



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Análisis de la Implementación Tecnológica para la Sostenibilidad de
las Librerías de Guayaquil como Resiliencia Empresarial en
Tiempos de Covid-19.**

AUTORAS:

Chafla Guamán, Martha Cecilia

Icaza Peñafiel, Stefanny Rafaela

**Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de
INGENIERA COMERCIAL**

TUTOR:

Ing. Rubén Barberán Arboleda, MSC.

Guayaquil, Ecuador

01 de septiembre del 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Icaza Peñafiel, Stefanny Rafaela y Chafla Guamán, Martha Cecilia**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingenieras Comerciales**.

TUTOR

f. _____

Ing. Barberán Arboleda, Rubén Patricio, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.

Guayaquil, al 01 día del mes de septiembre del año 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Icaza Peñafiel, Stefanny Rafaela y Chafla Guamán, Martha Cecilia**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la Implementación Tecnológica para la Sostenibilidad de las Librerías de Guayaquil como Resiliencia Empresarial en Tiempos de Covid-19**, previo a la obtención del título de **Ingenieras Comerciales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 01 día del mes de septiembre del año 2021

LAS AUTORAS

f. 
Icaza Peñafiel, Stefanny Rafaela

f. 
Chafla Guamán, Martha Cecilia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

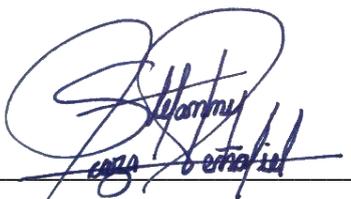
AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Icaza Peñafiel, Stefanny Rafaela y Chafra Guamán, Martha Cecilia**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la Implementación Tecnológica para la Sostenibilidad de las Librerías de Guayaquil como Resiliencia Empresarial en Tiempos de Covid-19**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 01 día del mes de septiembre del año 2021

LAS AUTORAS:

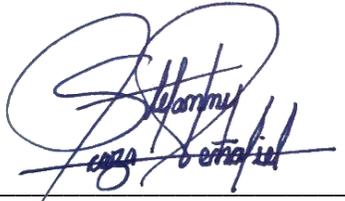
f. 
Icaza Peñafiel, Stefanny Rafaela

f. 
Chafra Guamán, Martha Cecilia

REPORTE URKUND

The screenshot shows the URKUND web interface. The main document is 'STEFANNY ICAZA PEÑAFIEL_MARTHA CHAFLA GUAMAN_100%.docx' (ID: D111836043), presented on 2021-08-30 09:09 (-05:00) by Ruben Patricio Barberan Arboleda. A yellow highlight indicates that 1% of the 129 pages contain text from 7 sources. A table on the right lists these sources:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	submission.docx
	submission.docx
	Tesis-Cristina Perez.docx
	Trabajo Final Bisertería Fina de Fantasia Aguagallo Paredes y Torres.docx
	http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/6249/8407_TFM_Miguel_Moya_Morales_Productos_Ecofito3
	http://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627260/1/C39A1ZaraA_Hod%20sequences3

f. 
Icaza Peñafiel, Stefanny Rafaela
C.C.: 0922980768

f. 
Ing. Barberán Arboleda, Rubén Patricio, Mgs.
C.C.: 1302646912

f. 
Chafla Guamán, Martha Cecilia
C.C.: 0919635768

AGRADECIMIENTO

Mi eterna gratitud a Dios por darme las bendiciones que he tenido a lo largo de mi vida y por los desafíos que me han hecho más fuerte, por protegerme y sobre todo por darme la fortaleza necesaria para levantarme en los momentos difíciles.

Gracias a quienes han sido parte fundamental de todos mis éxitos, mis padres, Elsa Peñafiel Santander y Rafael Icaza Acosta. Gracias por brindarme su apoyo incondicional, por los valores y principios que me convirtieron en la persona que soy.

Agradezco a mis abuelos Marina Santander y José Peñafiel por su amor incondicional el cual disfruté el tiempo que Dios nos regaló. Gracias por ser los ángeles de mi vida, por sostenerme y guiarme cuando más los necesité.

Gracias a mi hermana, Virginia Icaza Peñafiel por su apoyo en mi formación profesional. Gracias a las tres personas que se convirtieron importantes en mi vida, mis sobrinos Heidy, Jericob y Krysthell Cornejo Icaza, gracias a ellos por ser mi mayor motivación hoy en día.

Gracias a los buenos amigos que Dios puso en mi camino. A mi compañera de Tesis Martha Chafra, gracias por todo, amiga.

Finalmente quiero agradecer a mi tutor y a mis profesores, les agradezco no solo por ser partícipes en mi formación profesional sino también por decir las palabras correctas en los momentos correctos. Aprecio mucho que Dios me haya enviado su mensaje a través de ustedes. Les pido por favor seguir brindando mensajes de aliento a sus estudiantes; siempre habrá alguien que los necesite, alguien que los escuche, como yo lo hice.

Stefanny Rafaela Icaza Peñafiel

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios, por bendecirme día a día, por ser mi guía, fortaleza en momentos de dificultad y culminar una etapa más de mi vida.

A mis padres por ser los promotores de mis sueños y por darme su ejemplo de trabajo, lucha y honradez.

A mi esposo por su apoyo y paciencia a lo largo de este proyecto de estudio.

A mis hermanos Ana y José por apoyarme y seguir con mi carrera profesional.

A mi compañera Stefanny Icaza por ser una buena amiga y formar un equipo de trabajo excelente y apoyarnos mutuamente a lo largo de este trabajo.

A mi tutor por sus enseñanzas y acompañamiento a lo largo de este proyecto.

Martha Chafla Guamán

DEDICATORIA

Todos mis logros serán dedicados principalmente a Dios por su infinita bondad y protección a mi familia y a mí. Y el éxito en este proyecto no es la excepción.

Gracias Dios por reconfortarme cada día.

Dedico mis esfuerzos entregados en este proyecto a mis padres por su apoyo y acompañamiento a lo largo de mi formación profesional, a mi padre Rafael Icaza Acosta por todo lo invertido en mí, por su tiempo y esfuerzos como padre, gracias por todo; pero sobre todo agradezco a mi madre, Elsa Peñafiel Santander por estar conmigo en todo momento, por su bendición que ha guiado mis días, por levantarse tan temprano como yo lo hacía e ir a dormir tan tarde como yo lo hacía.

Gracias, madre por tu dedicación a tus hijas, por llevar tus palabras a acciones y no sólo a intenciones, todos mis éxitos son tuyos.

Gracias por motivarme y protegerme en todo sentido, te amo.

¡Gracias por ser mi madre!

Todos mis éxitos son de ustedes mis padres, gracias por ser mis padres. A mi hermana Virginia Icaza Peñafiel, mi cuñado Víctor Cornejo y mis sobrinos por brindarme buenos momentos y apoyo.

Especialmente dedico todos los éxitos y logros de mi vida, incluso este proyecto, a mis abuelos Marina Santander y José Peñafiel por protegerme desde el cielo y ser quienes me levantaron para seguir adelante cuando más los necesité; sé que están conmigo, en mi corazón. Gracias por tomar mi mano y ayudarme a perseverar y por ser la fuente principal de mi inspiración. Los amo.

Stefanny Rafaela Icaza Peñafiel

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico primero a Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres que fueron los principales apoyos a lo largo de mi carrera y que se esforzaron día a día para que yo culminara mis estudios, gracias a sus consejos y valores me permitió ser una mujer de lucha y perseverante.

A mi esposo y mis hermanos que me apoyaron en el primer momento de mi carrera.

Martha Chafra Guamán



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Lucía Magdalena Pico Versoza, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Econ. Danny Xavier Arévalo AVECILLAS, PhD.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Ing. Erick Paul Murillo Delgado, MAE
OPONENTE

Guayaquil, 01 de septiembre de 2021

Economista

Danny Arévalo Avecillas

COORDINADOR UTE A-2021

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero **RUBÉN PATRICIO BARBERÁN ARBOLEDA**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado de la Srta. **STEFANNY RAFAELA ICAZA PEÑAFIEL**, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado: **Análisis de la Implementación Tecnológica para la Sostenibilidad de las Librerías de Guayaquil como Resiliencia Empresarial en Tiempos de Covid-19**, por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un **1% de plagio**.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2021 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación: **Análisis de la Implementación Tecnológica para la Sostenibilidad de las Librerías de Guayaquil como Resiliencia Empresarial en Tiempos de Covid-19**, somos el Tutor **RUBÉN PATRICIO BARBERÁN ARBOLEDA** de la Srta. **STEFANNY RAFAELA ICAZA PEÑAFIEL**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

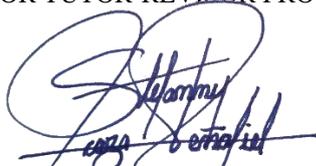
La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **10/10; Diez sobre Diez**.

Atentamente,



ING. RUBÉN PATRICIO BARBERÁN ARBOLEDA

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN



STEFANNY RAFAELA ICAZA PEÑAFIEL

Guayaquil, 01 de septiembre de 2021

Economista

Danny Arévalo Avecillas

COORDINADOR UTE A-2021
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero **RUBÉN PATRICIO BARBERÁN ARBOLEDA**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado de la Srta. **MARTHA CECILIA CHAFLA GUAMÁN**, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado: **Análisis de la Implementación Tecnológica para la Sostenibilidad de las Librerías de Guayaquil como Resiliencia Empresarial en Tiempos de Covid-19**, por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un **1% de plagio**.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2021 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación: **Análisis de la Implementación Tecnológica para la Sostenibilidad de las Librerías de Guayaquil como Resiliencia Empresarial en Tiempos de Covid-19**, somos el Tutor **RUBÉN PATRICIO BARBERÁN ARBOLEDA** de la Srta. **MARTHA CECILIA CHAFLA GUAMÁN**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **10/10; Diez sobre Diez**.

Atentamente,



ING. RUBÉN PATRICIO BARBERÁN ARBOLEDA
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN



MARTHA CECILIA CHAFLA GUAMÁN

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	XXII
Abstract	XXIII
Introducción	2
Formulación del Problema	3
Antecedentes del Problema	3
Contextualización del Problema	4
Planteamiento del Problema.....	8
Objetivos de la Investigación	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos.....	10
Justificación de la Investigación	10
Proposición de la Investigación	12
Limitación de la Investigación	12
Delimitaciones de la Investigación	13
Capítulo 1: Revisión de la Literatura	15
Marco Referencial.....	15
La evolución de la adopción tecnológica de e-business para las pymes.....	15
Uso de un POS (Point of sale) para la librería Sánchez.....	17
Resumen de las investigaciones obtenidas.....	18
Marco Teórico.....	19
Las librerías.....	19
Tecnologías de Información y comunicación (TIC)	24
El comportamiento del consumidor	34
La pandemia del Covid-19	43
Marco Legal	46

El uso de las TIC como apoyo a los negocios desde la Constitución	46
El Código de Comercio y las actividades de negocios	47
La innovación en el emprendimiento según el Código Orgánico de la Producción	48
La ley del comercio electrónico y el mensaje de datos	49
Identificación de Variables y Relación de Variables	52
Capítulo 2: Marco Metodológico	53
Enfoque de Investigación	53
Enfoque Cualitativo	53
Enfoque Cuantitativo	53
Diseño de Investigación	54
Alcance de la Investigación	55
Investigación Exploratoria	55
Investigación Descriptiva.....	56
Investigación Correlacional	56
Investigación Explicativa	56
Técnicas de Levantamiento de Datos.....	57
Entrevista.....	58
Encuesta	58
Población de Estudio.....	59
Muestra.....	59
Capítulo 3: Análisis de Resultados	61
Análisis de Confiabilidad del Cuestionario.....	61
Descripción del Mapa Social de la Encuesta	63
Resultados de la Encuesta	65
Resultados de las Entrevistas	131
Conclusiones	136

Recomendaciones	138
Referencias Bibliográficas	139
Anexos	149
Tablas de Anexo al Análisis de Encuestas	149
Resultado de Entrevista.....	187

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Resumen del Marco Referencial Planteado</i>	18
Tabla 2 <i>Operacionalización de las Variables</i>	52
Tabla 3 <i>Población de Estudio de la Investigación</i>	59
Tabla 4 <i>Cálculo de la Muestra de Estudio</i>	60
Tabla 5 <i>Fiabilidad del Cuestionario. Alfa de Cronbach</i>	61
Tabla 6 <i>Tasa de Respuesta y Efectividad del Cuestionario</i>	62
Tabla 7 <i>Descripción Cruzada de Datos de las Variables Género y Edad del Mapa Social</i>	63
Tabla 8 <i>Descripción Cruzada de Datos de las Variables Ocupación y Trabaja Actualmente del Mapa Social</i>	64
Tabla 9 <i>Descripción Cruzada de Datos de las Variables Nivel de Instrucción y Zona de residencia del Mapa Social</i>	65
Tabla 10 <i>Relación entre el Nivel de Instrucción y la Pregunta de Consideración del Precio que Paga por el Libro es Razonable Considerando la Calidad del Producto</i>	65
Tabla 11 <i>Pruebas de Chi-Cuadrado de la Relación entre el Nivel de Instrucción y la Pregunta de Consideración del Precio que Paga por el Libro es Razonable Considerando la Calidad del Producto</i>	66
Tabla 12 <i>Relación entre la Edad y la Pregunta de Frecuencia con la que Realiza Compras de Libro</i>	69
Tabla 13 <i>Pruebas de Chi-Cuadrado de la Relación entre la Edad y la Pregunta de Frecuencia con la que Realiza Compras de Libro</i>	70
Tabla 14 <i>Relación entre la Edad y la Pregunta sobre en qué Medida Considera Importante el Precio para Comprar un Libro</i>	72

Tabla 15 <i>Pruebas de Chi-Cuadrado de la Relación entre la Edad y la Pregunta sobre en qué Medida Considera Importante el precio para Comprar un Libro</i>	73
Tabla 16 <i>Relación entre el Género y la Pregunta sobre en qué Medida Considera Importante la Calidad.</i>	75
Tabla 17 <i>Pruebas de Chi-cuadrado de la elación entre el Género y la pregunta sobre en qué medida Considera Importante la Calidad</i>	75
Tabla 18 <i>Relación entre la Zona de Residencia y la Pregunta sobre en qué Medida Considera Importante la Atención al Cliente.</i>	77
Tabla 19 <i>Pruebas de Chi-cuadrado de la Relación entre la Zona de Residencia y la Pregunta sobre en qué Medida Considera Importante la Atención al Cliente.....</i>	77
Tabla 20 <i>Relación entre la Ocupación y la Pregunta sobre en qué Medida considera Importante la Variedad de Productos.....</i>	80
Tabla 21 <i>Pruebas de Chi-cuadrado de la Relación entre la Ocupación y la Pregunta sobre en qué Medida Considera Importante la Variedad de Productos.</i>	81
Tabla 22 <i>Relación entre la Edad y la Pregunta de Impulsar la Lectura es Importantes para Destacar ante otras Personas.....</i>	83
Tabla 23 <i>Pruebas Chi-cuadrado de la Relación entre la Edad y la Pregunta de Impulsar la Lectura es Importantes para Destacar ante otras Personas.</i>	83
Tabla 24 <i>Relación entre el Género y la Pregunta de que la Lectura Incrementa la Capacidad de Relacionarse Socialmente.</i>	85
Tabla 25 <i>Pruebas Chi-cuadrado de la Relación entre el Género y la Pregunta de que la Lectura Incrementa la Capacidad de Relacionarse Socialmente.....</i>	85
Tabla 26 <i>Relación entre la Edad y la Pregunta de si está de Acuerdo en que un Buen Hábito de Lectura Incrementa la Capacidad Cognitiva.....</i>	87

Tabla 27 <i>Pruebas Chi-cuadrado de la Relación entre la Edad y la Pregunta de si está de Acuerdo en que un Buen Hábito de Lectura Incrementa la Capacidad Cognitiva</i>	88
Tabla 28 <i>Relación entre la Edad y la Pregunta de Consideración que la Publicidad por parte de las Librerías es Accesible.....</i>	90
Tabla 29 <i>Pruebas Chi-cuadrado de la Relación entre la Edad y la Pregunta de Consideración que la Publicidad por Parte de las Librerías es Accesible</i>	91
Tabla 30 <i>Relación entre el Género y la Pregunta de si está de Acuerdo que Adquirir un Libro Contribuye Positivamente en su Vida</i>	93
Tabla 31 <i>Pruebas Chi-cuadrado de la Relación entre el Género y la Pregunta de si está de Acuerdo que Adquirir un Libro Contribuye Positivamente en su vida.....</i>	94
Tabla 32 <i>Relación entre Ocupación y la Pregunta Generalmente Cuando Desea Comprar un Libro vs de qué Forma lo Realiza.</i>	97
Tabla 33 <i>Pruebas de Chi-cuadrado de la Relación entre Ocupación y la Pregunta Generalmente Cuando Desea Comprar un Libro vs de qué Forma lo realiza.....</i>	98
Tabla 34 <i>Relación entre Ocupación y la Pregunta Siente Seguridad al Realizar Compras de Libros Utilizando Medios Digitales.</i>	100
Tabla 35 <i>Pruebas de Chi-cuadrado de la Relación entre Ocupación y la Pregunta Siente Seguridad al Realizar Compras de Libros Utilizando Medios Digitales.....</i>	101
Tabla 36 <i>Relación entre Nivel de Instrucción y la Pregunta Siente Seguridad al Realizar Compras de Libro en Tiendas Considerando las Idas de Bioseguridad Adoptadas.....</i>	103
Tabla 37 <i>Pruebas de Chi-cuadrado de la Relación entre Nivel de Instrucción y la Pregunta Siente Seguridad al Realizar Compras de Libros en Tiendas Físicas Considerando las Medidas de Bioseguridad Adoptadas.</i>	104

Tabla 38 <i>Relación entre edad y la Pregunta Considera que Realizar Compras por Internet es Cómodo y Conveniente.</i>	106
Tabla 39 <i>Pruebas de Chi-cuadrado Relación entre Edad y la Pregunta Considera que Realizar Compras por Internet es Cómodo y Conveniente.</i>	107
Tabla 40 <i>Relación entre Género y la Pregunta Considera que Realizar Compras de Libros es Compatible con su Estilo de Vida.</i>	109
Tabla 41 <i>Prueba de Chi-cuadrado de la Relación entre Género y la Pregunta Considera que realizar Compras de Libros es Compatible con su Estilo de Vida..</i>	109
Tabla 42 <i>Relación entre Edad y la Pregunta Cuál es el Motivo por el qué Adquiere Libros.</i>	112
Tabla 43 <i>Prueba de Chi-cuadrado de la Relación entre Edad y la Pregunta Cuál es el Motivo por el qué Adquiere Libros.</i>	112
Tabla 44 <i>Relación entre Género y la Pregunta Considera que el Covid-19 ha sido un Agente de Fuerza para Motivar las Compras por Internet.</i>	114
Tabla 45 <i>Prueba de Chi-cuadrado de la Relación entre Género y la Pregunta Considera que el Covid-19 ha sido un Agente de Fuerza para Motivar las Compras.</i>	114
Tabla 46 <i>Relación entre Género y la Pregunta Cree Usted que las Redes Sociales son Canales que Incentivan la Compra.</i>	116
Tabla 47 <i>Prueba de Chi-cuadra de la Relación entre Género y la Pregunta Cree Usted que las Redes Sociales son Canales que Incentivan la Compra.</i>	117
Tabla 48 <i>Relación entre Género y la Pregunta Recuento Que Red Social Utiliza con Mayor Frecuencia para Realizar Compras.</i>	119
Tabla 49 <i>Prueba de Chi-cuadrado de la Relación entre Género y la Pregunta Recuento Que Red Social Utiliza con Mayor Frecuencia para Realizar Compras.</i>	120

Tabla 50 <i>Relación entre Ocupación y la Pregunta Cuál es su Mayor Miedo al Realizar Compras por Internet.</i>	123
Tabla 51 <i>Prueba de Chi-cuadrado de la Relación entre Ocupación y la Pregunta Cuál es su Mayor Miedo al Realizar Compras por Internet.</i>	124
Tabla 52 <i>Relación entre Edad y la Pregunta En qué Formato le Gusta más Leer un Libro.</i>	126
Tabla 53 <i>Prueba de Chi-cuadrado de la Relación entre Edad y la Pregunta En qué formato le Gusta más Leer un Libro.</i>	127
Tabla 54 <i>Relación entre Edad y la Pregunta Cómo ha Afectado sus Hábitos de Lectura la Pandemia por Covid-19.</i>	129
Tabla 55 <i>Prueba de Chi-cuadrado de la Relación entre Edad y la Pregunta Cómo ha Afectado sus Hábitos de Lectura la Pandemia por Covid-19.</i>	130
Tabla 56 <i>Triangulación de la Entrevistas.</i>	133

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> El Comportamiento del Consumidor y las Motivaciones de Compra	34
<i>Figura 2</i> Pirámide de Maslow	43

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar en qué medida el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación han permitido a las librerías de la ciudad de Guayaquil hacer frente a la pandemia. La metodología de enfoque mixto aplicó una encuesta a usuarios lectores a través de un instrumento estructurado y una entrevista dos gerentes de librerías de la ciudad de Guayaquil. Los resultados se destacan que las implementaciones tecnológicas han permitido a las empresas mejorar el servicio, disminuir costos, aumentar las ventas y adquirir nuevos clientes y ha sido un elemento de resiliencia bajo el contexto de la Covid-19, los entrevistados consideran que las restricciones de movilidad no afectaron la relación con los clientes y que la tecnología ha sido el actor principal en la obra de adaptación en el contexto de la pandemia. El aislamiento social ha generado diferentes cambios que han sido necesarios para continuar actividades vinculadas con la salud, el entretenimiento, la fe, el trabajo, las compras y la educación. Las redes sociales y el uso de aplicaciones han ayudado a incrementar la demanda de usuarios. Respecto al comportamiento de los usuarios bajo el contexto de la Covid-19, se pudo concluir que los usuarios aumentaron sus hábitos de lectura. Se pudieron determinar diferencias significativas entre las respuestas según el género del encuestado, nivel de instrucción y situación laboral en la mayoría de las dimensiones del cuestionario.

Palabras claves: Implementación tecnológica, sostenibilidad, librerías, empresarial.

Abstract

The objective of this research was to determine to what extent the use of Information and Communication Technologies has allowed the bookstores of the city of Guayaquil to cope with the pandemic. The mixed approach methodology applied a survey to readers through a structured instrument and an interview with two managers of bookstores in the city of Guayaquil. The results highlight that the technological implementations have allowed companies to improve the service, reduce costs, increase sales and acquire new customers and has been an element of resilience under the context of Covid-19, the interviewees consider that the restrictions of mobility did not affect the relationship with customers and that technology has been the main actor in the adaptation work in the context of the pandemic. Social isolation has generated different changes that have been necessary to continue activities related to health, entertainment, faith, work, shopping and education. Social networks and the use of applications have helped increase user demand. Regarding the behavior of users in the context of Covid-19, it could be concluded that users increased their reading habits. Significant differences between the responses could be determined according to the sex of the respondent, level of education and employment situation in most of the dimensions of the questionnaire.

