hugo Sergio Velasquez
79	Jhonatan Machicado
80	Jose Aurelio Segales
81	Juan Abastoflor
82	Juan Carlos Alvares Gallo
83	JUAN CARLOS QUISPE
84	Juan Carlos Torrez
85	Juan Pablo Neri
86	Juan Ramon Quintana
87	Julio Pemintel P
88	Lic Abrahan Tito
89	Lic Erick Butron
90	Lic Freddy Villagomez
91	Lic Hector Ramirez
92	Lic Javier Paredes
93	Lic Julio Velasquez
94	Lic Limbert Herrera Oruro
95	Lic Marcelo Montenegro
96	Lic Maximo Quisbert
97	Lic Napoleon Pacheco
98	Lic Oscar Del Carpio
99	Lic Pedro Susz
100	Lic. Alvaro Cordova
101	Lic. Alvaro Garcia Linera
102	Lic. Andres Gomez Vela
103	Lic. Antonio Murillo Reyes
104	Lic. Antonio Vera
105	Lic. Benecio Quispe Gutierrez
106	Lic. Jaime Huber Catacora Alvarado
107	Lic. Luis Arellano
108	Lic. Marcelo Peralta
109	Lic. Marcelo Peralta
110	Lic. Raul Prada Alcoreza
111	Luis Inarra