Keywords: Technological implementation, sustainability, bookstores, business.

Introducción

La presencia de la tecnología en las empresas, hoy en día, se ha convertido en un elemento de sostenibilidad empresarial indispensable con relevancia y enfoque resiliente para las mismas a causa de la pandemia por Covid-19. Para las librerías que en su esencia y orígenes a través de un modelo de negocio tradicional requiere que su relación con el cliente sea mayormente de forma física, los acontecimientos producidos por la pandemia han orillado a las librerías a hacer frente a la crisis y resaltar en el escenario de la adaptabilidad, siendo conscientes de las restricciones de movilidad humana, confinamiento y distanciamiento social que el gobierno ha empleado para mermar la propagación de la Covid-19, con el fin llegar de manera eficiente y eficaz a sus clientes sin descuidar la calidad del servicio. La implementación tecnológica en las librerías para enfrentar las amenazas que ha originado la pandemia por Covid-19 no ha sido la excepción. Por tal motivo, para desarrollar el tema propuesto, este trabajo de investigación está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo 1: Se presenta la revisión de la literatura, donde se encuentra el marco referencial donde se exponen los antecedentes investigativos en torno al tema, el marco teórico donde se expone la fundamentación teórica pertinente a la investigación, además del marco legal que expresa las normativas legales en la que se involucra la investigación.

Capítulo 2: Se desarrolla el marco metodológico en el cual se basa la investigación para su desarrollo, a través del planteamiento de los métodos teóricos y prácticos a utilizar para el análisis del tema planteado.

Capítulo 3: Se presenta el análisis de los resultados, donde se analizan los datos recolectados de los enfoques investigativos empleados para cumplir con el objetivo de la investigación.

Permitiendo de esta manera realizar el análisis propuesto de la investigación, a través del cual se presentarán las conclusiones y recomendaciones con base en el estudio realizado.

Formulación del Problema

Antecedentes del Problema

A lo largo de la historia y desarrollo del ser humano, y consecuentemente, de su cultura e interacción social, los seres humanos han empleado diversas formas por trascender en el tiempo, sus hallazgos, conocimientos, o simplemente sus formas de vida o percepciones del entorno e ideologías. Permitiendo que esta información preceda a generaciones siguientes extendiendo su culturalización y generando la evolución cognitiva y lingüística del ser humano.

Una de las formas más comunes, dentro del campo del lenguaje, para socializar conocimientos, ya sean estos objetivos o subjetivos, es la escritura, la cual conlleva, lógicamente, a la producción de textos. Estos textos se clasificarán en literarios y no literarios dependiendo del tipo de datos expresados en el escrito. A causa de la evolución y del surgimiento de nuevas necesidades la creación de libros se ha convertido, a lo largo del tiempo, en una actividad comercial en la que se involucra una línea considerada de actores o participantes, en la denominada industria editorial.

Se ha reconocido durante al menos una década que las librerías y periódicos tradicionales están esencialmente condenados por el crecimiento de Internet y la digitalización. Condenados también están los sistemas postales, los álbumes de discos,

las salas de cine y la mayoría de las otras formas tradicionales de proporcionar información, entretenimiento y otros contenidos a los consumidores.

Millones de libros y miles de películas están disponibles en línea o en otras formas digitales, donde pueden ser leídos o vistos por un número casi ilimitado de consumidores. Leer un libro en formato digital tiene algunas desventajas, como que es más difícil hacer anotaciones en los márgenes, aunque los desarrollos en software están facilitando mucho las anotaciones digitales.

Una mayoría cada vez mayor de hombres y mujeres prefieren tener acceso a libros, noticias, música, películas y otra información y entretenimiento en línea a través de Internet y en otras formas digitales. Es por eso por lo que se están alejando de los libros tradicionales de tapa dura, las salas de cine e incluso los DVD. Las personas mayores que crecieron leyendo libros y periódicos a menudo continúan haciéndolo, aunque incluso están cambiando la forma de comprarlos pues cada vez es más común que las librerías vendan libros online.

La pandemia de Covid-19 ha cambiado la vida de personas en todo el mundo, desde cómo trabajamos hasta cómo socializamos e incluso cómo compramos. El efecto de la “destrucción creativa” de Schumpeter mencionado no es preservar los productos o servicios tradicionales, sino contribuir al bienestar del consumidor. Los servicios en línea y otros tipos de digitalización ciertamente han ayudado mucho a los consumidores, por lo tanto, es necesario que los negocios se adapten a esta nueva realidad y mejoren la comercialización en línea.

Contextualización del Problema

En la actualidad, a causa de la crisis sanitaria originada por la pandemia todas las empresas se enfocan en alcanzar sus objetivos y metas propuestas mediante la satisfacción de sus clientes en tiempos de confinamiento y poca actividad presencial,

a través de diferentes procesos que les permita volverse adaptativas y por ende competitivas en el mercado, sin descuidar la calidad de los productos o servicios que se ofertan. Además, como contra parte, se ha generado que muchos negocios o empresas a nivel global hayan sucumbido ante las presiones, mayormente, económicos que la emergencia sanitaria ha acarreado desde su surgimiento. A nivel internacional, muchas empresas de renombre, relacionadas en su mayoría con la movilidad o actividad física humana, se han visto en la obligación de prescindir de ofertar sus servicios, de esta manera, canalizando la dilatación de problemas subyacentes al hecho. De manera semejante, las condiciones de Ecuador no son tan favorables y más aun considerando la coyuntura azarosa tanto política como económica que ha venido acarreado el país. De acuerdo con la Superintendencia de Compañías, entre marzo y noviembre de 2020, “1.046 empresas entraron en un estado de cancelación, disolución o liquidación” (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2020), lo cual representa el 1.14% de las compañías registradas en dicha institución. Esto, no solo se queda en el cierre de negocios o empresas sino, también conlleva a otras afectaciones de índole tanto social como económica desde la perspectiva macro de un país. Puesto que, desequilibrios de este tipo son la causa principal de crisis económicas y desempleo, los cuales son difíciles de manejar en tiempos de recesión. La mayor parte de empresas que han sido afectadas por la emergencia sanitaria de acuerdo con su dimensión son las pymes (Uribe & Saboga, 2021).

Si bien es cierto, buscar nuevas formas de reinventar o reestructurar entornos de negocios que minimice las repercusiones negativas consecuencia de acontecimientos fortuitos como la aparición de una emergencia sanitaria global, requieren un análisis equilibrado y consciente de los recursos con los que se cuenta y las nuevas necesidades de la demanda. Muchas veces, el resultado de dicho análisis

sugiere cambiar completamente el modelo de negocio tradicional de la empresa. Las alternativas de innovación empresarial son “las plataformas digitales, debido a que se perfilan como herramientas básica e imprescindible de gestión que debe utilizar todo negocio orientado a ser competitivo” (Bernal & Rodríguez, 2019). En el mercado en el que se desarrolla, aquí se ven fijadas las diferentes actuaciones que se deben realizar en el área de operaciones, para agilizar, dinamizar y obtener eficiencia en las diferentes operaciones de la empresa con el fin de alcanzar los objetivos empresariales propuestos. “La innovación tecnológica es parte del éxito de muchas empresas a nivel mundial, es por esta razón, que innovar constantemente es una obligación para las mismas” (Londoño , 2015). “Los modelos de negocios contienen procesos más rígidos para poder adaptarse a un consumidor que está bien informado de los mercados mundiales gracias al internet y el Smartphone” (Décaro, et al, 2017)

Las propuestas de innovación digital incluyen proponer el desarrollo de una plataforma virtual a partir de la intención de uso de los clientes permitiendo crear una nueva forma de interacción entre la empresa y consumidor generando mayor eficiencia en cuanto a la satisfacción del cliente (Falcó, 2019)

La innovación en el modelo de negocios busca mejorar el proceso de comunicación del cliente con la empresa permitiendo conocer las ofertas vigentes a cualquier hora.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han permitido a las empresas acceder y administrar la información para usarla de la mejor manera para que genere beneficios futuros. Anteriormente, el acceso a la tecnología era limitada e incluso era considerado un lujo, en la actualidad es prácticamente una necesidad básica, y en cualquier hogar se puede observar la presencia de

algún tipo de TIC, sean estos smartphones, tablets o computadoras portátiles o de escritorio con acceso a internet (Grande & Cañon , 2015).

Para la industria de textos literarios y no literarios, la situación no deja de ser complicada, más aún, en tiempos de pandemia, según una publicación de diario EL UNIVERSO:

Oswaldo Almeida, presidente de la Cámara Ecuatoriana del Libro núcleo de Pichincha, fundada en 1978, asegura que el sector editorial se encuentra paralizado desde que se inició la crisis por el coronavirus. “Librerías, editoriales, imprentas, distribuidores y demás actores de la cadena productiva del libro no hemos podido trabajar...”, afirma Almeida, y agrega que se ha calculado que aproximadamente 150 000 puestos de trabajo se encuentran en riesgo, en esa cifra se incluye a todos los actores de la cadena productiva del libro, que empieza con el autor y termina en el punto de venta (Carchi, 2020).

Por otro lado, las auto publicaciones y los libros electrónicos son competencia para los modelos de negocio tradicional en la industria y, a nivel nacional

Para Germán Gacio, secretario de la Asociación de Editores Independientes del Ecuador, el escaso número de librerías en el país y su concentración exclusiva en las pocas en grandes urbes presenta un denominador común: baja utilidad anual debido a los altos costos fijos (arriendos, recursos humanos, contribuciones sociales) y el mínimo margen de ganancia que presenta el producto/bien ofrecido (Gacio, 2018).

Aunque, también es cierto que bajo el contexto de la industria del texto el interés por la lectura y la escritura ha dado pasos más acelerados como consecuencia del confinamiento efectuado por la emergencia sanitaria. De modo que la demanda de

textos, ya sean estos literarios o no, se incrementando paso a oportunidades para la industria.

Por tal motivo, es evidente la necesidad de la industria de un acierto operacional y literario que le permita sostenibilidad eficiente y trascender en el mercado. En consecuencia, siguiendo tal perspectiva, se busca generar un análisis congruente de la realidad de la industria previo y durante la emergencia sanitaria que permita identificar las fortalezas y debilidades de implementaciones tecnológicas como factor principal para la sostenibilidad de la misma en la ciudad de Guayaquil, e incluso, considerando enfoques de responsabilidad social que confiera desarrollo empresarial y cultural a la comunidad, con el fin de ajustarse adecuadamente a los estándares del dinamismo de comercio actual.

La propuesta de este proyecto, además, se sustenta en que el uso del “Internet ha experimentado un crecimiento en los últimos años en la población, produciendo una transformación radical de los modelos tradicionales de la comunicación social, así como comercial” (Rodríguez, 2018). Esto ha ocasionado un cambio en la manera en la que el consumidor satisface sus necesidades, e incluso desencadenando otras, utilizando nuevos modelos de interacción en las plataformas virtuales de toda índole, ya sean estas de oferta local como global. Consecuentemente a este hecho, las estrategias del mercado virtual tienen como fundamento abarcar un tamaño de mercado lo más grande posible; y, bajo este marco de desarrollo, se puede otorgar a la industria editorial nacional la posibilidad de internacionalizar sus servicios.

Planteamiento del Problema

Por lo tanto, de acuerdo con el contexto descrito, durante mucho tiempo las empresas han mostrado en su mayoría resistencia al uso de las tecnologías de información y comunicación dentro de sus modelos de negocios incluyendo las

librerías. Pero con el contexto de la actual pandemia que acaece en el ámbito mundial. Regional y nacional se ha vuelto necesario el uso de las soluciones TIC, para el desarrollo comercial de los modelos de negocios.

Las principales causas de la falta de implementaciones tecnológicas en las librerías se encuentra:

- Falta de interés en las soluciones digitales.
- Desconocimiento del uso eficaz de la tecnología en los modelos de negocios dedicados a la comercialización de libros.
- Altos costos para la implementación.
- Uso tradicional de modelos comerciales convencionales y tradicionales.

Todo ello da como resultado que las empresas (librerías), no utilicen la tecnología como parte de las soluciones.

En el caso que no se identifique la causa preponderante es posible que los efectos se presenten de la siguiente forma:

- Bajos ingresos para las librerías.
- Falta de automatización y mejora de procesos.
- Falta de nuevos canales de comercialización.
- Y en casos de gran complejidad, el posible cierre de la empresa.

Por esa razón la motivación del estudio está en determinar cómo ha sido el comportamiento de los modelos de negocios sobre el uso de las TIC como un elemento que permita la sostenibilidad y resiliencias de las librerías en la ciudad de Guayaquil. Para esto se planteó el siguiente cuestionamiento como pregunta principal de investigación:

¿Cómo las librerías de la ciudad de Guayaquil han enfrentado la crisis económica causada por la pandemia del Covid-19 manteniendo la trascendencia en el mercado?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar la capacidad de adaptabilidad para la Sostenibilidad de las Librerías de Guayaquil a través del análisis de la Implementación Tecnológica como Resiliencia Empresarial en Tiempos de Covid-19.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los términos relacionados a las tecnologías de información, definiciones, evolución y uso en el contexto de la pandemia por Covid-19.
- Diagnosticar la situación actual de las librerías en la ciudad de Guayaquil sobre el uso de las TIC como elemento resiliente para mejorar las actividades bajo el contexto de la pandemia por Covid-19.
- Analizar el comportamiento de los clientes de las librerías en la ciudad de Guayaquil bajo el contexto de la pandemia por Covid-19.

Justificación de la Investigación

La justificación de la presente investigación, en primera instancia tiene un carácter práctico, debido a que el desarrollo tecnológico ha generado cambios profundos en la sociedad, el cual le permite a esta tener mayor acceso a la información y mejores formas de comunicarse dando lugar a que el mundo se globalice afectando así a todas las actividades del ser humano.

Uno de estos cambios es la diversidad generacional, que se han presentado en la sociedad basado en el desarrollo tecnológico, dado lugar a diversas concepciones,

unas que están basadas en constructos sociales de mediados del siglo XIX como los llamados baby bommers y otros que han nacido en una era donde la tecnología tiene el papel principal en el desarrollo de las actividades, convirtiendo a la generación Z en individuos autónomos y con acceso a información, dándoles mayor capacidad de decisión.

Por esa razón, las nuevas generaciones traen consigo, cambios que afectan de manera directa al comportamiento del consumidor, el cual basa sus decisiones de compras, en un conjunto de dimensiones que le permiten valorar un servicio y producto desde varias perspectivas. Por esa razón, las empresas, sean estas grandes o pequeñas, deben considerar dichos cambios con el objetivo de brindar una propuesta alineada a las nuevas tendencias que los clientes exigen.

Por ello, las TIC, han sido utilizadas como un elemento fundamental en el desarrollo de un modelo de negocio, porque no presentan una solución pasajera producto de la moda sino son elementos transformadores del núcleo de un negocio, llegando a potencializar la capacidad de una empresa desde varios aspectos (Estratégicos, Operacionales y de apoyo).

A más de los cambios que la sociedad ha presentado conforme el paso del tiempo. En el año 2020, el mundo recibió un impacto que afectaría el desarrollo normal de las actividades, el cual es la pandemia del Covid-19, el cual redujo las actividades presenciales comerciales debido a las acciones emergentes para disminuir el contagio de la enfermedad. Afectando gravemente a muchos modelos de negocios. Por esa razón, el presente proyecto pretende determinar el impacto que tienen las TIC como elemento resiliente en el desarrollo comercial tomando como referente los modelos de negocios de librerías ubicados en la ciudad de Guayaquil.

Por otra parte, desde la justificación teórica, se pretende conocer principios y preceptos que sustenten el uso de las TIC como soluciones innovadoras que soportan y mejoran la vida de los individuos tal como lo mencionan Norbert Wiener con la teoría de la cibernética y Ludwig Von Bertalanffy con la teoría general de los sistemas. También se pretende conocer las razones de los cambios del comportamiento del consumidor mediante la revisión de los supuestos de Marshall, Veblen y Maslow.

Finalmente, la justificación metodológica, permitirá analizar dos ejes: la situación actual de las librerías con respecto al uso de las TIC como elemento de resiliencia comercial y cuáles son las prioridades y necesidades actuales de los consumidores de las librerías.

Proposición de la Investigación

De acuerdo con Hernández et al, (2014) afirman que “Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado” (p.104). de acuerdo con el autor, y considerando el alcance del estudio de la presente investigación, presentado en el capítulo 2, se plantea una proposición como hipótesis de investigación. Por lo tanto, la proposición de la presente investigación se define de la siguiente manera:

La implementación tecnológica en las librerías de la ciudad de Guayaquil como aspecto de resiliencia empresarial ante la crisis originada por la pandemia de la Covid-19 permite que las librerías se mantengan operando disminuyendo el riesgo de cesar sus actividades en el mercado.

Limitación de la Investigación

Se definen las limitaciones en el presente proyecto, para que consideren todas las barreras que permitan al investigador afrontar su propuesta investigativa frente a la realidad existente en el entorno. En esta investigación se hicieron frente a varias

limitaciones producto de la movilidad restringida que provocó la pandemia del Covid-19, entre las cuales se menciona principalmente el poco acceso a las entrevistas, que inicialmente se esperaba realizarla a gerentes de cinco empresas cinco, pero concluyeron con únicamente dos por motivos de disponibilidad de tiempo por parte de los entrevistados. Otra limitación se centra en la calidad de los datos recabados mediante la encuesta en línea que, se espera reflejen la realidad del fenómeno investigado. Al hacer la encuesta en modalidad on line, no es posible percatarse si el encuestado entiende las preguntas formuladas o si responde con la celeridad que conlleva el tema.

Finalmente, se menciona el escaso acceso a información secundaria sobre el tema investigado, esto es las bases de datos estadísticas, balances y resultados financieros que sirvan como referencia para determinar la situación de este sector en la ciudad de Guayaquil antes y después de la pandemia.

Delimitaciones de la Investigación

A decir de la delimitación de la investigación se refiere a los elementos que permiten dimensionar el estudio que, para este caso, corresponden al tiempo, espacio y la conceptualización del tema.

Delimitación temporal: el desarrollo del estudio se realizó en el periodo de tiempo comprendido entre mayo y agosto del 2021, el mismo que representa la duración establecida por la universidad para el desarrollo del proyecto de investigación.

Delimitación espacial: el estudio se realizará en las librerías de la ciudad de Guayaquil. Por aspectos operativos y económicos en el actual contexto de la pandemia, no se podrá realizar el estudio a todas las librerías existentes. Pero se tomará como

punto de referencia el estudio a un pequeño grupo de librerías posicionadas en la ciudad. Permitiendo abordar el estudio desde una perspectiva inductiva - deductiva.

Delimitación conceptual: las bases teóricas sobre las que se sostiene la investigación son los referentes que describen a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como son los Ludwig Von Bertalanffy y los de Wiener sobre el uso de los sistemas y tecnología. Sobre el comportamiento del consumidor, sobre los supuestos de Marshall, Von Ehrenfels, Veblen y Maslow permitirán determinar las dimensiones con las que se estudia al consumidor en la actualidad. Estas dimensiones que permiten entender el comportamiento del consumidor en cuanto al uso de las TIC a su vez son analizadas para buscar una explicación sobre la forma en que permiten a las librerías hacer frente a los efectos económicos de la pandemia.

Capítulo 1: Revisión de la Literatura

Marco Referencial

La evolución de la adopción tecnológica de e-business para las pymes

El estudio realizado por Guerrero (2017), describe como las TIC, han sido apropiadas para las empresas por esa razón el estudio busca identificar la influencia de las TIC en el crecimiento y evolución digital de las pymes en Colombia. La investigación se basa en un análisis cuantitativo sobre datos provistos en el Informe de Resultados de la Adopción de TIC en Colombia.

Sobre los resultados obtenidos se determinó

- El 100%, de las pymes dentro del estudio cuentan con el internet como parte de sus actividades de negocio.
- El 71% cuenta con un sitio web actualizado para el desarrollo de sus negocios.
- El 62%, considera el uso de las redes sociales para la gestión de ventas.
- El 31% centra sus esfuerzos y estrategias poniendo en el centro a los clientes.
- Y finalmente el solo el 36%, ha implementado una solución e-commerce, para la venta de libros (Guerrero, 2017).

En conclusión, la investigación determina que los proyectos tecnológicos deben existir en los modelos de negocios, permitiendo a las pymes disminuir las brechas entre el uso eficaz de la tecnología para así:

- Disminuir costos en las operaciones
- Mejora en el servicio al cliente
- Aumento de ventas

- Adquisición de nuevos clientes

Uso de las TIC como gestión de calidad en pymes del sector comercio librería.

La investigación realizada por Chunga y Requena (2019). Consideró los datos provistos por la Sociedad de Comercio Exterior del Perú, el cual indica que el 96.5% de empresas en el mercado pertenecen al sector Pyme y tienen un alto interés en mantener y dar continuidad a sus negocios, exigiendo que las empresas desarrollen soluciones que les permita evitar la mortalidad.

Por esa razón, el presente trabajo se enfoca en la Librería Angie E.I.R.L , y tiene el objetivo de identificar aspectos de mejoras para asegurar la convivencia generacional del modelo de negocio. Para ello, se aplicó un método de investigación exploratorio sobre jefaturas y altos mandos de la librería, mediante la entrevista para determinar aspectos a mejorar en la librería (Chunga & Requena, 2019).

Los resultados obtenidos permitieron diseñar un FODA, en el que se priorizo los siguientes aspectos:

- Inadecuado manejo del inventario, en la librería, donde los métodos manuales e informales de las actividades generan inconsistencia entre los datos de las ventas y las existencias.
- Generación de cuellos de botellas en la logística, un caso es el despacho de pedidos donde no se puede encontrar los productos a entregar al cliente.

Finalmente, el resultado del estudio detecto que la falta en el uso de tecnologías (uso de cuadernos de apuntes) como apoyo en las actividades comerciales, estaba generando inconsistencias de la información afectando a las operaciones de la Librería.

Uso de un POS (Point of sale) para la librería Sánchez.

El artículo titulado “Sistema de ventas para Librería Sánchez” desarrollado por Garzón, Reyes y Salazar (2017), la investigación describe a la pyme Librería Sánchez, como un negocio que cuenta con una variedad de productos literarios, pero su control de inventario se realiza de forma tradicional, causando que el proceso sea lento con respecto a la salida de los libros para los clientes.

El estudio se realizó en la librería Sánchez, en la ciudad de Nicaragua, el cual se aplicó el enfoque cuantitativo, la población de estudio se definió en base al personal y propietarios de la librería, basados en las ventas realizadas.

Los resultados de la investigación permitieron determinar los siguientes aspectos:

- El sistema a implementar debe considerar los procesos de ventas, inventario como requerimientos funcionales mínimos.
- La estructura de los datos debe contener: Productos, clientes, proveedores, compras y detalle de las compras.
- La interfaz de los usuarios debe contener barra de menú, accesos directos, botones de confirmación y de cerrado (Garzón, Reyes, & Salazar, 2017).

En conclusión, el estudio permitió desarrollar una solución tecnológica que soporta las actividades de las ventas y permite la correcta gestión del inventario, permitiendo agilizar la ubicación y entrega de la mercadería. Aplicando una solución el respectivo proceso considerando la base de datos, interfaz gráfica y seguridades para el sistema.

Resumen de las investigaciones obtenidas

A continuación, se describe una tabla resumen que permita describir de forma ágil el marco referencial descrito en el presente epígrafe.

Tabla 1

Resumen del Marco Referencial Planteado.

Autor	Año	País	Población	Hallazgos
Guerrera Edward	2017	Colombia	Base de Informe Resultados de Adopción de TIC en Colombia	El estudio identifica que todas las empresas cuentan con internet, pero aún no han aprovechado del todo los beneficios comerciales del uso del internet donde solo el 62% usa redes sociales y solo el 31% tienen una solución e-commerce.
Chunga Ayrton y Requena Carmen	2019	Perú	Base de datos de la librería Angie EIRL.	El análisis presenta una empresa que en el que las actividades de control y registro se realizan manualmente llevando a la organización a tener inconsistencias en sus estados financieros. Por ello se recomienda una solución TIC, para la mejora de dichos procesos.
Garzón Walter, Reyes Griselda, Salazar Frank	2017	Nicaragua	El estudio se realizó en la librería Sánchez, ubicada en el barrio Pedro Joaquín Chamorro sector 3 de la ciudad de Siuna RACCN, Nicaragua	El estudio abordó, el diseño, desarrollo e implementación de una solución TIC, considerando la estructura de datos, la interfaz del usuario y las respectivas capacitaciones para el uso de un sistema de control y gestión para la librería Sánchez.

Nota: Descripción de las investigaciones planteadas en el marco de referencia. Recuperado de: (Guerrero, 2017) (Chunga & Requena, 2019) (Garzón, Reyes, & Salazar, 2017).

Marco Teórico

Las librerías

Los modelos de negocios dedicados a la venta de libros se han convertido a lo largo del tiempo en uno de los entes sociales que distribuye la cultura y el conocimiento mediante el papel impreso de un libro. Esto es debido a que cada producto literario sea su género busca preservar y transmitir, conocimiento, criterios y miedos dentro de una sociedad. (Carrión, 2013).

Por esa razón, las librerías son parte del cambio porque ayudan y motivan escenarios históricos importantes, tendencias, obras de diversos géneros los cuales abordan diferentes aristas, los cuales van desde el elemento cultural, como político y social. Al final, las librerías a más de ser un modelo de negocios se han convertido en parte de la historia ya sea generando cambios relevantes como discretos que son parte del desarrollo y crecimiento de las personas.

Situación contextual de las librerías

Al comienzo del siglo XX, el auge de la tecnología y el desarrollo de medios e información digital ha creado un impacto en la industria del libro conformado por tinta y papel, generando una disminución continua en los últimos dos periodos comerciales, los cuales el comportamiento comercial van entre el 4% y el 10% con respecto a la primera década del 2000, llegando a alcanzar bajas de hasta el 15% (Cordón , 2011).

Un ejemplo de ello se presenta en la cadena de librerías, la ocupa el segundo lugar como la de mayor posicionamiento en el país, quebró luego de haber estado en el mercado por 40 años. La razón, de acuerdo con sus directivos fue las ventas en línea mediante el internet y el aumento del e-commerce sobre libros digitales, negocios de librerías por internet y demás empresas que utilizan la red para comercializar productos. Otro comportamiento a la baja, la presentó el mercado Noble, primera

cadena dedicada a la venta de libros, presentó una disminución de la venta de libros tradicionales siendo esta equilibrada por la venta de libros digitales el cual aumentó en el 7%.

El mismo comportamiento se determina, en la mayor parte del territorio americano. Los cierres de los negocios dedicadas a las ventas de libros y suministros han aumentado en la última década, aquellos lugares que motivan la diversidad intelectual y se convierten en espacios donde los habidos lectores tienen el primer contacto con los libros para su lectura, están muriendo. Por esa razón, los autores de libros y demás productos literarios buscan posicionarse en el mercado haciendo uso de estos lugares de encuentros para dar a conocer sus obras.

En visto de ese elemento diferenciador que promueven las librerías, su modelo de negocio se basa en el uso de la percha para exhibir los productos para su comercialización, y como culturalmente las librerías aun representan la cultura y el conocimiento aún tienen un elemento de penetración en el territorio, llegando así a difundir cada producto literario de cualquier género a la mayor cantidad posible de compradores. Ponce (2012) indica:

La concentración financiera influye en la oferta de las librerías, que en la actualidad pasa por un proceso de Best Sellerización, definido por Juan José Salazar Embarcadero como Un fenómeno editorial caracterizado por la edición masiva de libros con temáticas light –superación personal, esoterismo, teorías conspirativas como El código Da Vinci y la oleada de libros publicados alrededor de él, la ola de libros sobre vampiros iniciada por la saga Crepúsculo. ¿El efecto? La Best Sellerización estandariza gustos, uniforma líneas temáticas y pone en peligro la diversidad bibliográfica al acaparar los espacios de venta en librerías y puntos de venta (pág. 53).

Por ese motivo, las librerías han tenido que ejercer pequeños cambios como el uso de las herramientas del marketing, para dar a conocer libros para la actual sociedad contemporánea como los libros de Harry Potter, El Señor de los anillos, y demás elementos literarios contemporáneos que son de interés para las actuales generaciones.

Pero pese a los esfuerzos mencionados, aun estos modelos de negocios tienen algunos elementos que requieren mejoras. Uno de ellos, es que las cadenas físicas de librerías no pueden seguir el mismo ritmo de crecimiento, porque no tienen el espacio, los sistemas informáticos o los ingresos requeridos para que exista una rotación del inventario constante llevando a que los negocios apliquen descuentos, creación de servicios a domicilio y demás factores para aumentar las actividades comerciales y operativas de las librerías, llevando a que se cierren los negocios y por otra parte se creen pequeñas unidades de ventas dentro de supermercados o tiendas departamentales

Las librerías en el contexto del Covid-19

Para el año 2020, la pandemia del Covid-19, ha causado una emergencia sanitaria, que ha llevado que todas las actividades comerciales presenciales, es decir las que requieren y se basan en la comunicación directa y personal con los clientes, disminuyan para así disminuir la tasa de contagios en los sectores locales, regionales, nacionales y mundiales. Dando lugar a que las librerías se enfrenten a una segunda crisis. Por esa razón la Federación Europea e Internacional de Libros Best Seller (EIBF), hizo una declaración para los gobiernos en el mundo que protejan a las librerías bajo los efectos de la crisis sanitaria poniendo como punto de llamado la importancia que estas tienen como elemento económico, cultural y educativo.

Pese a la crisis que las librerías han enfrentado desde inicios del siglo XX, estas mantienen tres elementos diferenciadores que las mantiene el mercado el cual son:

- Motivan un ambiente comunitario entre las empresas y los lectores.

- Los productos literarios abordan un contenido específico para su clientela.
- Son lugares donde las personas se pueden reunir físicamente y así los lectores o consumidores podían interactuar dentro de los ambientes destinados a la lectura, exposición de obras mientras reciben en el lugar un tratamiento y atención personalizado (Cordón , 2020).

Pero los elementos diferenciadores descritos que tienen que ver con el elemento social, comunitario y acogedor fueron drásticamente eliminados por la emergencia sanitaria, llevando a que las librerías presenten un impacto negativo en las actividades operativas y comerciales.

En el Ecuador, de acuerdo a Almeida Oswaldo, presidente de la Cámara Ecuatoriana del Libro, indica que las unidades editoras, detuvieron actividades por la crisis sanitaria mencionando que las librerías, editoriales e imprentas, junto con distribuidores y todos los elementos de la cadena de la producción y comercial no trabajen. Entre las pérdidas proyectadas se prevé que en el año 2020 el sector tenga en riesgo alrededor de 150 mil puestos de trabajo incluyendo a los actores de los libros siguiendo con la cadena de valor hasta su último eslabón el cual son las librerías (El Universo, 2020).

Otro impacto de la crisis lo menciona Galarza añade que otros de los impactos de la crisis, porque manejan alrededor de entre 400 y 500 editoriales, fue frenar de golpe las adquisiciones, las importaciones. Mantener siempre un ritmo de reposiciones de acuerdo a ventas y de sobre todo pedir las novedades con tiempo, es parte esencial de las librerías en el país.

Dando como resultado que se presenten y se mantengan a la actualidad pocas librerías en el Ecuador como características económicas como:

- Bajas utilidades anuales por mantener altos costos fijos relacionados con los arriendos, pago de salarios, contribuciones sociales.
- Mínimos márgenes que se obtienen por el producto literario comercializado.

Debido a los elementos mencionados, las librerías han adoptado nuevas estrategias basadas en el Uso de las TIC:

- Las redes sociales
- Uso de servicios a domicilio en el país.
- Y por sobre todo el uso del comercio electrónico

Nuevas tendencias de las librerías en la actualidad

Las actuales tecnologías de información y comunicación han dado lugar a que las librerías y empresas editoras utilicen los beneficios que brindan las TIC, en el mercado en el que se desenvuelven. Uno de los primeros usos de las TIC en el mercado de librerías es el cambio del paradigma de los libros, llevando al producto en papel entre dos tapas a un elemento digital que se puede distribuir y exponer por la red aplicando protecciones contra la distribución ilegal como la implementación de derechos digitales de autor o DRM.

Los libros y obras digitales han presentado un aumento considerando la mayor parte de sus indicadores por eso fue considerado los productos digitales como respuesta al bajo comportamiento del sector editorial en los primeros años de la década del 2000. Por otra parte, en la actualidad ambas propuestas de libros sean digitales y de papel han llegado a coexistir, de acuerdo con la demanda y necesidad del consumidor.

Esto se debe a que en la década del 2010 el comportamiento de los libros digitales ha presentado indicios de un hito de inflexión donde el aumento ha llegado a

su punto más alto, presentando así un límite en la producción y comercialización de libros digitales. Por otra parte, la facturación y comercialización de libros de papel han aumentado, por las adopciones de la literatura contemporánea. El sector editorial a mediados del 2010 ha presentado un aumento en la venta de libros físicos donde el segmento con mayor fuerza es la perteneciente a temas infantiles, juveniles, científicos y técnicos y de uso universitario (García & García, 2016).

Otro cambio en las estrategias de venta y distribución de libros se presentan mediante:

- Uso del E-commerce, donde la librería realiza su proceso comercial mediante la venta directa a los lectores mediante el uso de los sitios webs.
- Ventas mediante plataformas especializadas de libros físicos y digitales.
- Uso de plataformas transversales de comercialización de varios productos como son libros, música, prensa, revista y cines como lo es la empresa Amazon.
- Otra solución son propuestas mixtas como librerías que tienen su espacio físico y a la vez tienen presencia en la red, permitiéndoles ampliar sus canales de ventas (Ponce, 2012).

Tecnologías de Información y comunicación (TIC)

Definición TIC

A continuación, se describirán algunas definiciones de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) obtenidas de algunos autores. Un ejemplo Castro, Guzmán y Casado (2007), mencionan sobre las TIC como

Es la ciencia que se dedica a la investigación, uso y desarrollo de datos, el cual se relaciona con su manejo como la captación, generación, resguardo, gestión, difusión y visualización de información de manera dinámica, segura y ágil. También implica el uso de elementos que son parte del proceso de comunicación como el hardware y software, los cuales se utilizan para el intercambio de datos (pág. 15).

Beloch (2012) realiza otro enfoque al mencionar que “el uso de las TIC, se desarrollan en base a dos ejes esenciales: la informática y la microelectrónica, dando lugar a elementos interconectados que se comunican de forma interactiva, permitiendo desarrollar nuevas realidades comunicativas” (pág. 1).

Finalmente, basados en las definiciones obtenidas sobre las tecnologías de información y comunicación se puede concluir que son herramientas comunicacionales que interactúan entre sí, basados en la sinergia de la electrónica, telecomunicaciones e informática permitiendo que el mundo se conecte de forma rápida y dinámica. Por esa razón, las TIC, son de uso en las actividades del hombre el cual como base fundamental para su desarrollo utiliza la comunicación para diversos fines, en los que se incluye la comercialización y ventas dentro de las empresas y pymes pertenecientes a cualquier sector.

Teorías del uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC)

Teoría general de los sistemas

Ha inicios del año 1950, el científico y biólogo llamado, Ludwig Von Bertalanffy mediante los resultados de sus investigaciones concluyo una serie de principios que se adoptaron como conceptos y conocimientos relevantes en lo que respecto al comportamiento de la naturaleza y de sus elementos internos, concibiendo así lo que se conoce como TGS o Teoría General de Sistemas.

El cual tiene por objeto describir como se componen e intervienen los sistemas dentro de una organización, naturaleza y elemento que conforma parte de la vida. La TGS, se puede utilizar en toda disciplina, donde en primera instancia identifica elementos particulares e individuales para luego analizar cómo se relacionan entre sí creando así diferentes efectos y comportamientos en la naturaleza (Peralta , 2016)

La teoría general de los sistemas, llegó al mundo cuando el desarrollo de los conocimientos partía desde los aportes de las diferentes escuelas generadoras del conocimiento y de sus participantes. El comportamiento de los científicos y las escuelas que respaldaban la práctica científica, expresaban creencias absolutas desarrolladas por las corrientes positivistas y empiristas, causando así que el conocimiento sea limitado, controlado por un pequeño sector afectando al crecimiento de la sociedad científica.

Con respecto al ambiente de aquel entonces, Iranzo (2020) , describe como Bertalanffy se encontraba en aquel entonces:

En filosofía, la formación del autor siguió la tradición del neopositivismo del grupo de Moritz Schlick, posteriormente llamado Círculo de Viena. Pero, como tenía que ser, su interés en el misticismo alemán, el relativismo histórico de Spengler y la historia del arte, aunado a otras actitudes no ortodoxas, le impidió llegar a ser un buen positivista (pág. 98).

De acuerdo con Domínguez y Lopez (2016), el aporte de la teoría general de sistemas expone un claro contraste con los demás avances científicos, presentando en los principios “un paradigma interdisciplinario, horizontal que permite el uso los principios de interrelación entre los componentes de un sistema tanto en el ámbito de la naturaleza como de la tecnología. Otros aportes usan la relación de los sistemas generales como elemento para el análisis de las organizaciones” (pág. 126).

En conclusión, el beneficio de la TGS (Teoría General de los Sistemas), se expone como un avance a la integración de diversas disciplinas permitiendo que se combinen elementos potenciadores y se complemente uno del otro para el crecimiento y desarrollo de los seres humanos y sus actividades dando como resultados grandes avances tecnológicos para el uso de la tecnología en diferentes ámbitos de las prácticas humanas incluyendo para el desarrollo y potenciación de los modelos de negocios.

Teoría cibernética

La Cibernética se presenta como una ciencia que implica el uso de la computación (tecnología), para mejorar la relación entre los seres vivos y los seres humanos. La disciplina propuesta por Wiener en el año 1942 utiliza las ciencias de las matemáticas, biología electrónica, la computación y la industria, las cuales se enfocan de forma integral para mejorar las actividades esenciales del hombre las cuales pueden ser de carácter interno (biológico) y externo (tecnológico) (Rajsbaum & Morales, 2016).

Por esa razón, la cibernética se presenta como una solución que permite controlar los organismos de un sistema mediante el uso de las maquinas (Corréa, 2016).

Dentro de la cibernética se presenta los conceptos del homeostasis, el cual es la capacidad del ser humano, de realizar diversas funciones en base de un conjunto de sistemas y organismos que se interrelacionan siendo optimizados y mejorados mediante el uso de la tecnología.

Por ello, la tecnología es utilizada por el hombre para mejorar su organismo, sistemas y por ende sus capacidades. internas considerando el sistema nervioso, endocrino, muscular, nerviosa y todo organismo que compone al ser vivo. Aunque la

ciencia en su esencia se utiliza para describir la tecnología como soluciones híbridas para la mejora de la condición humana.

Pero también, el uso de las TIC, se utilizan como elementos enriquecedores para las actividades y funciones que realizan los individuos. Una de ellas es la comunicación, el cual ha permitido mejorar la transmisión de información en el mundo permitiendo así que se difunde todo tipo de contenidos, canales y medios para un determinado fin (Junqueira, 2014).

Los principios de la cibernética permiten una implementación transversal dando lugar a ser el fundamento teórico para los avances tecnológicos como el internet, las telecomunicaciones, la inteligencia artificial y demás soluciones que permiten ser un soporte a las actividades del ser humano (Blanco, 2019). Aunque los preceptos de Wiener no han alcanzado la cima de su aplicación, el uso de la tecnología en la actualidad es de suma importancia como elemento de apoyo en las actividades humanas.

Evolución de las TIC

El crecimiento de la tecnología se ha presentado desde la década de los 80 a la actualidad, el cual ha evolucionado en su uso en la sociedad. En 30 años, el uso de las máquinas ha ido cambiando bajo diferentes propuestas que van desde el uso de la televisión hasta la creación de ordenadores (Grande & Cañon , 2015).

Desde inicios de 1990, la tecnología tiene mayor relevancia en ámbitos de las, la red mundial y las telecomunicaciones. Permitiendo así, que se difunda información no solo a una persona sino a grandes grupos de personas. En principios de los 90, el internet comenzaba a desarrollar pequeños pasos mediante el uso de servidores web.

Desde la mitad de los 90, se expone la relevancia y diferencia del hardware y el software, donde lo segundo toma un papel importante para que los individuos

utilicen diferentes sistemas de acuerdo con sus necesidades y requerimientos. Por lo tanto, el software paso de ser un complemento para los dispositivos como un elemento que los consumidores pueden adquirir independientemente.

Pasando al siglo XX, el mundo reconoce a las TIC, como un elemento fundamental en la sociedad, siendo así un elemento potenciador que permite la comunicación de diversas formas y medios, teniendo así un alto impacto en los ámbitos social, cultural y económico. Para inicios del siglo XXI, Una de las propuestas de las TIC, es el uso de la Web 2.0 el cual permite usar el internet como un transmisor de información con contenido dinámico donde las partes se comunicación de forma interactiva, además de implementar soluciones y softwares informáticos siendo desplegados desde la nube para el acceso de diversas personas.

Una de las grandes invenciones del siglo XXI, basada en las TIC, es el uso de las redes sociales, y con ello se conciben elementos sociales como la sociedad del conocimiento, el cual la comunicación y la gestión de la información son el pilar de los principios de las TIC. En la actualidad, la información masiva, dinámica y rápida es parte del día a día de la sociedad, dando la capacidad de los individuos a tomar decisiones informadas y en base a análisis. Otro aporte de las TIC, es el uso de los smartphone y dispositivos móviles, permitiendo a las personas hacer uso de las aplicaciones y sistemas en cualquier lugar y en cualquier momento el cual se conoce como el principio de la ubicuidad tecnológica.

Las TIC como soporte en los negocios

Las nuevas dinámicas que se presentan en el ámbito social exigen grandes cambios en el desarrollo de los modelos de negocios, poniendo fin a aquellas propuestas tradicionales y que en el pasado ejercieron buenos resultados.

Uno de los aspectos que se debe añadir a la fórmula de los modelos de negocios es la innovación, el cual su uso, refresca, potencia y mejora las propuestas de las empresas tanto en su servicio como en el producto permitiendo así obtener buenos resultados en términos de productividad y competitividad. De tal forma, que los negocios que aplican investigación e innovación obtienen una mayor cuota del mercado ganando así el posicionamiento en el sector en el que se desenvuelve. Por otra parte, se abre la oportunidad a que más personas desarrollen propuestas de negocios permitiendo así agilizar la economía y el crecimiento para un país (Décaro, Soriano, & Ocaña, 2017).

El diseño del modelo de negocio depende del entorno en que se aplicará, es la base para la ideación o adaptación. Por lo tanto, el análisis del entorno no debe ser inhibitorio de la creatividad; por lo contrario, el entorno y sus restricciones estimularán un mayor esfuerzo para generar opciones más creativas e informadas. Desde hace ya varios años, una variable decisiva es el acelerado avance tecnológico, específicamente el uso de las TIC; así pues, la hiperconexión mundial y la alta intensidad digital representan una oportunidad.

El crecimiento y evolución de las TIC y el desarrollo de nuevos modelos basado en innovación permite el uso combinado de: tecnologías móviles, sensores electrónicos, uso de la nube como infraestructura de soluciones tecnológicas, Big Data y demás avances muestran dichas herramientas como ejes relevantes en cambios disruptivos en la manera en que se realizan los negocios.

También, el uso del internet ha permitido reinventar modelos tradicionales, el cual ha dado como resultado que la cadena de valor de una propuesta adopte características digitales que permitan facilitar la interacción con los clientes, permitiendo desarrollar transacciones comerciales a grandes distancias. Otro

beneficio, es el desarrollo de propuestas de negocios ágiles con inversiones bajas basado en prototipos llamadas Start Up. Es decir, que las empresas tienen un soporte 100% digital, reduciendo la presencia física y uso de grandes instalaciones como anteriormente se realizaba. Otras concepciones que adoptan las empresas es el desarrollo de propuestas híbridas, el cual, aunque existan físicamente utilizan la tecnología como un elemento más para su canal de comunicación, extendiendo así sus servicios a grandes distancias.

Desde el ámbito estratégico, las tecnologías son fuente principal de datos, el cual puede ser utilizada por las empresas para generar información relevante en la toma de decisiones. Para que las decisiones adoptadas ejerzan el efecto esperado, es necesario que la empresa se encargue de obtener y gestionar la información necesaria ya sea para conocer las tendencias de los consumidores, investigaciones de mercado, proyecciones de ingresos y comportamiento económico de la entidad.

Con respecto al uso de la tecnología en la cadena de valor, esto puede ser de apoyo en el servicio al cliente, la logística de la distribución de los productos y la mejora de la relación con los clientes en la gestión comercial y marketing (Slusarczyk & Morales, 2016).

Dentro de un modelo de negocio las TIC se utilizan estratégicamente de las siguientes formas:

- Uso de la tecnología para la estrategia del negocio;
- Uso de la tecnología para las operaciones de la cadena de valor.
- Uso de las TIC como apoyo en las actividades.

Finalmente, se puede describir que el uso que se le dé a un sistema de información debe requerir la respectiva documentación y el análisis considerando una planificación de 5 años, para así considerar la obsolescencia de la tecnología en base

al crecimiento de nuevas tecnologías y el beneficio económico que esta representa para la empresa.

La tecnología en las librerías

Como se ha descrito en la revisión bibliográfica de la investigación, las TIC son de ayuda en diferentes aspectos de un modelo de negocio, eso incluye en el uso dentro de empresas dedicadas a la comercialización de libros, aunque estos presenten brechas más profundas como el desequilibrio en la competencia, concentración geográfica y falta de profesionalización (Ponce, 2012).

Por eso las TIC dentro de los modelos de negocios de librerías e insumos, pueden ser usadas mediante las siguientes funciones:

- Función informativa.
- Función logística.
- Función lúdica.

Función informativa

Las TIC, brindan información que son de ayuda tanto en el interior (organización) como en el exterior (logística, comercialización). Un ejemplo de una ayuda interna es el uso de sistemas informáticos, para los puntos de ventas, los cuales permiten el control de inventario de forma actualizada y ágil permitiendo llevar un control de las existencias en base del movimiento de los libros e insumos (Garzón, Reyes, & Salazar, 2017).

Con respecto a los datos que las transacciones de ventas en un software permiten son la revisión de los títulos de libros con mayor movimiento, para así determinar que artículos deben ser surtidos o desechados para la comercialización. También son de ayuda para identificar el comportamiento de los clientes y determinar sus intereses.

Función logística

La función logística se trata de la capacidad que brinda las TIC para la distribución de sus productos. Contar con una base de datos que presente un catálogo de libro el cual puede desplegarse a diversas plataformas para que los clientes puedan conocer los artículos e inclusive adquirirlos a grandes distancias. Los catálogos se pueden implementar en sitios webs para consulta y acceso de los clientes mediante los paneles de búsqueda por tema o por año de edición, editoriales o autor permitiendo que los clientes se relacionen comercialmente con las librerías pese a la distancia dando cumplimiento de la segunda función de estos espacios: la logística (Ponce, 2012).

Función lúdica

La función lúdica relacionada con la mejora de la experiencia de los clientes, permite que las librerías hagan uso de las redes sociales y los blogs, para posicionarse en la mente de los consumidores como marcas que aportan valor a la vida de las personas. Abrir una cuenta empresarial en Facebook, Instagram o Twitter, u otras redes sociales, permite a las librerías interactuar de manera más cercana con sus clientes potenciales, conocer sus intereses, motivaciones, expectativas y opiniones sobre el servicio recibido, así como mantenerlos informados de las novedades y actividades culturales que se organizaran en el establecimiento.

Por otra parte, los blogs constituyen espacios para la puesta en marcha de clubes de lectura y diversos programas de fidelización del cliente, mediante concursos, entrevistas con autores, juegos, toda actividad que permita mejorar y estrechar la relación con los clientes.

El comportamiento del consumidor

Teorías relacionadas al comportamiento del consumidor

Conocer y determinar qué elementos motivan a la compra de los clientes es uno de los aspectos que más ha exigido investigaciones y revisiones por parte de los modelos de negocios debido a que las empresas deben realizar esfuerzos por flexibilizar sus acciones poniendo como eje principal a los clientes. Porque, el conocimiento sobre los clientes, dan lugar a que las empresas desarrollen acciones que les permita: brindar valor agregado, posicionamiento, y diferenciación en el mercado.

Por esa razón, en la presente revisión bibliográfica, se analizarán diversas teorías y principios que se han adoptado en el tiempo para determinar una de las mayores incógnitas en los individuos ¿Qué motiva a una persona a realizar una compra? En principio, las bases teóricas, permiten conceptualizar a las personas como seres racionales, considerando el ámbito de beneficio económico, conforme se lo identifica como un ser individual y pensante que actúa a base de percepciones. Otro elemento que no se puede dejar de lado es que es una ser que vive en sociedad que busca un lugar dentro de la sociedad y finalmente también es un elemento que adquiere servicios y productos basados en sus niveles de priorización.

Figura 1

El Comportamiento del Consumidor y las Motivaciones de Compra



Nota: Descripción del comportamiento del consumidor y sus 4 ejes motivadores. Recuperado de: (Sacoto & Jimber Del Rfo, 2018). Elaborado por autoras.

Dimensión económica del individuo racional

Las primeras adopciones de la economía describen que los recursos que brinda la naturaleza tienen límites y son escasos en el mundo, en especial cuando la sociedad crece en número conforme el paso del tiempo. Por esa razón, los seres humanos, buscan de manera individual esfuerzos por cubrir sus necesidades, buscando de forma racional un beneficio por cada esfuerzo que realiza. Debido a ello, los consumidores y los clientes buscan obtener beneficios en base de sus inversiones y adquisiciones (Meza & Villalta, 2015).

Pero, para que los individuos, puedan obtener el beneficio mencionado es necesario que tomen decisiones racionales para que sus adquisiciones e inversiones produzcan utilidad. Por ello, los principios de la teoría de la racionalidad determinando lo siguiente:

- Los productos y servicios que tienen precios bajos pueden conseguir mayores ventas.
- Cuando los precios de un producto son elevados, las ventas disminuirán.
- Los productos o propuestas de valor tendrán mayores ventas siempre que permitan a un individuo adquirir mayor dinero al comprador.
- Cuando los costos relacionados a las actividades de transformación de un producto o se relacionan a los costos de un servicio sean altos se obtendrán artículos con precios altos (López I. , 2017).

Por lo tanto, las decisiones racionales, se basan en la capacidad que tienen los consumidores en analizar si obtendrán beneficios por su compra, basados en criterios monetarios. Por eso es necesario que las empresas brinden propuestas seguras y que

generen una utilidad al cliente, debido a que el entorno que se encuentra el mundo es incierto y riesgoso (Sacoto & Jimber Del Río, 2018).

Las adopciones de la escuela positivista, en su momento describieron al ser humano, como un ente racional, donde las personas buscan eficiencia y eficacia para realizar sus compras e inversiones, buscando beneficios y utilidades con bajo riesgo, consideradas por un análisis crítico considerando el elemento económico y monetario.

En los inicios de la economía, la escuela clásica percibe al cliente mediante un solo factor, la racionalidad, en el que el individuo realiza acciones de consumo de acuerdo a la búsqueda de la eficiencia de un gasto, una compra e inclusive una inversión, donde el objetivo primordial es obtener mayores utilidades a un mínimo de esfuerzo y riesgo en basada en una revisión técnica económica.

Por lo tanto, la racionalidad, tiene las siguientes metas:

- Determinar objetivos cuantitativos y medibles, dando lugar a la objetividad.
- Implementar técnicas, métodos y herramientas que les permita alcanzar los objetivos cuantitativos definidos.

Pero para cumplir con las metas que se propone una persona racionalmente, esta debe obtener datos científicos que se adquieren mediante investigaciones objetivas fuera de sesgo, de esa forma el individuo, desarrolla un proceso cognoscitivo que permite limitar y establecer criterios en las decisiones que realiza. Un ejemplo, es el proceso de compra que realiza una persona, el cual determina un monto límite para determinado producto y su capacidad de adquirirlo, de esa forma puede escoger el producto basado en el beneficio monetario (Hidalgo, 2017).

La teoría de la racionalidad también expone a las personas como seres con intereses el cual son analistas, críticos y objetivos buscando las utilidades propias y

personales. Durante el proceso se realizan acciones como: investigaciones, cálculos, prospecciones, considerando la inversión a realizar y el riesgo que involucra basándose en datos concretos como son estadísticas, reportes financieros o la simple comparación la relación costo y beneficio sobre el artículo a adquirir.

Debido a ello, la escuela económica clásica expone a las personas de la siguiente forma:

- Una persona pensante que usa la lógica y los datos cuantificables para conseguir elevados beneficios con costos o inversiones mínimas.
- Persona que piensa y actúa para su propio beneficio.
- Las decisiones de compra se basan netamente en el costo beneficio, olvida todo hecho pasado y busca conocer situación actual de lo que adquirirá.
- Individuo absoluto, en el que la persona busca aprender de forma autónoma adquiriendo los datos necesarios para las elecciones a realizar.

Por los principios de la racionalidad, las empresas que ofertan productos y servicios deben tener claro, que los consumidores consideran la obtención de un beneficio o utilidad en la compra, tal como lo describió Alfred Marshall. Ahora bien, con el paso del tiempo sabemos que el elemento humano es un ente complejo, por lo que considerar que su análisis y decisiones se basen solo en el costo es errado, debido a que existen otros elementos que motivan a la compra a los clientes (Gutiérrez & Ramos , 2017).

Dimensión psicológica como factor de compra

El ser humano al ser un ser complejo tiene elementos internos que requieren estudios. Uno de ellos es la ciencia de la psicología, la cual se encarga de conocer

como es el proceso mental que tienen los individuos y como estos responden los estímulos externos que reciben por diversos factores, todo ello determina el comportamiento de los individuos. Por esa razón, como objeto de estudio, relacionado al comportamiento del consumidor se identifica a la teoría gestáltica el propone principios que son utilizados en diferentes ámbitos como el diseño gráfico, el aprendizaje lúdico y también como elemento disparador de acciones de parte de las personas como reflejo a determinados escenarios y vivencias.

El investigador Von Ehrenfels Christian, utilizó el término gestalt, el cual busca responder a como las personas perciben lo que les rodea y como toman decisiones en base a las representaciones y significados que adoptan las personas. Un ejemplo de ello se expuso en un experimento en el año 1918, donde el estudioso, expuso a unas personas bajo un sonido, del cual estas reconocieron los acordes de ambas canciones como idénticos pese a que las notas tenían su diferencia. Por lo que se concluyó, que las personas pueden recibir y entender mensajes subjetivos a través de sus percepciones.

La Teoría de gestalt, se desarrolló en Alemania bajo los estudios de Wertheimer, Köhler, Koffka y Lewin en la década de 1919. Un ejemplo del estudio de las percepciones fue las verificaciones de las visualizaciones y lo que comprende el cerebro, donde se presentó un conjunto de imágenes estáticas, pero de manera continúa dando al cerebro la percepción que la imagen tiene movimiento. La diferencia entre los elementos físicos que se exponen en el día a día y lo que el cerebro adopta es diferente y no necesariamente se encuentran relacionados directamente. Por esa razón, es necesario estudiar las percepciones de los individuos en base a los elementos que se presentan en el entorno que lo rodea (Llorente, Fernández, & Álvarez, 2017).

La concepción de la teoría gestáltica se relaciona con la forma y la representación y significancia que tienen en el individuo. De esa manera se puede percibir un objeto de forma independiente y el significado se adopta en el momento que intrínsecamente el cerebro analiza el fondo del objeto para determinar un criterio y de lo que es el objeto obtenido y su utilidad (Valiente, Velásquez, Lazcano, & Santacruz, 2015).

Con el desarrollo de la teoría gestáltica se ha podido determinar cómo los seres humanos abstraen su entorno en base a la capacidad cognitiva y sensorial de las personas (Martín, 2015).

Fritz Perls, menciona que el ser humano puede adoptar u enfocar su concentración de un elemento mientras que el cerebro considera el todo que rodea a la figura. Los estudios de Perls indican que la teoría gestáltica puede ser aplicado para analizar el comportamiento del consumidor desde un enfoque de ventas y negocios.

El awarenses, es identificado como la capacidad de las personas de abstraer un elemento, escenario y como reflejo de ese proceso se presentan sensaciones que dan lugar a las acciones de las personas. A continuación, se describen de percepción de un ser humano:

- Los sentidos de las personas permiten que los individuos obtengan percepciones utilizándolo sus manos para el tacto, ojos para la vista, nariz para los olores, lengua para sabores. De esa forma las personas pueden adquirir experiencias y relacionarse con el ambiente que lo rodea.
- Las sensaciones que tiene las personas no solo pueden provenir de elementos externos sino del mismo organismo o de factores internos un

ejemplo de ello describe a la fiebre, dolor interno, espasmos, es decir factores internos como motivadores.

- La capacidad del ser humano de imaginar, pensar, recordar también son generadoras de percepciones ejerciendo efecto en su comportamiento.

La dimensión social de acuerdo con la Teoría de Veblen

La teoría que propone Thorstein Veblen no analiza al ser humano como un individuo como un elemento económico y tampoco como ser de percepciones, sino que considera que es un elemento que es parte de una sociedad, comunidad o de un grupo de individuos que interactúan entre sí.

La teoría de Veblen identifica dos elementos principales que describe al ser humano el primero como individuo que percibe elementos tal cual lo describe la teoría gestáltica y segundo desde la sociología, el cual indica que la sociedad y las personas en conjunta determinan el comportamiento de compra de los consumidores.

Por lo tanto, la persona es un individuo social el cual busca adaptarse a su entorno basado en cumplir estándares sociales y culturales que determina la sociedad. Dentro de la teoría se describe a la sociedad como una “organización social que evoluciona, crece se adapta a situaciones cambiantes, como los cambios de paradigmas o modificaciones del pensamiento que son parte de los grupos sociales” (Martínez, Ruiz, Lozano, & Verján, 2015).

Debido a ello, Veblen describe que los consumidores o clientes también son motivados a la compra cuando se busca ser reconocido para así ganar una mejor posición en la sociedad. Por lo tanto, las compras que realiza son motivadas por el ambiente externo. La sociedad puede ejercer presión a las personas consciente o inconscientemente afectando a las personalidades individuales aplicando estándares,

normas que rigen las jerarquías sociales. El beneficio obtenido va más allá del ámbito económico sino es de carácter social (Alegría & Sánchez, 2017).

El libro llamado Teoría de la clase, escrito por Veblen, busca relacionar los aspectos sociales a los de ingresos monetarios de esa forma se las compras, inversiones o gastos que realizan las personas en primera índole buscan una utilidad social, pero indirectamente también se considera el económico, porque ese reconocimiento buscado permite que la persona gane un cargo o un puesto que se derivara en un mayor ingreso económico.

Las razones que se presentan como elementos sociales para la adquisición de productos son:

- La búsqueda de resaltar dentro de un grupo de personas con otros pertenecientes a otro nivel social.
- La emulación, la cual se describe cuando un individuo de un nivel social inferior adquiere un producto de alta gama para presentarse como un alguien de una mejor posición.

Los elementos de la sociedad que afectan a las decisiones de adquisición son:

- Las costumbres los cuales son parte esencial de una cultura también son utilizadas para normar a las personas incluyendo sus adquisiciones para su vida y costumbres.
- Los segmentos llamados subculturas, son un subconjunto de personas que se agrupan porque tienen intereses en común.
- Los influenciadores o individuos que marcan tendencias.
- Las compras que un individuo realiza con el objetivo de pertenecer a un grupo de personas específicas.

- Los escenarios sociales que se presentan también determinan las compras. Por ejemplo, la compra de libros para adquirir educación en una escuela, estas se crean de actividades elementales para el ser humano (Moreno & Conversi, 2017).

Enfoque de necesidades humanista - Teoría de Maslow

El psicólogo Abraham Maslow, desarrollo la teoría de las necesidades humanas, después de realizar investigaciones en simios, los cuales presentaron actitudes y comportamientos basados directamente de las necesidades que se presentaban en su vivir diario. Por ello, determinó en su teoría, que las personas también tienen necesidades pero que se pueden conglomerar en escalas o niveles de acuerdo con el grado de relevancia en el contexto humano (Castro F. , 2018).

Maslow, también determino que las necesidades se presentan y crecen de forma gradual y secuencial a medida que el individuo va desde la etapa temprana de un niño a la de la adultez. Los niveles que existen son las básicas, de seguridad, de grupos sociales, de autoestima y de logro.

La necesidad básica, se presentan como el primer nivel y en ella las personas tienen por objeto satisfacer sus necesidades físicas siendo estas la alimentación y la salud de las personas.

De seguridad, el individuo busca sentirse seguro de sí mismo y del ambiente que lo rodea como un elemento de auto preservación.

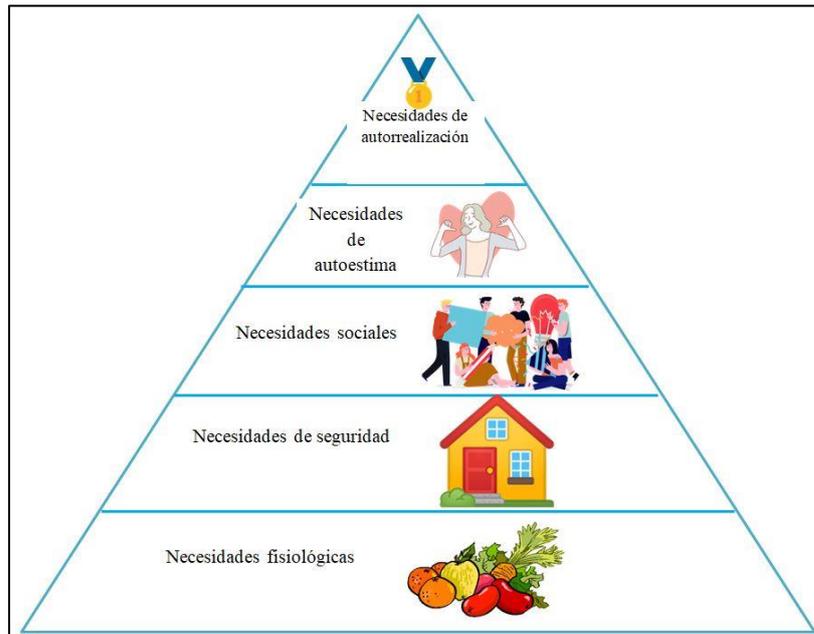
Las necesidades sociales, al igual que las descritas por Veblen, el individuo adquiere productos y servicios para identificarse dentro de un grupo social (Turienzo, 2016).

La necesidad de reconocimiento el ser humano busca el respeto y su identidad como un ser valorado en el medio que se encuentra.

Logro, después de alcanzar los niveles mencionados, la persona busca aumentar sus capacidades, talentos, y conocimientos para así sentir un crecimiento personal de una meta alcanzada (Cavalcanti, y otros, 2019).

Figura 2

Pirámide de Maslow



Nota: Niveles de necesidades de las personas.

La pandemia del Covid-19

Desde los inicios de la civilización, el ser humano se ha enfrentado a enfermedades y pestes que han cobrado la vida de sus enfermos

Cuero (2020) describe las siguientes

La peste de Atenas, que pudo tratarse de fiebre tifoidea; La Peste Antonina en Roma; La Peste bubónica o peste negra; la gran epidemia de la Edad Media; la viruela; el cólera; el escorbuto; la fiebre amarilla; la sífilis, la malaria, el polio; más recientemente el sida, la epidemia de ébola en África, la epidemia de SARS, La pandemia de gripe A (H1N1), el Virus del Zika y actualmente la pandemia del SARS-CoV2 (pág. 1).

La última enfermedad descrita es la del coronavirus, la cual fue encontrada por primera vez a mediados del mes de diciembre del año 2019 en Wuhan, ubicado en China, llegando a expandirse en todo el mundo afectando la respiración de quienes se enferman. El SARS-CoV-2 es parte de los tipos de virus, coronavirus del género beta con ciertas características que el SARS-CoV. En la actualidad, a la enfermedad se la describe con diferentes términos como: Covid-19, 2019-nCoV, Virus Wuhan y Nuevo coronavirus de Wuhan.

Luego de la identificación de la enfermedad en el año del 2019, para el mes de marzo del 2020, la OMS la declaró como pandemia mundial, el cual su sintomatología es fiebre, tos y problemas para respirar.

La posible cepa de la enfermedad tuvo su origen por un contagio de un animal a un ser humano, el cual se relaciona con el mercado de animales ubicado en la ciudad Wuhan. Su modo de transmisión entre humanos es mediante el contacto directo en el rango de 2 metros con una persona enferma a través de la tos, estornudo. El tiempo de vida de la enfermedad en el ambiente es de según Villegas (2020) es de “6.8 horas en plástico, 5.6 horas en acero inoxidable, 3.5 horas en cartón, 1.1 horas en aerosol y 0.8 horas en cobre” (pág. 03).

Por esa razón, los gobiernos del mundo han determinado medidas de seguridad mediante cuarentenas y prohibiciones de viaje internacionales. Un ejemplo, es la de China, el cual cerró ciudades e Italia aplicó toques de queda en todo el país. En el caso de los Estados Unidos, miles de personas han necesitado de mantener las medidas restrictivas como una medida de cuidado por el alcance y perjuicio de la enfermedad.

El impacto económico de la pandemia del Covid-19

Aunque la pandemia del Covid-19, ha ejercido una afectación en la salud de las personas hasta el punto de cobrar las vidas de estas, los efectos negativos también han trascendido el aspecto sanitario sino el económico.

De acuerdo con un estudio realizado por la empresa Deloitte, aunque las gobiernas han desarrollado medidas, para disminuir el impacto de la recesión económica que ha provocado el virus. El cual indica que se pueden identificar a nivel mundial tres efectos:

El impacto sobre la producción global describe que ha habido una disminución representativa sobre la capacidad de producción de los países incluyendo grandes naciones como Estados Unidos, Corea del Norte, y Japón. Entre los datos estadísticos identificados indica de un total de 207 empresas españolas encuestadas, donde el 58%, indica que los ingresos por ventas han reducido entre un 2% hasta un 25%. En cambio, otro 27%, menciona que ha subido entre el 0.1% al 5%.

Interrupción sobre la cadena de suministro, China es uno de los principales exportadores y productores de componentes, por lo que empresas internacionales tuvieron que detener la producción porque depende de la producción del país.

Repercusiones financieras, se trata del golpe de la liquidez de la empresa debido a que no puede exportar sus productos y por otra parte no contaba con los componentes a importar de otros países.

Entre las medidas que se adoptaron se encuentran que épocas de pandemia, el 67%, el cual es la mayor proporción tomo la medida de despedir a su personal, suspender contratos o disminuir horas de trabajo de forma temporal bajo la modalidad de Expediente de Regulación Temporal de empleo (Deloitte España, 2020).

El impacto económico de la pandemia del Covid-19 en el Ecuador

Los 76 días que llevaron a que la población ecuatoriana se confine como medida preventiva para evitar la expansión del contagio, llevo a que el país presente pérdidas de 15,863 millones de dólares. Donde el sector productivo fue asumido por el sector productivo mayor golpe llegando a detener sus actividades hasta con el 70%.

La actividad que presentó mayores pérdidas fue la del comercio, seguido se encuentra la de servicios y luego la de manufactura. Los únicos sectores que presentaron menores bajas son agroindustria, agricultura y las farmacéuticas presentando una disminución del 4% en sus ingresos por venta. Como resultado los despidos de los trabajadores fueron de 115,000 trabajadores de los cuales 6,000 no recibieron liquidación.

Debido a ello, los locales comerciales, decidieron desarrollar nuevas estrategias, para que los productos se puedan comercializar, el cual en su mayoría las ventas se trasladaron al mundo digital mediante el internet, para realizar entregas a domicilios. Otras propuestas buscaron la venta con promociones y remates con el fin de recuperar la inversión en mercadería adquirida (López, Solórzano, Burgos, & Mejía, 2020).

Marco Legal

El uso de las TIC como apoyo a los negocios desde la Constitución

La Constitución de la República del Ecuador, el gobierno respalda y asegura el desarrollo del comercio (2015) indicando lo siguiente en artículo 304 “La política comercial tendrá los siguientes objetivos: Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo” (pág. 130).

Con respecto al uso de las TIC, para el desarrollo de la producción y de las actividades comercial, la Constitución de la Republica (2019) en el art 334 menciona que se debe “impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción” (pág. 104).

Por esa razón, el estado apoya el uso libre las tecnologías como un elemento innovado tal como indica la Constitución de la Republica (2019) art 347, al indicar que el estado debe “incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales” (pág. 107).

Debido a ello es derecho de los ecuatorianos acceder a las TIC, como un elemento potenciador de las actividades como menciona la Constitución de la Republica (2019) en el artículo 16 “El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación” (pág. 14).

El Código de Comercio y las actividades de negocios

El Código de comercio (2019) describe las actividades legalmente aprobadas como elementos impulsores de la economía:

Art. 8.- Son actos de comercio para todos los efectos legales: a) La compra o permuta de bienes muebles, con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos; b) La compra o permuta de bienes muebles con destino a arrendarlos; el arrendamiento de los mismos; el arrendamiento de toda clase de bienes para subarrendarlos, y el subarrendamiento de los mismos; c) La compra o enajenación de establecimientos de comercio, y la prenda, arrendamiento, administración y demás operaciones análogas relacionadas con los mismos; d) La intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título

oneroso de las acciones, participaciones o partes sociales; e) La producción, transformación, manufactura y circulación de bienes; f) El transporte de bienes y personas; g) Las operaciones descritas y reguladas por el Código Orgánico Monetario y Financiero, sin perjuicio de que las mismas se encuentran sometidas a dicha ley; h) Las actividades de representación, prestadas por terceros, a través de las cuales se colocan productos o se prestan servicios en el mercado; i) Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes; j) Las actividades mercantiles realizadas por medio de establecimientos físicos o sitios virtuales, donde se oferten productos o servicios; k) El contrato de seguro; l) Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, aún entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe la libranza; m) El depósito de mercaderías; y, en general, la tenencia de bienes a título oneroso; n) Las actividades de interrelación derivadas de los contratos existentes entre los prestadores de servicios de transporte y sus usuarios; o) El contrato de operación logística; p) La prenda, y otras garantías que se regulen en este Código; q) Las operaciones de crédito; r) La colaboración empresarial cuando está encaminada a realizar actos de comercio (pág. 4).

La innovación en el emprendimiento según el Código Orgánico de la Producción

El Código Orgánico de la Producción (COPCI), se basa en buscar un sistema económico que tenga por objetivo tener una relación dinámica y equilibrada con la

sociedad para de esa forma asegurar la producción, y reproducción que den lugar a mejores condiciones para la vida de los ecuatorianos.

Por esa razón, en el ámbito comercial y productivo la tecnología tiene una relación directo con la innovación dentro del desarrollo de los modelos de negocios. En el Código Comercial (2018) en el art 4 se menciona: “Desarrollar un método unificado que sea para la innovación y el emprendimiento, de esa forma la tecnología de la mano con la ciencia aumente las capacidades de las actividades productivas; permitiendo construir un ambiente idóneo para propietarios, productores y emprendedores” (pág. 4).

Como lo menciona, el COPCI, las tecnologías pueden ser utilizadas para el cambio y transformación de las actividades productivas y comerciales, basados en las Tecnologías de Información y Comunicación, convirtiendo a las tecnologías en parte esenciales de las actividades comerciales para un modelo de negocio.

Para el desarrollo de las actividades comerciales del modelo de negocio de la librería y de todos aquellos que requieren un contacto físico directo y personal entre los partes, con la llegada de la pandemia del Covid-19, el cambio del paradigma comercial ha llevado que todos los modelos de negocios utilicen las TIC para:

Mejorar de la logística

Mejora en el proceso de ventas

Desarrollo de productos digitales

Aspectos que el COPCI, aprueba con el objetivo que las empresas privadas y públicas lo utilicen para el fomento productivo.

La ley del comercio electrónico y el mensaje de datos

Habiendo aclarado que el estado ecuatoriano reconoce a la innovación y tecnología como el fomento y mejora para las actividades de negocios y producción es

necesario que exista una ley que controle en base a herramientas jurídicas que permitan el uso de los servicios electrónicos en el que se incluye al comercio electrónico permitiendo así el uso seguro de una red de negocios existentes en el internet.

En primera instancia, la ley de comercio electrónico (2018) es necesario que se respete los datos de los ecuatorianos, por esa razón en el artículo 9 se indica

Para el diseño, desarrollo y uso de una base de datos, o las obtenida de forma indirecta, necesita un permiso informado al dueño de los datos, el cual determinará qué información brindará a los terceros (pág. 2).

Por ello, se debe asegurar la protección de los datos personales de los intervinientes a menos que las partes expresen su aprobación en las actividades de comercio.

Unos de los fundamentos legales, que exige transparencia en los procesos es la descrita en ley del Comercio Electrónico (2018) mencionando:

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades. – Las actividades comerciales o de transferencia de bienes o servicios que considere, el uso de mensaje de datos mediante la arquitectura de redes se deberá controlar mediante los requerimientos y normativas definidas por ley, en cualquier ámbito, y se aplicará los mismos valores y resultados jurídicos que los considerados en la ley (pág. 10).

Las empresas, también deben ofrecer sus productos y servicios completos para que el cliente o posible consumidor tome decisiones en base de conocimientos e información sustentada como se indica en la Ley del Comercio Electrónico (2018):

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente

informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate (pág. 11).

Uno de los términos identificados dentro de la ley de Comercio es la de mensaje, el cual se presenta como un elemento que representa los diferentes medios o canales tecnológicas en el que se desarrollará la actividad comercial. También los documentos digitales productos de estas actividades serán considerados contratos que expresen la aceptación de las obligaciones y derechos que tienen ambas partes en el desarrollo del negocio (Rosales, Molestina, & Ribadeneira, 2012).

Identificación de Variables y Relación de Variables

Tabla 2

Operacionalización de las Variables

Tema de investigación	Variables de estudio	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores de variable	Enfoque de investigación	Método de investigación	Técnicas de investigación	Fuente
Análisis de la implementación tecnológica de las librerías de Guayaquil como resiliencia empresarial en tiempos de Covid-19.	Variable independiente: Implementación tecnológica	Beloch (2012) menciona que “son herramientas tecnológicas se relacionan con el uso de los avances de la electrónica, telecomunicaciones e informática y permiten la comunicación en el mundo de manera más dinámica y ágil. Por lo tanto, los aportes que las TICS, brinda a la sociedad permiten la mejora y el fortalecimiento de las diferentes prácticas, una de ellas es la comercialización y mejora de los modelos de negocios” (pág. 1).	Económica Social Psicológica Individual Uso de internet	Relación costo – calidad Consecuencias, beneficio económico. Relaciones sociales Crecimiento personal Seguridad y comodidad al usar TIC Barreras de implementación de TIC	Cuantitativo	Deductivo	Encuesta Chi-cuadrado de Pearson	Cientes de las librerías en la ciudad de Guayaquil
	Variable dependiente: Resiliencia empresarial	La resiliencia organizacional es la capacidad que tiene una empresa para superar y recuperarse de una crisis en poco tiempo. Esta característica además de permitir enfrentar los desafíos y superarlos, también nos ayuda a salir fortalecido.	Relación con los clientes Resiliencia económica	Atención al cliente Comercialización de productos Beneficios de los canales digitales Crecimiento en ventas	Cualitativo	Inductivo	Observación Técnica bibliográfica documental Entrevista	Gerentes Generales de las librerías en la ciudad de Guayaquil

Nota: Descripción de las variables de estudio y la relación en el ámbito del estudio. Elaborado por autoras.

Capítulo 2: Marco Metodológico

Enfoque de Investigación

El enfoque de la investigación es el resultado de la corriente de pensamiento o paradigma que guía la forma de ver la realidad que tiene el investigador y su postura en el proceso de investigación. A lo largo de la historia, estas diversas corrientes de pensamiento se polarizaron en dos aproximaciones principales de la investigación: enfoque cuantitativo y cualitativo; con el tiempo estas dos evolucionaron para dar nacimiento a una tercera: el enfoque mixto (Hernández - Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Enfoque Cualitativo

De acuerdo con Vega, et al (2014) el paradigma cualitativo “se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica como la descripción y la observación el fenómeno. El proceso es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación” (pág. 526). En referencia a los datos, la investigación cualitativa se centra en la recolección de datos no numéricos, tales como opiniones, impresiones, imágenes, registros documentales y más contemporáneamente fotografías, grabaciones de voz y video. En este enfoque el investigador toma una postura subjetiva y hace interpretaciones de la información que recibe en el proceso de investigación, es decir que en la investigación cualitativa el investigador es el principal instrumento de investigación.

Enfoque Cuantitativo

Sobre el paradigma cuantitativo, Vega, et al (2014), expresa que el paradigma “se justifica en el uso de datos numéricos mediante procesos como el conteo para determinar estadísticas de esa forma determinar con fiabilidad, comportamientos, causas y efectos de una población con objetividad” (pág. 525). En la investigación

cuantitativa, el orden es riguroso, “se parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica”, de donde se extraen hipótesis que son corroboradas o falsadas a través pruebas estadísticas de las que se extraen conclusiones (Hernández - Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 5).

Finalmente, el enfoque mixto implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 533). Tomando en cuenta que en esta investigación se hace recurso de ambos enfoques para resolver el problema de investigación planteado de conocer la forma en la cual se ha aplicado la tecnología por parte de las librerías antes de la pandemia y la forma cómo les ha permitido lograr la resiliencia durante la época de pandemia, se busca determinar cuantitativamente como se ha comportado la librería de estudio antes y durante la pandemia expresado en indicadores numéricos, al mismo tiempo que a través de las versiones rendidas por los gerentes y administradores de estos negocios.

Diseño de Investigación

El diseño de la investigación corresponde al plan metodológico que se aplicará para el desarrollo del proceso investigativo y los métodos e instrumento que se aplicarán para el levantamiento y análisis de los datos. La presente investigación mixta tiene un diseño concurrente, es decir que se busca arribar a las conclusiones a través del uso de recursos tanto cuantitativos como cualitativos a lo largo del proceso y las conclusiones serán el resultado del análisis de ambos enfoques (Hernández - Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Respecto al diseño de investigación aplicado bajo enfoque cuantitativo, se tomó en consideración un diseño no experimental de corte transversal, esto significa que las variables de análisis no fueron sometidas a ningún proceso de manipulación y los datos fueron levantados durante un solo proceso de recolección y las conclusiones se derivan de ese solo proceso (Hernández - Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). Bajo este enfoque se realizaron encuestas a través de un cuestionario estructurado sobre la base de la revisión de literatura, el cual fue aplicado a una muestra de 280 personas a través de un formulario en línea.

En cuanto al diseño de investigación cualitativa, se aplicó el estudio de dos casos de librerías sobre las cuales se aplicaron entrevistas a los gerentes o administradores. Para, obtener los datos respectivos para responder a los objetivos metodológicos fue necesario que se desarrollen un conjunto de esfuerzos para determinar el tipo de investigación, enfoque, método, alcance, así como de la población de estudio a realizar.

Alcance de la Investigación

El alcance de una investigación se encuentra en relación con el nivel de profundidad del estudio que se realiza, clasificándose en alcance exploratorio, descriptivo, correlacional y causal o explicativo, los cuales se detallan a continuación:

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria según Vara (2015) es el diseño adecuado para dar el primer acercamiento científico a un problema. Los estudios exploratorios esclarecen y delimitan problemas poco estudiados. La investigación exploratoria es muy flexible y se sustenta en una profunda revisión de la bibliografía, en los criterios de expertos, en el contacto y la observación directa y cotidiana de la realidad empresarial (pág. 237).

Investigación Descriptiva

Con respecto a la investigación descriptiva, Bernal (2017), permite: “Representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas...; y agrega: Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás” (pág. 113).

Investigación Correlacional

Los estudios correlacionales asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Buscan asociar mutuamente los efectos de dos variables con la finalidad de conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Investigación Explicativa

“Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables” (Hernández - Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 95).

Para concluir el tipo de alcance que tiene la presente investigación se hace referencia a lo que señala Hernández-Sampieri (2014) las investigaciones que se realizan en un campo de conocimiento específico pueden incluir diferentes alcances en las distintas etapas de su desarrollo, lo cual significa que una investigación puede

iniciar como exploratoria, después puede ser descriptiva y correlacional, y terminar como explicativa. Por esa razón, como primera instancia en la investigación, se realizó la exploración del tema a través de la revisión de la literatura disponible sobre la temática planteada, de tal forma que fue posible estructurar el problema de investigación.

En su etapa descriptiva se analizaron los resultados de la encuesta para determinar las frecuencias de las respuestas de los encuestados respecto a los patrones de uso de la tecnología y los hábitos y comportamiento en relación a la lectura y a la adquisición de libros antes y durante la pandemia. Finalmente, se busca profundizar la investigación a un nivel explicativo, al aplicar pruebas cuantitativas de chi – cuadrado, las cuales fueron complementadas con las entrevistas que fueron realizadas a los gerentes y administradores con la finalidad de conocer cuáles han sido los esfuerzos de las librerías en la ciudad Guayaquil, con respecto al uso y las implementaciones tecnológicas que se han utilizado, además de conocer como se ha utilizado la tecnología como elemento de apoyo en las actividades de las empresas. De esa forma, se pretende obtener criterios a través de los altos mandos de las librerías sobre su percepción en el uso de las TIC como elemento esencial en las actividades de negocio antes y durante la pandemia del Covid-19.

De forma descriptiva, también se buscará determinar cómo ha sido el comportamiento del consumidor en el estudio, con el objetivo de determinar posibles soluciones para la potenciación y mejora de las actividades comerciales de las librerías en la ciudad de Guayaquil.

Técnicas de Levantamiento de Datos

Las técnicas o herramientas de investigación permiten responder al cómo se obtendrán los datos definidos en el diseño de estudio. En el presente proyecto de

investigación las técnicas aplicadas para el levantamiento de datos fueron la entrevista y la encuesta.

Entrevista

Según Bernal (2017) “El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas” (pág. 403). En el proceso, una asume el papel de entrevistador y la otra resulta ser la entrevistada, sobre la cual se realiza una interacción que deviene en torno a una temática de estudio, sobre la cual se emiten opiniones que son luego analizadas e interpretadas por el investigador.

Dentro de la investigación, la entrevista permitirá conocer los criterios y opiniones de los líderes, encargados o dueños del modelo de negocio de las librerías en la ciudad de Guayaquil, para conocer cuáles han sido las implementaciones basadas en el uso de la tecnología que ha realizado la librería de estudio y conocer cuáles han sido las percepciones antes y después de la pandemia sobre el uso de las TIC.

Encuesta

Según Muñoz (2015) la encuesta “es la información que se obtiene a través de cuestionarios y sondeos de opinión masiva, generalmente en anonimato, con el propósito de conocer comportamientos y conocer tendencias de los encuestados sobre el hecho o fenómeno a estudiar” (pág. 119).

La encuesta en la investigación se utilizará para determinar cuál es el actual comportamiento de los lectores consumidores, para lo cual se aplicó un conjunto de preguntas cerradas identificadas en la revisión de la literatura. De esa forma los resultados obtenidos permitirán conocer cuáles son las nuevas necesidades y tendencias de los individuos de estudio.

Población de Estudio

Baena (2017) menciona que “la unidad o población de estudio es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (pág. 160). Por esa razón para la obtención de datos se procederá a considerar los siguientes individuos de estudio con relación a los objetivos metodológicos planteados:

Tabla 3

Población de Estudio de la Investigación

Objetivos de investigación	Población de estudio	Muestra
<ul style="list-style-type: none">• Conocer cuáles han sido las implementaciones basadas en el uso de la tecnología que han realizado las librerías de estudio.• Determinar el comportamiento de las librerías de estudio basados en la resiliencia comercial, bajo el escenario de la pandemia del Covid-19.• Conocer el comportamiento de los consumidores durante la pandemia del Covid-19	Gerentes Generales / dueños de las librerías en la ciudad de Guayaquil	2
	Muestra de usuarios - lectores en la ciudad de Guayaquil	384, de los cuales se recibió el 72,92% de respuesta, esto es una muestra de 280

Nota: Descripción de las unidades consideradas en la metodología de investigación.

Muestra

Según Hernández et al, (2014) la muestra “es una parte de la población de estudio en la que expone las características de esta de forma confiable.” (pág. 173). En el caso de las unidades de estudio seleccionadas, la encuesta a aplicar a los clientes de las librerías en la ciudad de Guayaquil. De acuerdo con la INEC, la población de Guayaquil tiene un número de 2.723.665, de la cual se considera el 33,3% que corresponde al grupo etario comprendido entre 18 y 45 años para un total de 907.282

personas, quienes son las personas con mayor nivel de uso tecnológico; de ese porcentaje se tomó en cuenta el 80,2% que tiene acceso a dispositivos tecnológicos para un total de 727.640 habitantes (INEC, 2019). De este total, se tomó una muestra con el 95% de intervalo de confianza y 5% de error para un total de 280 encuestados.

Tabla 4

Cálculo de la Muestra de Estudio

Población de Estudio (Clientes) N	Nivel de Confianza (95%)	Proporción Esperada (p)	q=1-p	Precisión(d)	Tamaño de la muestra
727.640	1,96	0,50	0,50	0,05	280

Nota: Cálculo de la muestra aplicando el muestro aleatorio simple.

Capítulo 3: Análisis de Resultados

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación realizada a los usuarios lectores, sobre los cuales se analizó la independencia de las respuestas por categorías, de género, edad, nivel de instrucción, situación laboral buscando determinar diferencias estadísticamente significativas entre las preguntas referentes a las dimensiones de estudio. Antes de las pruebas de chi-cuadrado se muestra el análisis de fiabilidad del cuestionario y la tasa de respuesta de los encuestados.

Por otra parte, se presenta luego el resultado de las entrevistas a los gerentes o administradores de dos librerías en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de identificar la forma en que las TIC han permitido hacer frente a la situación actual de la pandemia, estableciendo criterios comunes y divergentes entre las respuestas de los entrevistados.

Análisis de Confiabilidad del Cuestionario

Tabla 5

Fiabilidad del Cuestionario. Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,717	30

Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida. Es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. Los valores de alfa de Cronbach entre 0,70 y 0,90 indican una buena consistencia interna. (Muñoz R. , 2019).

En esta investigación se puede observar que el cuestionario tiene una consistencia aceptable de 0,717.

Tabla 6*Tasa de Respuesta y Efectividad del Cuestionario*

Análisis de efectividad del cuestionario		
Encuestas enviadas	384	
Encuestas recibidas	280	
Encuestas bien completadas	200	
Tasa de respuesta	72,92%	100,00%
Tasa de abandono	27,08%	
Tasa de encuestas efectivas	71,43%	100,00%
Tasa de error en las encuestas	28,57%	

El análisis de efectividad del cuestionario presenta porcentualmente la tasa de respuesta de los encuestados, la tasa de abandono, la tasa de encuestas efectivas y la tasa de error. La tasa de error corresponde al número de encuestas recibidas sobre el total de enlaces enviados. Conforme se había determinado en el tamaño de la muestra se envió el cuestionario a 384 usuarios a través de un enlace de Google Forms de los cuales se recibieron 280 respuestas, que corresponde al 72,92% dejando una tasa de abandono o no respuesta del 27,08%. De las respuestas recibidas se descartaron 80 encuestas debido a errores o información incompleta que corresponde al 28,57%, dejando una tasa efectiva de respuesta del 71,43% sobre los cuales se realizó el análisis de datos.

Descripción del Mapa Social de la Encuesta

Desde el punto de vista del Mapa Social, se puede observar los resultados obtenidos de la relación género y edad en la tabla 7, destacando un alto porcentaje de participación del género femenino con un 67% versus el 33% del género masculino; las edades con mayor representación en la encuesta están entre los 21 y 25 años que abarca el 49% seguido del 33% de los encuestados con edades entre 26 y 35. Por otro lado, hombres con edad entre 36 y 45 años, reflejaron mayor participación en la encuesta con el 55% de representación, mientras que, en las categorías de menos de 20 años, las mujeres mantuvieron una participación más prominente del 56%.

Tabla 7

Descripción Cruzada de Datos de las Variables Género y Edad del Mapa Social

		Edad				Total
		Menos de 20	Entre 21 y 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	
Género	Femenino	56%	68%	73%	45%	67%
	Masculino	44%	32%	27%	55%	33%
Total		12%	49%	33%	6%	100%

En relación con la Tabla 8, donde se analizan las variables ocupación y condición laboral actual, el 47 % de los encuestados se encuentran en un estado laboral activo mientras que el 53% forman parte del PEI (población económicamente inactiva). Del 47% de los encuestados los cuales su ocupación es de estudiantes, el 81% son parte del PEI, hecho que se debe considerar en el contexto de esta investigación puesto que su inactividad laboral no afecta a gran medida al propósito de la misma porque, además, al ser estudiantes requieren de libros mayormente. Por otro lado, la segunda ocupación más representativa entre los encuestados es la de empleado privado, es decir, su estado laboral es activo. El 15% de los encuestados

mantienen la ocupación laboral de emprendedor, pero gran parte de los encuestados en esta ocupación no se encuentran desarrollando activamente su emprendimiento, en su mayoría debido a las restricciones sanitarias a causa de la pandemia.

Tabla 8

Descripción Cruzada de Datos de las Variables Ocupación y Trabaja Actualmente del Mapa Social.

		Trabaja Actualmente		Total
		Sí	No	
Ocupación	Libre ejercicio profesional	4%	8%	7%
	Emprendedor	19%	11%	15%
	Empleado público	20%	0%	9%
	Empleado privado	47%	0%	22%
	Estudiante	9%	81%	47%
Total		47%	53%	100%

Con relación a la información obtenida en la Tabla 9, donde se analizan las variables nivel de instrucción y zonas de residencia, el 89 % de los encuestados residen en el norte y sur de la ciudad y una minoría del 11% pertenecen al centro, este y oeste. De ese total el 76% tienen educación superior, el 21% son de bachillerato y finalmente una minoría del 3% son de educación primaria. Por lo que se puede inferir que el 76 % de las personas que se encuentran con un título profesional, habitan en la ciudad independientemente de la zona de residencia contemplada.

Tabla 9

Descripción Cruzada de Datos de las Variables Nivel de Instrucción y Zona de residencia del Mapa Social.

		Zona de residencia					Total
		Norte	Sur	Centro	Este	Oeste	
Nivel de instrucción	Primaria	4%	0%	0%	0%	0%	3%
	Bachillerato	20%	20%	46%	0%	0%	21%
	Superior	76%	80%	54%	100%	100%	76%
Total		67%	22%	6%	3%	2%	100%

Resultados de la Encuesta

A. ¿Considera usted que el precio que paga por el libro que adquiere es razonable considerando la calidad del producto?

En relación con la pregunta previamente mencionada y los datos obtenidos en la tabla 10 que el 76% de los encuestados tiene un nivel de educación superior. De este total, el 36% se encuentra de acuerdo con el precio que paga por el libro que adquiere es razonable a la calidad. Se observa que la mayor frecuencia de desacuerdo se encuentra en los encuestados con nivel primario de educación. Por tanto, se puede inferir que las personas que alcanzan un nivel académico más alto tienden a tener una mayor valoración del precio que pagan por un libro es razonable según su calidad.

Tabla 10

Relación entre el Nivel de Instrucción y la Pregunta de Consideración del Precio que Paga por el Libro es Razonable Considerando la Calidad del Producto.

		Nivel de Instrucción			Total
		Primaria	Bachillerato	Superior	
¿Considera usted que el precio que paga por el libro que	Totalmente de acuerdo	0%	14%	22%	19%
	De acuerdo	0%	50%	33%	36%
	Indiferente	50%	21%	32%	30%

adquiere es razonable considerando la calidad del producto?	En desacuerdo	50%	7%	13%	13%
	Totalmente en desacuerdo	0%	7%	0%	2%
Total		3%	21%	76%	100%

Considerando la prueba de chi – cuadrado de Pearson (Tabla 11) con un valor de 0.001 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05, se concluye que, que sí existe diferencias entre las respuestas proporcionados por los entrevistados, a partir del nivel de instrucción con que estos cuentan. Es por ello, que las personas que solo cuentan con un nivel de educación primario consideran que están en desacuerdo que el precio que paga por el libro que adquiere es razonable considerando la calidad del producto, mientras que quienes cuentan con un nivel de educación más alto (secundario), reflejan una mayor adherencia con la proposición planteada.

Tabla 11

Pruebas de Chi-cuadrado de la Relación entre el Nivel de Instrucción y la Pregunta de Consideración del Precio que Paga por el Libro es Razonable Considerando la Calidad del Producto.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	27,699a	8	,001
Razón de verosimilitud	26,343	8	,001
Asociación lineal por lineal	3,706	1	,054
N de casos válidos	201		

Nota: a. 7 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

La conexión existente entre la pregunta con respecto al género, como se puede interpretar en (Anexo A Tabla 1), se concluye que 58 % del total de mujeres encuestadas opina que se encuentran al menos de acuerdo con que el precio que paga por el libro es razonable considerando la calidad del producto, mientras que el 30 %

les es indiferente y apenas un 13 % se encuentra en desacuerdo con ese planteamiento. Por el lado de los hombres, al 32 % le es indiferente el precio que paga por el libro en base a la calidad del producto. Por lo que se puede concluir, que las mujeres toman más en consideración el aspecto del precio vs la calidad del libro, que los hombres.

Esta relación se puede comprobar con el análisis de chi – cuadrado de Pearson (Anexo A Tabla 2) con un valor de 0.001 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05, se concluye que hombres y mujeres sí difieren en la consideración del precio que paga por el libro es razonable considerando la calidad del producto. Esto es evidente, puesto que las mujeres toman en consideración el precio vs la calidad del producto, mientras que, para los hombres en su mayoría, les es indiferente.

Con relación a la pregunta previamente mencionada, y datos obtenidos en el (Anexo A Tabla 3), se concluye que el 28 % de los encuestados que tienen una edad menor a 20 años, mencionaron estar en desacuerdo, en que el precio que paga por el libro que adquiere es razonable considerando la calidad del producto. Mientras que apenas el 5% de las personas que tienen una edad entre 21 y 25 mencionaron estar en desacuerdo. Más de la mitad de los encuestados (55%) reflejan que se encuentran totalmente de acuerdo y de acuerdo en que el precio que paga por el libro que adquiere es razonable considerando la calidad del producto.

Considerando la prueba de chi – cuadrado de Pearson (Anexo A Tabla 4), con un valor de 0.010 el cual es mayor al nivel de significancia de 0.05, se concluye que la edad de las personas encuestadas no difiere en la consideración del precio que paga por el libro es razonable considerando la calidad del producto. En otras palabras, independientemente de la edad, las personas piensan de manera similar que el precio que paga por el libro es razonable considerando la calidad del producto.

En cuanto a los resultados obtenidos en (Anexo A Tabla 5) se llega a la conclusión de que, el 58 % de las personas que actualmente trabajan, mencionan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el precio que paga por un libro es razonable, tomando en consideración la calidad del producto, mientras que el 53 % del total de personas que no labora, refirieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, con la preposición planteada. Por otro lado, el 3 % de las personas que no labora actualmente mencionaron estar en total desacuerdo, mientras que las personas que sí trabajan, no lo consideran del mismo modo.

Se puede afirmar esta relación en la prueba de chi – cuadrado de Pearson (Anexo A Tabla 6) con un valor de 0.010 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05, se concluye que sí existe diferencias en los resultados entre las personas que se encuentran laborando y las que no, con respecto a la consideración del precio que paga por el libro es razonable considerando la calidad del producto. Las personas que actualmente se encuentran trabajando tienen un mayor grado de consideración del precio, que las personas que se encuentran desempleadas.

B. ¿Con qué frecuencia realiza compras de libros?

En relación con la pregunta previamente planteada y los resultados obtenidos en la Tabla 12, el 60% de los encuestados afirmaron realizar las compras de libros de manera anual, mientras que el 40% restante lo realiza de manera quincenal, trimestral o mensual. Con una representación del 78 %, lo realizan las personas con una edad comprendida entre los 26 y 35 años; ubicándose en segundo lugar con un 52% las personas con una edad entre 21 y 25 años. Por lo tanto, el 82% de los encuestados que realiza compras de libros de manera anual, se encuentran tienen entre 21 y 35 años, lo cual es congruente con la edad en la cual se cursa el grado y posgrado. Este resultado

es congruente con el nivel de educación de mayor frecuencia en la muestra que corresponde a nivel de educación superior.

Tabla 12

Relación entre la Edad y la Pregunta de Frecuencia con la que Realiza Compras de Libro.

		Edad				Total
		Menos de 20	Entre 21 y 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	
¿Con qué frecuencia realiza compras de libros?	Quincenalmente	28%	13%	3%	0%	11%
	Trimestralmente	12%	14%	4%	27%	11%
	Semestralmente	12%	20%	15%	27%	18%
	Anualmente	48%	52%	78%	45%	60%
Total		12%	49%	33%	6%	100%

Considerando la prueba de chi – cuadrado de Pearson (tabla 16) con un valor de 0.003 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05, se concluye que sí existe diferencias entre las respuestas proporcionadas por las personas, según el rango de edad en el que se encuentran inmerso y la frecuencia con que realizan las compras de libros. Las personas con una edad menor a 20 años realizan en mayor proporción las compras de libros de manera quincenal, mientras que las personas que se ubican entre los 36 y 45 años, no lo hacen con la misma frecuencia. Esto quiere decir, que la edad de las personas sí influye en la frecuencia con que adquieren libros.

Tabla 13

Pruebas de Chi-cuadrado de la Relación entre la Edad y la Pregunta de Frecuencia con la que Realiza Comparas de Libro.

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25,368 ^a	9	,003
Razón de verosimilitud	26,043	9	,002
Asociación lineal por lineal	12,418	1	,000
N de casos válidos	201		

Nota: a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,20.

Con relación a la pregunta previamente planteada y los datos obtenidos en (Anexo B Tabla 1), el 67% de las personas entrevistadas fueron mujeres y el 33% restante fueron hombres. El 59% de las mujeres mencionaron que adquieren libros de manera anual, mientras que con un 62% los hombres reflejan que lo realizan dentro de la misma temporalidad. Por lo que se puede inferir, que al año quienes realizan en mayor proporción la adquisición de libros son los hombres, mientras que, de manera quincenal, tienen un similar comportamiento tanto hombres como mujeres.

La prueba de chi – cuadrado de Pearson nos muestra esta relación (Anexo B Tabla 2) con un valor de 0.08 el cual es mayor al nivel de significancia de 0.05, se concluye que no existe diferencias entre las respuestas proporcionadas por hombres y mujeres. Es decir, el género de la persona no influye de manera significativa, en la frecuencia en que las personas adquieren libros.

En relación con la pregunta previamente mencionada y los datos obtenidos en (Anexo B Tabla 3), se concluye que, del total de personas que se encuentran actualmente laborando, el 19 % admite que compra libros de manera trimestral y en

un 65% de forma anualizada. Por otro lado, las personas desempleadas, adquieren en apenas un 5% de manera trimestral y en un 55% de manera anual. Esto quiere decir, que las personas que se encuentran actualmente laborando, adquieren libros en mayor frecuencia, que aquellos que no cuentan con empleo. Esto puede relacionarse, con el nivel de ingreso de las personas y la prospección de consumo y prioridades que estos mantengan.

Se puede interpretar la relación de la pregunta con la prueba de chi – cuadrado de Pearson (Anexo B Tabla 4) con un valor de 0.000 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05, se concluye que sí existe diferencias entre las respuestas proporcionadas por las personas, según la condición laboral y la frecuencia con que realizan la adquisición de libros. Las personas que se encuentran actualmente laborando, tienden a realizar compras de libros con mayor frecuencia, que las personas que actualmente se encuentran desempleados. Es decir, una persona que mantiene ingresos mensuales por salario o prestación de servicios es más propensa a destinar dinero en la adquisición de libros de manera más frecuente, que una persona que no cuenta con ingresos mensuales.

En cuanto a la relación de la pregunta con respecto a la frecuencia con la que compra libro (Anexo B Tabla 5), el 6% de las personas encuestadas es libre de ejercicio profesional, el 15% es emprendedor, un 9% es empleado público, un 22% trabaja en entidades privadas, mientras que el 47% son estudiantes; es decir, los estudiantes tienen mayor porcentaje en la adquisición de un libro frente al resto de los consumidores.

Esta relación se reitera a través de las pruebas de chi-cuadrado de Pearson (Anexo B Tabla 6) que dio una significancia de 0,00 que es menor a la significancia establecida de 0.05 de relaciones independientes entre variables.

C. Con relación a su decisión de compra ¿en qué medida considera importante el precio para comprar un libro?

En cuanto a la relación de la pregunta con respecto a en qué medida considera importante el precio para comprar un libro con relación a su decisión, se puede observar en la Tabla 14, que el 82% de las personas que corresponde a la mayoría comprendida entre 21 y 35 años considera el precio como una altamente significativa con 50% que opinaron que es muy importante y 31% que es importante debido a que adquieren mayor cantidad de libros principalmente porque ese grupo de personas están cursando sus estudios universitarios y requieren de obtener más libros para cubrir toda su carrera, por lo tanto valoran más el precio como factor de decisión. Por otro lado, se puede observar el mayor grado de indiferencia en las personas menores a 20 años, lo cual se demuestra en el análisis de chi – cuadrado que encontró diferencias significativas en las respuestas.

Tabla 14

Relación entre la Edad y la Pregunta sobre en qué Medida Considera Importante el Precio para Comprar un Libro.

		Edad				Total
		Menos de 20	Entre 21 y 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	
Con relación a su decisión de compra ¿en qué medida considera importante el precio para comprar un libro?	Poco importante	0%	0%	13%	0%	5%
	Indiferente	16%	14%	16%	0%	14%
	Importante	20%	36%	25%	45%	31%
	Muy importante	64%	50%	45%	55%	50%
Total		12%	49%	33%	6%	100%

Esta relación se reitera a través de las pruebas de chi-cuadrado de Pearson que dio una significancia de 0,004 que es menor a la significancia establecida de 0.05 de relaciones independientes entre variables. (Tabla 15)

Tabla 15

Pruebas de Chi-cuadrado de la Relación entre la Edad y la Pregunta sobre en qué Medida Considera Importante el precio para Comprar un Libro

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	24,315 ^a	9	,004
Razón de verosimilitud	27,651	9	,001
Asociación lineal por lineal	2,994	1	,084
N de casos válidos	201		

Nota: a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,49.

En (Anexo C Tabla 1) se explica la relación que existe entre la variable de si trabaja actualmente y la pregunta de consideración en relación con la importancia del precio a la hora de comprar un libro, el 47% de los encuestados cuentan con una plaza laboral por lo cual tienen más posibilidades de comprar un libro, mientras que el 53% restante no trabajan por lo que no tienen posibilidades de comprar un libro; es decir, las personas no trabajadoras adquieren mayor cantidad de libros. Se puede comprobar la relación antes mencionada en la prueba de chi-cuadrado de Pearson (Anexo C Tabla 2) que dio una significancia de 0,011 que es menor a la significancia establecida de 0.05 de relaciones independientes entre variables.

En (Anexo C Tabla 3), se puede identificar la relación entre la ocupación y la pregunta de consideración en relación con la importancia del precio a la hora de comprar un libro, el 53% son trabajadores que se encuentran en libre ejercicio profesional, otros son emprendedores y otra parte de este porcentaje pertenecen al

sector público y probado; el 47% son estudiantes por lo cual este porcentaje son los que podrán adquirir algún libro. Esta relación se la puede analizar en la prueba de chi-cuadrado de Pearson (Anexo C tabla 4) que dio una significancia de 0,004 que es menor a la significancia establecida de 0.05 de relaciones independientes entre variables.

En (Anexo C Tabla 5), se interpreta la variable zona de residencia en relación a la importancia del precio a la hora de comprar un libro donde el norte con un 67% y el sector sur con un 22% ambas zonas de residencias son las más frecuentes en la adquisición de libros por parte de los consumidores; es decir, las personas con un mejor lugar de residencia y mayores ingresos económicos tienen mayor porcentaje en la adquisición de un libro frente al resto de los consumidores. Esta relación se reitera a través de las pruebas de chi-cuadrado de Pearson (Anexo C Tabla 6) que dio una significancia de 0,008 que es menor a la significancia establecida de 0.05 de relaciones independientes entre variables.

D. En relación con su decisión de compra, ¿En qué medida considera importante la calidad?

En la Tabla 16 se observa que el 93% de los encuestados de ambos géneros señala como importante y muy importante la calidad al momento de comprar libros. Sin embargo, el 94% son de género femenino y 90% de Género masculino, lo cual demuestra una diferencia en las respuestas referentes a la calidad como factor de decisión para comprar un libro.

Tabla 16

Relación entre el Género y la Pregunta sobre en qué Medida Considera Importante la Calidad.

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
En relación con su decisión de compra, ¿En qué medida considera importante la calidad?	Nada importante	0%	3%	1%
	Poco importante	0%	3%	1%
	Indiferente	6%	5%	5%
	Importante	32%	23%	29%
	Muy importante	62%	67%	64%
Total		67%	33%	100%

Esta relación se reitera a través de las pruebas de chi-cuadrado de Pearson (tabla 17) dio una significancia de 0,045 que es menor a la significancia establecida de 0.05 de relaciones independientes entre variables. Sin embargo, esta diferencia es por poco significativa.

Tabla 17

Pruebas de Chi-cuadrado de la relación entre el género y la pregunta sobre en qué medida Considera Importante la Calidad

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,753 ^a	4	,045
Razón de verosimilitud	10,538	4	,032
Asociación lineal por lineal	,714	1	,398
N de casos válidos	201		

Nota: a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,66.

En el (Anexo D Tabla 1) se interpreta la relación entre la variable trabaja actualmente y la pregunta de consideración de la importancia de la calidad a la hora

de la compra, las personas que no trabajan influyen en la frecuencia con la que realizan compras de libros. La relación que existe entre la pregunta con respecto a la frecuencia con la que compra libro, como se puede observar en las pruebas de chi-cuadrado de Pearson (Anexo D Tabla 2) que dio una significancia de 0,001 que es menor a la significancia establecida de 0.05 de relaciones independientes entre variables.

En el (Anexo D Tabla 3) se interpreta la relación entre la variable nivel de instrucción y la pregunta de consideración de la importancia de la calidad a la hora de la compra, el 3% de las personas encuestadas estudio hasta la primaria, el 26% de los encuestados su nivel de estudio es de Bachillerato, mientras que el 76% cuenta con estudio Superior; es decir, que el grado de estudio influye la importancia que le prestan a la calidad al momento de comprar un libro. Esta relación se reitera a través de las pruebas de chi-cuadrado de Pearson (Anexo D Tabla 4) que dio una significancia de 0,000 que es menor a la significancia establecida de 0.05 de relaciones independientes entre variables.

La interpretación se puede observar en (Anexo D Tabla 5), el 6% de las personas encuestadas es libre de ejercicio profesional, el 15% es emprendedor, un 9% es empleado público, un 22% trabaja en entidades privadas, mientras que el 47% son estudiantes; es decir, los estudiantes tienen mayor porcentaje en la adquisición de un libro frente al resto de los consumidores. Las pruebas de chi-cuadrado de Pearson (Anexo D Tabla 6) dio una significancia de 0,00 que es menor a la significancia establecida de 0.05 de relaciones independientes entre variables.

E. En relación con su decisión de compra, ¿En qué medida considera importante la atención al cliente?

Como se puede observar en la tabla 18, el 89% de los encuestados vive en el norte y sur, de ellos el 89% considera importante o muy importante el servicio al

cliente al momento de comprar un libro. Se observa también que la mayor frecuencia de indiferencia se encuentra entre los encuestados que viven en el norte con el 13% del total y aquellos que consideran poco importante el precio viven en la zona sur de la ciudad con el 4%.

Tabla 18

Relación entre la Zona de Residencia y la Pregunta sobre en qué Medida Considera Importante la Atención al Cliente.

		Zona de Residencia					Total
		Norte	Sur	Centro	Este	Oeste	
En relación con su decisión de compra, ¿En qué medida considera importante la atención al cliente?	Poco importante	0%	4%	0%	0%	0%	1%
	Indiferente	13%	9%	0%	0%	0%	10%
	Importante	21%	7%	0%	60%	0%	17%
	Muy importante	67%	80%	100%	40%	100%	72%
Total		67%	22%	6%	3%	2%	100%

El Chi-cuadrado en la tabla 19 es de 0.013 que su valor de significancia es menor a 0.05 las respuestas es que las personas piensan diferentes en el lugar de residencia en el que habitan y para eso se debe de recibir una buena atención al cliente. Se puede inferir, aunque no de manera concluyente que, la estratificación social por zona geográfica tiene una incidencia en las diferencias.

Tabla 19

Pruebas de Chi-cuadrado de la Relación entre la Zona de Residencia y la Pregunta sobre en qué Medida Considera Importante la Atención al Cliente.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25,382 ^a	12	,013
Razón de verosimilitud	27,800	12	,006

Asociación lineal por lineal	2,680	1	,102
N de casos válidos	201		

Nota: a. 14 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

En (Anexo E Tabla 1) se interpreta la relación entre la variable edad y la pregunta de consideración de la importancia de la atención al cliente a la hora de la compra, la edad con mayor compra de libros es: entre los 21 y 25 años de edad con un 49%, le sigue las personas entre 26 y 35 años que representa en un 33%, y las personas con 20 años de edad con un 12%. Las personas con menor rango de edad prestan menor importancia al servicio al cliente cuando compran un libro. La relación previamente planteada se puede interpretar en la prueba de chi-cuadrado de Pearson (Anexo E Tabla 2) que dio una significancia de 0,040 que es menor a la significancia establecida de 0.05 de relaciones independientes entre variables.

En el (Anexo E Tabla 3) se interpreta la relación entre la variable trabaja actualmente y la pregunta de consideración de la importancia de la atención al cliente a la hora de la compra, las personas que cuentan con una plaza laboral que representa un 47% prestan mayor importancia al servicio al cliente. Esta relación se reitera a través de las pruebas de chi-cuadrado de Pearson (Anexo E tabla 4) que dio una significancia de 0,023 que es menor a la significancia establecida de 0.05 de relaciones independientes entre variables.

De acuerdo con los resultados del nivel de instrucción para la atención del cliente, influye mucho debido que las personas que tienen mayor nivel de estudios prestan mayor importancia al servicio al cliente, como se puede observar en (Anexo E Tabla 5). El nivel de significancia es de 0,001 que es menor a 0.05, (Anexo E Tabla 6) lo que significa que hay diferencia respecto a la opinión de cuanto es o no importante una buena atención al cliente.

F. En relación con su decisión de compra, ¿En qué medida considera importante la variedad de productos?

De acuerdo con los resultados estadísticos de la Tabla 2 la variedad de productos para las personas según su ocupación. El 91% de los encuestados consideró la variedad como importante y muy importante, de los cuales el 47% son estudiantes, seguido del 22% que son empleados privados. Se observa, además que, el mayor grado de indiferencia se encuentra entre los empleados públicos con el 26%, mientras que la mayor importancia la mantienen los emprendedores y estudiantes con el 67% y 65% respectivamente. Esta diferencia se entiende debido a que, tanto emprendedores como estudiantes dependen de la lectura para ampliar sus conocimientos sobre la gestión de negocios, así como para su desarrollo profesional.

Tabla 20

Relación entre la Ocupación y la Pregunta sobre en qué Medida considera Importante la Variedad de Productos.

		Ocupación					Total
		Libre ejercicio profesional	Emprendedor	Empleado público	Empleado privado	Estudiante	
En relación con su decisión de compra, ¿En qué medida considera importante la variedad de productos?	Poco importante	0%	0%	0%	4%	0%	1%
	Indiferente	0%	0%	26%	7%	9%	8%
	Importante	0%	33%	16%	29%	25%	25%
	Muy importante	100%	67%	58%	60%	65%	66%
Total		7%	15%	9%	22%	47%	100%

Como observamos en la tabla 21 el Chi-cuadrado es menor a 0.05 lo que significa que cada persona que tiene una ocupación requiere más variedad de libros para poder leer e informarse mejor ya que el chi cuadrado de Pearson representa el 0.014.

Tabla 21

Pruebas de Chi-cuadrado de la Relación entre la Ocupación y la Pregunta sobre en qué Medida Considera Importante la Variedad de Productos.

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25,268 ^a	12	,014
Razón de verosimilitud	27,978	12	,006
Asociación lineal por lineal	1,982	1	,159
N de casos válidos	201		

Nota: a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,12.

En relación con la pregunta previamente mencionada y los datos obtenidos en (Anexo F Tabla 1), se concluye que el 93 % del total de las mujeres consideran importante la variedad del producto a la hora de la compra y apenas el 7% lo consideran menos importante. Por otro lado, los hombres, al 87% consideran importante la pregunta y solo el 13% no consideran importante la variedad del producto a la hora de la compra. Como se puede observar en la prueba chi-cuadrado en (Anexo F tabla 2) en relación con la pregunta de la importancia de la variedad del producto a la hora de la compra es de 0,102 es decir que es mayor al nivel de significancia por lo que se concluye que no hay diferencias, es decir que tanto hombres como mujeres consideran importante la variedad de productos al momento de comprar un libro.

En el (Anexo F Tabla 3), se observa que la mayor frecuencia de respuestas se encuentra en la categoría de importante y muy importante, independientemente de la edad. Esto se puede constatar al observar en la prueba chi- cuadrado en (Anexo F Tabla 4) en relación a la pregunta de la importancia de la variedad del producto a la

hora de la compra es de 0,421 es decir que es mayor al nivel de significancia por lo que se concluye que no hay diferencias significativas en las respuestas por edad.

Obsérvese en el (Anexo F Tabla 5) que, la variedad de productos es en medida muy importante que representa el 67% en nivel de instrucción bachillerato y el 68% en el nivel superior, pero sin embargo hay personas o estudiantes que piensan que la variedad de productos es indiferente representando el 50% en nivel de instrucción primaria e importante también representando el 50% nivel de instrucción primaria. Se puede constatar en (Anexo F tabla 6) el Chi-cuadrado respecto a la pregunta en qué medida se considera importante la variedad de productos es de 0.001 es decir que es menor al nivel de significancia de 0.05 lo que significa que la pregunta tiene diferentes respuestas dependen al nivel de instrucción que tenga cada persona. Esto se entiende debido a que, tanto estudiantes como emprendedores requieren de una gran variedad de lectura para enriquecer sus conocimientos, tantos teóricos como prácticos.

G. ¿Considera que impulsar la lectura es importante para destacar ante otras personas?

Con respecto a los resultados obtenidos para esta pregunta, como se observa en la Tabla 22, el 92% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo que la impulsar la lectura es importante para destacar ante otras personas, de los cuales el 82% se encuentra entre 21 y 35 años. Se observa que el mayor grado de desacuerdo se encuentra en el rango de edad menor a 20 años. Sin embargo, la gran mayoría de encuestados consideran que la lectura es muy importante para destacar ante los demás.

Tabla 22

Relación entre la Edad y la Pregunta de Impulsar la Lectura es Importantes para Destacar ante otras Personas.

		Edad				Total
		Menos de 20	Entre 21 y 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	
¿Considera que impulsar la lectura es importante para destacar ante otras personas?	Totalmente de acuerdo	60%	67%	66%	82%	67%
	De acuerdo	12%	26%	31%	18%	25%
	Indiferente	12%	7%	3%	0%	6%
	En desacuerdo	16%	0%	0%	0%	2%
Total		12%	49%	33%	6%	100%

De acuerdo con los resultados de las pruebas Chi-cuadrado para la relación edad y la importancia de impulsar la lectura, se determina que la relación entre las variables es independiente, como se muestra en la Tabla 23; es decir, las edades de los encuestados no influyen en el nivel de acuerdo con esta pregunta, es decir que las personas de todas las edades piensan que la lectura es muy importante para destacar ante los demás.

Tabla 23

Pruebas Chi-cuadrado de la Relación entre la Edad y la Pregunta de Impulsar la Lectura es Importantes para Destacar ante otras Personas.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	35,055 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	24,463	9	,004
Asociación lineal por lineal	6,897	1	,009
N de casos válidos	201		

Nota: a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

De acuerdo con (Anexo G Tabla 1) en que si la lectura es importante para destacar entre otras personas, la mayor parte de los encuestados indicó estar de acuerdo o muy de acuerdo, lo cual se confirmó con la prueba de chi-cuadrado (Anexo G Tabla 2) el valor es de 0,267 por lo que es mayor a 0.05, se puede concluir que no hay diferencias entre las respuestas según la ocupación, es decir que tanto en el ámbito laboral como estudiantil, la lectura es un factor fundamental para destacar ante los otros.

De acuerdo con el (Anexo G Tabla 3) en que si la lectura es importante para destacar entre otras personas según el nivel de instrucción todas las categorías estuvieron de acuerdo o muy de acuerdo, lo cual se corroboró a través del análisis de chi-cuadrado (Anexo G Tabla 4) el cual fue mayor a 0,05, por lo que se puede concluir que no hay diferencias.

De acuerdo con el (Anexo G Tabla 5) en que si la lectura es importante para destacar ante otras personas el 60% del género femenino están totalmente de acuerdo y el 80% del género masculino, ya que es importante que otras personas vean de cuanto es importante. Como es observable en (Anexo G Tabla 6) el Chi-cuadrado de 0,029 es menor a 0,05, el 67% representa al género femenino y el 33% al género masculino, lo que significa que las mujeres son las que piensan que impulsar la lectura es importante para destacar ante otras personas es importante más que los hombres.

H. ¿Piensa usted que la lectura incrementa la capacidad de relacionarse socialmente?

En la Tabla 24 se relaciona la variable género con la pregunta de si la lectura incrementa la capacidad de relacionarse socialmente, el género femenino cuenta con mayor representación con el 67% en comparación al 33% del género masculino. En contraste, la mayor parte de los encuestados piensan que la lectura incrementa la

capacidad de relacionarse socialmente con el 87% que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 24

Relación entre el Género y la Pregunta de que la Lectura Incrementa la Capacidad de Relacionarse Socialmente.

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿Piensa usted que la lectura incrementa la capacidad de relacionarse socialmente?	Totalmente de acuerdo	58%	61%	59%
	De acuerdo	26%	32%	28%
	Indiferente	15%	3%	11%
	En desacuerdo	1%	0%	1%
	Totalmente en desacuerdo	0%	5%	1%
Total		67%	33%	100%

La relación que existe entre la variable género y la pregunta de si la lectura incrementa la capacidad de relacionarse socialmente, se llegó a determinar que es independiente, este resultado se muestra en la Tabla 25; es decir, el género de los consumidores no influye en la importancia de impulsar la lectura para incrementar la capacidad de relacionarse socialmente.

Tabla 25

Pruebas Chi-cuadrado de la Relación entre el Género y la Pregunta de que la Lectura Incrementa la Capacidad de Relacionarse Socialmente.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,351 ^a	4	,100
Razón de verosimilitud	15,846	4	,003
Asociación lineal por lineal	,098	1	,755
N de casos válidos	201		

Nota: ^a 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,66.

En el (Anexo H Tabla 1) se muestra la relación entre la variable edad y la pregunta de si la lectura incrementa la capacidad de relacionarse socialmente, los encuestados de rangos de edad entre 21 y 35 años respondieron con un alto nivel de acuerdo, mientras que los encuestados menores a 20 años respondieron de manera contraria, lo que se pudo confirmar con los resultados de las pruebas Chi-cuadrado 0,04 para la relación edad y la importancia de impulsar la lectura, se determina que la relación entre las variables es dependiente, como se muestra en (Anexo H Tabla 2); es decir, las edades de los consumidores si influye en que la lectura incrementa la capacidad de relacionarse socialmente.

Conforme al (Anexo H Tabla 3), la mayor parte de los encuestados están totalmente de acuerdo que la lectura incrementa la capacidad de relacionarse socialmente y representa el 59% mientras que el 41% no está totalmente de acuerdo que la lectura incrementa la capacidad de relacionarse socialmente. Con respecto a si trabaja actualmente, el 47% de los encuestados trabaja mientras que el 53% de los encuestados no trabaja en estos momentos. Respecto a la prueba de Chi-cuadrado de Pearson de 0,021 (Anexo H Tabla 4), se concluye que la relación entre trabajo actualmente y la pregunta de la lectura incrementa la capacidad de relacionarse socialmente, representan una relación; es decir, el trabajo de los consumidores si influye en que la lectura incrementa la capacidad de relacionarse socialmente.

En tanto que los resultados analizados en (Anexo H Tabla 5), la mayor parte de los encuestados están totalmente de acuerdo que la lectura incrementa la capacidad de relacionarse socialmente, los de primaria son los que están totalmente en desacuerdo, este grupo está representado por el 3%, mientras que los de bachillerato representan el 21% y los niveles superiores son el 76%. Existen diferencias entre cada nivel de instrucción. Considerando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson en (Anexo

H Tabla 6), se concluye que la relación entre nivel de instrucción y la pregunta de la lectura incrementa la capacidad de relacionarse socialmente, representan una relación; es decir, el nivel de instrucción de los consumidores si influye en que la lectura incrementa la capacidad de relacionarse socialmente.

I. ¿Está de acuerdo en que un buen hábito de lectura incrementa la capacidad cognitiva?

Con respecto a los resultados obtenidos para esta pregunta, como se observa en la Tabla 26, el 96% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el hecho de que un buen hábito de lectura incrementa la capacidad cognitiva de la persona, los cuales tienen una representación significativa en el 82% de participación del rango de edad entre 21 y 35 años. Nótese que el mayor grado de desacuerdo con esta pregunta se encuentra en las personas mayores de 36 años, lo cual tiene coherencia con el hecho de que una persona adulta en este rango de edad ya se encuentra formada y no tiene mayor capacidad o interés de ampliar su capacidad cognitiva.

Tabla 26

Relación entre la Edad y la Pregunta de si está de Acuerdo en que un Buen Hábito de Lectura Incrementa la Capacidad Cognitiva.

		Edad				Total
		Menos de 20	Entre 21 y 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	
¿Está de acuerdo en que un buen hábito de lectura incrementa la capacidad cognitiva?	Totalmente de acuerdo	10%	75%	37%	11%	65%
	De acuerdo	15%	20%	27%	0%	31%
	Indiferente	0%	3%	0%	0%	2%
	Totalmente en desacuerdo	0%	0%	1%	3%	2%
Total		12%	49%	33%	6%	100%

Nota: Elaborada por las autoras.

Considerando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (tabla 27), se concluye que la relación entre edades y la pregunta generalmente en qué un buen hábito de lectura incrementa la capacidad cognitiva, representan una considerable relación; es decir, la percepción de que la lectura incrementa la capacidad cognitiva está sujeta a la edad de la persona.

Tabla 27

Pruebas Chi-cuadrado de la Relación entre la Edad y la Pregunta de si está de Acuerdo en que un Buen Hábito de Lectura Incrementa la Capacidad Cognitiva

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	32,130 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	36,234	9	,000
Asociación lineal por lineal	,042	1	,838
N de casos válidos	201		

Nota: a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

Los resultados obtenidos con respecto a la pregunta antes mencionada en relación con el género, como se muestra en (Anexo I Tabla 1), el 67% de los encuestados fue de género femenino, quienes indicaron en un 98% que estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la lectura incrementa la capacidad cognitiva del mismo vs el 95 % del género masculino; en cuanto a los encuestados que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la pregunta, el 0% representa al género femenino mientras que el género masculino tienen una representación mayor con un 5%. Por lo tanto, se observa que existe un comportamiento similar de ambos géneros para esta pregunta. Considerando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo I Tabla 2), se concluye que la relación entre el género y la pregunta un buen hábito de lectura incrementa la capacidad cognitiva, representan una considerable relación; es

decir, la percepción de si un buen hábito de lectura incrementa la capacidad cognitiva está sujeta al género de la persona.

Con respecto a los resultados obtenidos para esta pregunta, como se observa en (Anexo I Tabla 3), la mayor parte de los encuestados están totalmente de acuerdo en que dar un buen hábito de lectura ayuda a incrementar la capacidad cognitiva, independientemente de si trabaja actualmente o no. Considerando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson 0,110 (Anexo I tabla 4), se concluye que la relación entre dar un buen hábito de lectura incrementa la capacidad cognitiva y el trabajo actualmente, representan independencia; es decir, que dar un buen hábito de lectura incrementa la capacidad cognitiva no está sujeta a si está trabajando actualmente o no, en ambos casos piensan igual

Los resultados obtenidos con respecto a la pregunta antes mencionada en relación al nivel de instrucción, se puede observar en el (Anexo I Tabla 5) que, la mayor parte de los encuestados de nivel superior y bachillerato están de acuerdo y totalmente de acuerdo con este criterio, mientras que los encuestados de nivel de educación primaria están presentan indiferencia o desacuerdo, lo cual se puede corroborar al observar la prueba de Chi-cuadrado de Pearson de 0,017 en (Anexo I Tabla 6), que concluye que la relación entre el nivel de instrucción y la pregunta de si está de acuerdo en que un hábito de lectura incrementa la capacidad cognitiva, es significativa; es decir, la percepción de si dar o no un buen hábito de lectura incrementa la capacidad cognitiva está sujeta al nivel de instrucción de la persona.

J. ¿Considera que la información (publicidad) por parte de las librerías es accesible?

Con respecto a los resultados obtenidos para esta pregunta, como se observa en la tabla 28 que, el 76% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la publicidad por parte de las librerías es accesible, los cuales tienen una representación relevante en el 82% de edades entre 21 y 35 años, nótese que el mayor grado de desacuerdo se encuentra entre las personas menores de 20 años. Tomando en cuenta los medios en los que se realiza la publicidad de las librerías, se puede interpretar que las personas con menor edad tienen menor acceso a la publicidad que realizan las librerías.

Tabla 28

Relación entre la Edad y la Pregunta de Consideración que la Publicidad por parte de las Librerías es Accesible.

		Edad				Total
		Menos de 20	Entre 21 y 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	
¿Considera que la información (publicidad) por parte de las librerías es accesible?	Totalmente de acuerdo	36%	30%	13%	27%	25%
	De acuerdo	52%	44%	58%	73%	51%
	Indiferente	0%	17%	9%	0%	12%
	En desacuerdo	0%	9%	12%	0%	8%
	Totalmente en desacuerdo	12%	0%	7%	0%	4%
Total		12%	49%	33%	6%	100%

Con la prueba Chi-cuadrado para la relación edad y la consideración que la publicidad por parte de las librerías es accesible, se determina que la relación entre estas variables es independiente, como se muestra en la Tabla 29; es decir, las edades de los consumidores influyen en el acceso que se tiene a la publicidad que realizan las librerías.

Tabla 29

Pruebas Chi-cuadrado de la Relación entre la Edad y la Pregunta de Consideración que la Publicidad por Parte de las Librerías es Accesible

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	30,291 ^a	12	,003
Razón de verosimilitud	39,872	12	,000
Asociación lineal por lineal	1,222	1	,269
N de casos válidos	201		

Nota: a. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,44.

En el (Anexo J Tabla 1), se observa que la mayor parte de encuestados indicó que la publicidad que las librerías realizan es accesible para ellos, independientemente de si trabaja o no, lo que puede ser corroborado a través de la prueba de Chi-cuadrado de Pearson de 0,21 (Anexo J Tabla 2), que permite concluir que la relación entre la población activa y consideración que la publicidad por parte de las librerías es accesible no es significativa; es decir, que la publicidad llega por igual independientemente de si trabaja o no.

En el (Anexo J Tabla 3) se relaciona la variable de nivel de instrucción con la pregunta con respecto a los grupos que están totalmente de acuerdo y de acuerdo en consideración que la publicidad por parte de las librerías es accesible, el 100% solo la primaria, el 85% hasta el bachillerato, el 73% son de nivel superior, en cuanto a los encuestados que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la pregunta, el 0% son del nivel de instrucción de primaria, el 14% pertenece al bachillerato y el 2% son de nivel superior. Con la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo J Tabla 4), se puede confirmar que la relación entre el nivel de instrucción y la pregunta de consideración que la información por parte de las librerías es accesible, es

estadísticamente significativa; es decir que el acceso a la publicidad está sujeta al nivel de instrucción de la persona. Si se toma en cuenta que mucha de la publicidad se realiza a través de internet, la cual se realiza a través de algoritmos que identifican los perfiles de usuario, esto significa que la publicidad de libros sólo está disponible para personas con estudios.

Conforme a los datos hallados con la pregunta en cuestión, como se muestra en (Anexo J Tabla 5), el 6% de los encuestados son de libre ejercicio profesional, de los cuales el 83% de este grupo están totalmente de acuerdo y de acuerdo en consideración que la publicidad por parte de las librerías accesibles, los emprendedores ocupan el 80%, los empleados públicos el 42%, los empleados privados el 87%, los estudiantes el 73%; en cuanto a los encuestados que están en desacuerdo y totalmente desacuerdo con la pregunta, el 17% son de libre ejercicio profesional, el 20% son emprendedores, el 58% son empleados públicos, el 13% son empleados privados y el 23% son estudiantes. Considerando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo J Tabla 6), con un valor de significancia bilateral de 0,00 se concluye que la relación entre la ocupación y la pregunta de consideración que la publicidad por parte de las librerías es accesible, es significativa; es decir, que el acceso a la publicidad depende de la ocupación de la persona. La razón tiene coincidencia con la lógica planteada para la pregunta anterior.

K. ¿Está de acuerdo que adquirir un libro contribuye positivamente a su vida?

En el contexto del vínculo existente entre la variable género y la pregunta de si está de acuerdo en que adquirir un libro contribuye positivamente en la vida del comprador, los resultados están dados en la Tabla 30 señalan que, el 96% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo con el hecho de que adquirir un

libro contribuye positivamente en su vida. Sin embargo, se observa que 13% de los encuestados hombres indicaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, lo cual no se presentó en la población femenina

Tabla 30

Relación entre el Género y la Pregunta de si está de Acuerdo que Adquirir un Libro Contribuye Positivamente en su Vida

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿Está de acuerdo que adquirir un libro contribuye positivamente a su vida?	Totalmente de acuerdo	68%	70%	69%
	De acuerdo	32%	18%	27%
	Indiferente	0%	8%	3%
	Totalmente en desacuerdo	0%	5%	1%
Total		67%	33%	100%

Dada la prueba de Chi-cuadrado de Pearson Tabla 31, se puede analizar que la relación entre el género y la pregunta de si está de acuerdo que adquirir un libro contribuye positivamente en su vida, representan una considerable relación; es decir, la percepción está sujeta al género de la persona, según se observa la significancia bilateral de 0,000, lo cual se interpreta en que las mujeres dan mayor valor a la lectura que los hombres.

Tabla 31

Pruebas Chi-cuadrado de la Relación entre el Género y la Pregunta de si está de Acuerdo que Adquirir un Libro Contribuye Positivamente en su vida.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	19,406 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	21,086	3	,000
Asociación lineal por lineal	3,666	1	,056
N de casos válidos	201		

Nota: a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,99.

En el contexto del vínculo existente entre la variable edad y la pregunta de si está de acuerdo en que adquirir un libro contribuye positivamente en la vida del comprador, los resultados están dados en (Anexo K Tabla 1), donde la mayor parte de los encuestados, el 69% están totalmente de acuerdo que adquirir un libro contribuye positivamente en su vida y apenas un 3% considera que es indiferente o están totalmente en desacuerdo en adquirir un libro contribuye positivamente en su vida. Considerando el resultado de la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo K Tabla 2) de 0,48, se concluye que la relación entre la edad y la pregunta de si está de acuerdo de adquirir un libro contribuye positivamente en su vida, no es significativa, es decir que las personas de todas las edades consideran importante la lectura.

En el contexto del vínculo existente entre la variable nivel de instrucción y la pregunta de si está de acuerdo en que adquirir un libro contribuye positivamente en la vida del comprador, los resultados están dados en (Anexo K Tabla 3), donde los grupos que están totalmente de acuerdo y de acuerdo de adquirir un libro contribuye positivamente en su vida, sin embargo, el mayor porcentaje se encuentra en el segmento de educación superior y bachillerato, mientras que los encuestados de

instrucción primaria tienen bajos niveles de acuerdo. Considerando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson de 0,003 (Anexo K Tabla 4), se concluye que la relación entre el nivel de instrucción y la pregunta de si está de acuerdo en adquirir un libro contribuye positivamente en su vida, son altamente significativas; es decir que el valor de un libro está sujeta al nivel de instrucción de la persona.

En (Anexo K Tabla 5), el 6% de los encuestados son de libre ejercicio profesional, de los cuales el 100% de este grupo están totalmente de acuerdo y de acuerdo que adquirir un libro contribuye positivamente en su vida, los emprendedores ocupan el 15%, los empleados públicos el 9%, los empleados privados el 22%, los estudiantes el 47% ; en cuanto a los encuestados que están en desacuerdo y totalmente desacuerdo con la pregunta, el 0% son de libre ejercicio profesional, el 10% son emprendedores, el 0% son empleados públicos, el 0% son empleados privados y el 5% son estudiantes. Considerando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo K Tabla 6), se concluye que la relación entre la ocupación y la pregunta de si está de acuerdo de adquirir que un libro contribuye positivamente en su vida, es estadísticamente significativa; es decir, la percepción de valor está sujeta a la ocupación de la persona.

L. Generalmente cuando desea comprar un libro, ¿de qué forma lo realiza?

En el contexto del vínculo existente entre la variable ocupación y la pregunta de cuando compra libro de qué manera lo realiza están dados en la Tabla 32, se puede observar que el 86% de los encuestados respondió realizar sus compras en tiendas físicas. Se puede observar en la tabla que, del 14% que realizan compras en tiendas digitales o sitios web, todas las personas de las distintas ocupaciones presentadas representan una minoría de manera individual, a excepción de la ocupación de libre ejercicio profesional que posee más del 50% en este aspecto. Las personas que se encuentran en esta categoría son contadores, abogados, médicos entre otros, que

generalmente compran texto mediante medios digitales. Estas diferencias se observan en la prueba de Chi-cuadrado de Pearson.

Tabla 32

Relación entre Ocupación y la Pregunta Generalmente Cuando Desea Comprar un Libro vs de qué Forma lo Realiza.

		Ocupación					Total
		Libre ejercicio profesional	Emprendedor	Empleado público	Empleado privado	Estudiante	
Generalmente cuando desea comprar un libro, ¿de qué forma lo realiza?	Tiendas físicas	42%	87%	100%	89%	87%	86%
	Tiendas digitales o sitios web	58%	13%	0%	11%	13%	14%
Total		7%	15%	9%	22%	47%	100%

Los valores interpretados en las pruebas Chi-cuadrado para la ocupación y la pregunta de cuando compra un libro de qué manera lo realiza, se muestra en la tabla 33; donde la variable de ocupación influye en la pregunta en cuestión.

Tabla 33*Pruebas de Chi-cuadrado de la Relación entre Ocupación y la Pregunta**Generalmente Cuando Desea Comprar un Libro vs de qué Forma lo realiza.*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	23,249 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	18,959	4	,001
Asociación lineal por lineal	4,931	1	,026
N de casos válidos	201		

Nota: a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,67.

Dado el (Anexo L Tabla 1), el 47% de los encuestados que corresponde la población que trabaja actualmente, donde la mayor parte de los encuestados prefiere una tienda física y en lugar de una tiendas digitales o sitios web, lo cual se corrobora al observar En el (Anexo L tabla 2) de la prueba Chi-cuadrado con la relación que existe entre la variable trabaja actualmente con la pregunta de cuando realiza una compra de qué forma lo realiza, donde las variables son independientes; es decir, que si trabaja actualmente o no influyen en la frecuencia con la que realizan compras de libros.

En el (Anexo L Tabla 3) se muestra que el 86% de los encuestados el nivel de instrucción de como realizan la compra de un libro, se observa que la mayor parte de encuestados prefiere la compra de libros en tiendas digitales, no obstante, los encuestados con estudios superiores tienen mayor propensión a la compra de libros en medios digitales, mientras que los encuestados con nivel primario de educación realizan el 100% de sus compras en tiendas físicas. Los datos hallados en la prueba Chi-cuadrado con relación a la variable nivel de instrucción con la pregunta de cuando desea comprar un libro de qué forma lo realiza, corrobora la diferencia significativa

entre las categorías, como se muestra en (Anexo L tabla 4); es decir, que el nivel de educación influye en el medio por el cual se compran los libros.

Dado el (Anexo L Tabla 5), con respecto a que los consumidores prefieren comprar un libro en una tienda física o en una tienda digital o sitio web, el 67% son del norte, el 22% son del sur, el 6% pertenecen al centro, tanto para el este y oeste son el 3%. Por lo tanto, se observa que no se comportan de manera similar cada una de las zonas de residencia de Guayaquil. Se puede afirmar estos datos con la prueba Chi-cuadrado para la relación entre la zona de residencia y la pregunta en cuestión donde, se determina que la relación entre estas variables es dependiente, como se muestra en (Anexo L tabla 6); es decir, que la zona residencial influye en el medio por el cual realizan las compras.

M. Dentro del contexto del Covid-19, ¿Siente seguridad al realizar compras de libros utilizando medios digitales?

En la Tabla 34 se identifica dentro del contexto del Covid -19 si se siente seguro de realizar compras de libros por medios digitales, en donde se observa que tan solo el 32% de los encuestados siente seguridad ocasionalmente cuando realiza compras por medios digitales, lo cual sugiere la desconfianza en este tipo de compras. Sin embargo, se puede observar que las personas de libre ejercicio profesional generalmente sienten seguridad en este tipo de compras, por lo que sugiere un mayor grado de confianza, mientras en que los estudiantes rara vez o nunca se sienten confiados las compras por estos medios digitales.

Tabla 34*Relación entre Ocupación y la Pregunta Siente Seguridad al Realizar Compras de Libros Utilizando Medios Digitales.*

		Ocupación					Total
		Libre ejercicio profesional	Emprendedor	Empleado público	Empleado privado	Estudiante	
Dentro del contexto del Covid-19, ¿Siente seguridad al realizar compras de libros utilizando medios digitales?	Siempre	0%	43%	0%	27%	18%	21%
	Generalmente	33%	17%	32%	20%	23%	23%
	Ocasionalmente	50%	33%	16%	40%	28%	32%
	Rara vez	0%	0%	26%	13%	27%	18%
	Nunca	17%	7%	26%	0%	3%	6%
Total		7%	15%	9%	22%	47%	100%

Dada las pruebas Chi-cuadrado para la relación la variable ocupación y la pregunta en contexto al Covid-19 si siente seguridad al realizar alguna compra de manera virtual, se determina que la relación entre estas variables es dependiente, como se muestra en la tabla 35; es decir, las ocupaciones de los consumidores influyen la seguridad que sienten al comprar libros por medios digitales en el contexto del Covid-19.

Tabla 35

Pruebas de Chi-cuadrado de la Relación entre Ocupación y la Pregunta Siente Seguridad al Realizar Compras de Libros Utilizando Medios Digitales.

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	53,390 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	61,430	16	,000
Asociación lineal por lineal	,427	1	,514
N de casos válidos	201		

Nota: a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,72.

En el (Anexo M Tabla 1) se identifica las variable de zona de residencia con la pregunta dentro del contexto del COVID 19 si se siente seguro de realizar compras de libros por medios digitales, donde los sectores con mayor compra de libros son: el norte con el 67% y el sector sur con 22% ambas zonas de residencias son las más frecuentes en la adquisición de libros por parte de los consumidores; es decir, las personas con un mejor lugar de residencia y mayores ingresos económicos tienen mayor porcentaje en la adquisición de un libro frente al resto de los consumidores. Esta relación se reitera a través de las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo M

Tabla 2) que dio una significancia de 0,009 que es menor a la significancia establecida de 0,05 de resultados diferentes entre variables.

Los resultados obtenidos con respecto a la pregunta antes mencionada en relación con el género, como se muestra en (Anexo M Tabla 3), el 67% de los encuestados fue de género femenino, quienes indicaron en un 38% sienten la seguridad de comprar un libro vs el 33% del género masculino; en cuanto a los encuestados que no sienten seguridad el 62% representa al género femenino mientras que el género masculino tuvo una representación mayor con un 44%. Por lo tanto, se observa que existe un comportamiento diferente de ambos géneros para esta pregunta. Dado las pruebas Chi-cuadrado para la relación entre la seguridad al realizar compras de libro utilizando medios digitales y el género, se determina que la relación entre estas variables es dependiente, como se muestra en (Anexo M Tabla 4); es decir, que el género influye en seguridad con la que realizan compras de libros.

En (Anexo M Tabla 5), la mayor parte de los encuestados, el 32% considera que siente seguridad al realizar compras de libros utilizando medios digitales, mientras que apenas un 23% generalmente siente seguridad al realizar este tipo de compras debido al Covid- 19. Con respecto a las edades, el 49% de los encuestados con edades entre 21 y 25 años realizan más compras de libros convirtiéndose en un segmento clave para la implementación de estrategias por parte de las librerías, otro segmento de interés está entre las edades de 26 y 35 representando el 33% de representación de compras. Se observa que la frecuencia de compras por los segmentos de edades es mayor, a excepción entre las edades de 36 y 45 años quienes consideran que no sienten seguridad al momento de comprar un libro por medios digitales. Dado la prueba Chi-cuadrado para la relación entre la seguridad al realizar compras de libro utilizando medios digitales y las edades, se determina que la relación entre estas variables es

dependiente, como se muestra en (Anexo M Tabla 6); es decir, que la instrucción influye en la seguridad en la que realizan compras de libros.

En (Anexo M Tabla 7), se muestra la relación entre las personas encuestadas estudio hasta la primaria con un 3%, 21% de los encuestados su nivel de estudio es de Bachillerato, mientras que 76% cuenta con estudio Superior; es decir, que el grado de estudio influye en la pregunta en cuestión. (En anexo M Tabla 8) se muestra la tabla de Chi-cuadrado en relación con la variable de nivel de instrucción y la pregunta de si dentro del contexto del Covid-19 siente seguridad al realizar comprar de libros por medios digitales, donde el valor es menor al nivel de significancia, lo cual sugiere que a mayor nivel de instrucción mayor es la seguridad con la que realiza la compra.

N. Dentro del contexto del Covid-19, ¿Siente seguridad al realizar compras de libros en tiendas físicas considerando las medidas de bioseguridad adoptadas?

En la Tabla 36, hace referencia a la variable nivel de instrucción con la pregunta si siente seguridad al realizar compras de libros en tiendas físicas considerando las medidas de bioseguridad adoptadas donde el 3% de las personas encuestadas han realizado sus estudios hasta la primaria, mientras que el 21% de los encuestados se encuentran en el nivel de estudio de bachillerato y el 76% son de nivel superior. Se observa que, a mayor nivel de instrucción, aumenta el grado de desconfianza, esto es debido al conocimiento que se tiene sobre las medidas de bioseguridad.

Tabla 36

Relación entre Nivel de Instrucción y la Pregunta Siente Seguridad al Realizar Compras de Libro en Tiendas Considerando las Idas de Bioseguridad Adoptadas.

Nivel de Instrucción

		Primaria	Bachillerato	Superior	Total
Dentro del contexto del Covid-19, ¿Siente seguridad al realizar compras de libros en tiendas físicas considerando las medidas de bioseguridad adoptadas?	Nunca	0%	2%	0%	0%
	Siempre	100%	19%	37%	35%
	Generalmente	0%	57%	35%	39%
	Ocasionalmente	0%	21%	18%	18%
	Rara vez	0%	0%	10%	8%
Total		3%	21%	76%	100%

Con los resultados obtenidos en la Tabla 37 se puede interpretar que la variable nivel de instrucción tiene relación con la pregunta dentro del contexto del Covid -19 si se siente seguridad de comprar libros de acuerdo con las medidas de bioseguridad adoptadas, donde el valor es menor a 0,005 por lo que la variable instrucción tiene una dependencia con la seguridad que siente al realizar compras de libros en tiendas físicas, considerando las medidas de bioseguridad adoptadas.

Tabla 37

Pruebas de Chi-cuadrado de la Relación entre Nivel de Instrucción y la Pregunta Siente Seguridad al Realizar Compras de Libros en Tiendas Físicas Considerando las Medidas de Bioseguridad Adoptadas.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	26,718 ^a	8	,001
Razón de verosimilitud	30,627	8	,000
Asociación lineal por lineal	3,089	1	,079
N de casos válidos	201		

Nota: a. 8 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Dado el (Anexo N Tabla 1), el género que mayor compra libro es el femenino con 67% mientras que el hombre se representa el 33%; es decir, las mujeres cuentan con mayor porcentaje a la hora de comprar libros frente al resto de los consumidores. De acuerdo con los resultados de las pruebas Chi-cuadrado para la relación entre género y frecuencia de compras de libros, se determina que la relación entre estas variables es dependiente, como se muestra en (Anexo N Tabla 2); es decir, el género de los consumidores influye en la frecuencia con la que realizan compras de libros.

Con respecto al (Anexo N Tabla 3), donde se muestra la relación entre la variable ocupación y la pregunta dentro del contexto del Covid-19 siente seguridad al realizar compras en tiendas físicas considerando las medidas de bioseguridad, donde el libre ejercicio profesional representa el 6%, el 15% son los emprendedores y el resto pertenecen al 78% a las personas que trabajan tanto en el sector público como privado. En las pruebas Chi-cuadrado para la relación ocupación y frecuencia de compras, se determina que la relación entre estas variables es dependiente, como se muestra en la (Anexo N Tabla 4); es decir, las ocupaciones de los consumidores influyen en la frecuencia con la que realizan compras de libros.

Con respecto al (Anexo N Tabla 5), donde se muestra la relación entre la variable zona de residencia y la pregunta dentro del contexto del Covid-19 siente seguridad al realizar compras en tiendas físicas considerando las medidas de bioseguridad, las personas con un mejor lugar de residencia y mayores ingresos económicos tienen mayor porcentaje en la adquisición de un libro frente al resto de los consumidores. Dado la prueba de Chi-cuadrado en relación con la variable zona de residencia y la pregunta en cuestión, se determina que la relación entre estas variables es dependiente, como se muestra en (Anexo N Tabla 6); es decir, la zona de residencia de los consumidores influye en la seguridad que siente al momento de comprar libros.

O. ¿Considera que realizar compras por Internet es cómodo y conveniente?

En la tabla 38 se muestra la relación entre la variable edad y la pregunta de si se considera cómodo y conveniente realizar compras por internet se observa que el 70% de está de acuerdo y totalmente de acuerdo, y el rango de edad más representativo con el 82% se encuentran entre 21 y 35 años, lo cual se relaciona con los resultados previos en donde se manifiesta que, a mayor edad, mayor es la experiencia con el uso de las plataformas digitales para realizar compras.

Tabla 38

Relación entre edad y la Pregunta Considera que Realizar Compras por Internet es Cómodo y Conveniente.

		Edad				Total
		Menos de 20	Entre 21 y 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	
¿Considera que realizar compras por Internet es cómodo y conveniente?	Totalmente de acuerdo	12%	29%	19%	45%	26%
	De acuerdo	36%	45%	49%	27%	44%
	Indiferente	52%	23%	15%	27%	24%
	En desacuerdo	0%	3%	10%	0%	5%
	Totalmente en desacuerdo	0%	0%	4%	0%	1%
Total		12%	49%	33%	6%	100%

Dado la prueba Chi-cuadrado entre la edad y la pregunta considera que realizar compras por internet es cómodo y conveniente se puede observar que el valor es menor al nivel de significancia por lo que hay diferencias, como se muestra a continuación.

Tabla 39

Pruebas de Chi-cuadrado Relación entre Edad y la Pregunta Considera que Realizar Compras por Internet es Cómodo y Conveniente.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	31,348 ^a	15	,008
Razón de verosimilitud	31,620	15	,007
Asociación lineal por lineal	,221	1	,638
N de casos válidos	201		

Nota: a. 15 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Como se puede observar en (Anexo O Tabla 1), las personas que cuentan con una plaza laboral que representa un 47% tienen la posibilidad de comprar un libro, mientras que el 53% restante no trabaja esto se debe que las personas que trabajan cuentan con menor tiempo libre para poder leer un libro; por lo que encuentran las compras a través de internet más cómodo. Esta relación se reitera a través de las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo O Tabla 2) que dio una significancia de 0,050 que es menor a la significancia establecida de 0.05 de relaciones independientes entre variables. En la tabla de Chi-cuadrado donde se relaciona la variable trabaja actualmente y la pregunta en cuestión, se determina que la relación entre estas variables es dependiente, es decir que la comodidad al comprar difiere según su situación laboral.

En (Anexo O Tabla 3), 3% de las personas encuestadas estudio hasta las primarias, 21% de los encuestados su nivel de estudio es de Bachillerato, mientras que 76% cuenta con estudio Superior; es decir, que el grado de estudio influye en la frecuencia de compra de libros en los consumidores. Esta relación se reitera a través de las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo O Tabla 4) que dio una

significancia de 0,000 que es menor a la significancia establecida de 0.05 de relaciones independientes entre variables. De acuerdo con los resultados de las pruebas Chi-cuadrado para la relación de Nivel de instrucción y la comodidad al comprar libros por medios digitales, es significativa, es decir, las personas con mayor instrucción se sienten más cómodos al comprar libros.

En (Anexo O Tabla 5), la ocupación en relación a la comodidad al comprar libros: los encuestados de libre ejercicio profesional con un 6%, emprendedores con 15%, 9% empleadores públicos, 22% que trabajan en el sector privado, y 47% son estudiantes, la mayor cantidad que compra libros son los estudiantes. Esta relación se reitera a través de las pruebas de Chi-cuadrado donde se determina que la dependencia entre estas variables es significativa, como se muestra en la (Anexo O Tabla 6); es decir, las ocupaciones de los consumidores influyen en la comodidad que sienten al comprar libros por medios digitales.

P. ¿Considera que realizar compras de libros es compatible con su estilo de vida?

En relación con la pregunta previamente planteada y los datos obtenidos de la tabla 40, se concluye que el 76% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que realizar compra de libros es compatible con su estilo de vida, con una representación mayormente femenina.

Tabla 40

Relación entre Género y la Pregunta Considera que Realizar Compras de Libros es Compatible con su Estilo de Vida.

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿Considera que realizar compras de libros es compatible con su estilo de vida?	Totalmente de acuerdo	17%	44%	27%
	De acuerdo	62%	23%	49%
	Indiferente	15%	29%	19%
	En desacuerdo	7%	3%	5%
Total		67%	33%	100%

En la prueba de Chi-cuadrado, se determina que la relación entre estas variables es independiente, como se muestra en la tabla 41; es decir, el género de los consumidores presenta resultados estadísticamente diferentes entre personas de ambos géneros lo cual se observa con la significancia bilateral de 0,000. Esta diferencia puede atribuirse a que las mujeres sienten mayor identificación con la lectura que los hombres.

Tabla 41

Prueba de Chi-cuadrado de la Relación entre Género y la Pregunta Considera que realizar Compras de Libros es Compatible con su Estilo de Vida.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	33,693 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	34,814	4	,000
Asociación lineal por lineal	3,110	1	,078
N de casos válidos	201		

Nota: a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

En (Anexo P Tabla 1), se hace referencia sobre la relación entre la variable ocupación y la pregunta de si considera que realizar compras de libros es compatible con su estilo de vida, donde se encuentra el libre ejercicio profesional con un 7%, emprendedores con 15%, 9% empleadores públicos, 22% trabajan en el sector privado, y 47% %estudiantes, la mayor cantidad que compra libros son los estudiantes, debe ser porque requieren mayor cantidad de libros durante sus estudios académicos. Esta relación se reitera a través de las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo P Tabla 2) que dio una significancia de 0,004 que es menor a la significancia establecida de 0.05 de relaciones dependientes entre variables; es decir, las ocupaciones de los consumidores influyen en la frecuencia con la que realizan compras de libros.

En (Anexo P Tabla 3), hace referencia sobre la relación entre la variable zona de residencia y la pregunta de si considera que realizar compras de libros es compatible con su estilo de vida, donde el norte con 67% y el sector sur con 22% ambas zonas de residencias son las más frecuentes en la adquisición de libros por parte de los consumidores; es decir, las personas con un mejor lugar de residencia y mayores ingresos económicos tienen mayor porcentaje en la adquisición de un libro frente al resto de los consumidores. Esta relación se reitera a través de las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo P Tabla 4) que dio una significancia de 0,000 que es menor a la significancia establecida de 0.05 de relaciones independientes entre variables; es decir, la zona de residencia de los consumidores influye en la frecuencia con la que realizan compras de libros, se puede atribuir esta diferencia a los estratos sociales ubicados geográficamente.

Con respecto a los resultados obtenidos para esta pregunta, como se observa en (Anexo P tabla 5), la mayor parte de los encuestados, el 75 % están totalmente de acuerdo que realizar compras de libros es compatible con su estilo de vida y apenas un

25% considera que es indiferente o están totalmente en desacuerdo en adquirir un libro contribuye positivamente en su vida. Con respecto a las edades, el 49% de los encuestados con edades entre 21 y 25 años consideran en adquirir un libro contribuye positivamente en su vida, otro segmento de interés está entre las edades de 26 y 35 representando el 33% de representación. Considerando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo P Tabla 6), se concluye que la relación entre la edad y la pregunta de si considera que realizar compras de libros es compatible con su estilo de vida, representan una considerable relación; es decir, la percepción está sujeta a la edad de la persona.

Q. ¿Cuál es el motivo por el que adquiere libros?

Como se puede observar en la tabla 42, la edad con mayor representación es: entre los 21 y 25 años de edad con un 49%, le sigue las personas entre 26 y 35 años que representa en un 33%, y las personas con 20 años de edad con el 12%. De los encuestados el 58% adquiere libros por formación y educación, seguido del 27% cuyo motivo es por entretenimiento, el 15% adquiere libros por razones de superación personal o salud emocional. Lo que indica que la mayoría de personal adquieren un libro por motivos de recreación o de educación; por lo tanto, se supone que las librerías deben desarrollar sus propuestas en estos ámbitos.

Tabla 42*Relación entre Edad y la Pregunta Cuál es el Motivo por el que Adquiere Libros.*

		Edad				Total
		Menos de 20	Entre 21 y 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	
¿Cuál es el motivo por el que adquiere libros?	Entretenimiento	24%	33%	10%	45%	27%
	Formación y educación	68%	54%	64%	27%	58%
	Superación personal	8%	8%	19%	27%	11%
	Salud emocional	0%	5%	4%	0%	4%
Total		12%	49%	33%	6%	100%

Dada la prueba Chi-cuadrado, se determina que la relación entre estas variables es independiente, como se muestra en la tabla 43; es decir, la edad de los consumidores y el motivo por el cual adquiere libros no se relacionan de manera directa.

Tabla 43*Prueba de Chi-cuadrado de la Relación entre Edad y la Pregunta Cuál es el Motivo por el que Adquiere Libros.*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	22,699 ^a	12	,030
Razón de verosimilitud	25,312	12	,013
Asociación lineal por lineal	2,697	1	,101
N de casos válidos	201		

Nota: a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Se puede observar en (Anexo Q Tabla 1), 3% de los encuestados estudió hasta las primarias, 21% de los encuestados su nivel de estudio es de Bachillerato, mientras que 76% cuenta con estudio Superior; es decir, que el grado de estudio influye en el motivo de compra de libros en los consumidores. Considerando las pruebas Chi-

cuadrado para la relación de Nivel de instrucción y el motivo de compra de libros, se determina que la relación entre estas variables es dependiente, como se muestra en (Anexo Q Tabla 2); es decir, que el motivo de compra de libros varía según el nivel de instrucción. En su mayor parte los estudiantes compran libros para el uso.

Se puede observar en (Anexo Q Tabla 3), los sectores con mayor compra de libros son: libre ejercicio profesional con unos 6%, emprendedores con 15%, 9% empleadores públicos, 22% trabajan en el sector privado, y 48% estudiantes, la mayor cantidad que compra libros son los estudiantes, debe ser porque requieren mayor cantidad de libros durante sus estudios académicos. Se interpreta en las pruebas de Chi-cuadrado donde, se determina que la relación entre estas variables es dependiente, como se muestra en (Anexo Q Tabla 4); es decir, las ocupaciones de los consumidores influyen en el motivo por el cual compran libros.

Se puede observar en (Anexo Q Tabla 5), ambos géneros compran libros mayormente para consumo. Con respecto a la prueba de Chi-cuadrado con la variable género y la pregunta de cuál es el motivo por el que adquiere un libro, se determina que la relación entre estas variables es independiente, como se muestra en (Anexo Q Tabla 6); es decir, el género de los consumidores no influye en el motivo para comprar libros

R. ¿Considera que el Covid-19 ha sido un agente de fuerza para motivar las compras por Internet?

Se puede observar en la Tabla 44 que el 83% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo que el Covid-19 ha sido un agente de fuerzas para motivar las compras por internet, tanto hombres como mujeres.

Tabla 44

Relación entre Género y la Pregunta Considera que el Covid-19 ha sido un Agente de Fuerza para Motivar las Compras por Internet.

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿Considera que el Covid -19 ha sido un agente de fuerza para motivar las compras por Internet?	Totalmente de acuerdo	22%	30%	25%
	De acuerdo	58%	58%	58%
	Indiferente	14%	11%	13%
	En desacuerdo	6%	0%	4%
Total		67%	33%	100%

En la tabla 45 se identifica la prueba Chi-cuadrado en relación con la variable género con la pregunta considera que el Covid-19 ha sido un agente de fuerza para motivar las compras por internet donde tenemos un valor mayor a 0,005 por lo que se puede concluir que no hay diferencia; es decir, hombres y mujeres piensan igual.

Tabla 45

Prueba de Chi-cuadrado de la Relación entre Género y la Pregunta Considera que el Covid-19 ha sido un Agente de Fuerza para Motivar las Compras.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,019 ^a	4	,17
Razón de verosimilitud	13,557	4	,009
Asociación lineal por lineal	8,096	1	,004
N de casos válidos	201		

Nota: ^a. 6 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

Se puede observar en (Anexo R Tabla 1) que las personas con mayor edad tienen un criterio más a favor en esta pregunta, esto debido a que de su parte han debido

cambiar su forma de realizar compras de tiendas físicas a tiendas virtuales. Esta relación se reitera a través de las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo R Tabla 2) que dio una significancia de 0,022 que es menor a la significancia establecida de 0.05 de relaciones dependientes entre variables.

Se puede observar en (Anexo R Tabla 3), las personas que cuentan con una plaza laboral que representa un 47% tienen la posibilidad de comprar un libro, mientras que el 53% restante no trabaja esto se debe que estas personas cuentan con mayor tiempo libre para poder leer un libro; es decir, las personas no trabajadoras piensan que el Covid- 19 ha sido un agente que ha motivado a las compras por internet. Esta relación se reitera a través de las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo R Tabla 4) que dio una significancia de 0,016 que es menor a la significancia establecida de 0.05 de relaciones independientes entre variables; es decir, que la situación laboral ha permitido ver a las personas el cambio de compras físicas a digitales.

Con respecto a la pregunta previamente planteada y los datos obtenidos en (Anexo R Tabla 5), se refleja que las personas entrevistadas con un nivel de educación superior se encuentran en un 76% totalmente de acuerdo con que el Covid-19 ha sido un agente de fuerza para motivar las compras por Internet. Mientras que apenas el 21% de las personas con un nivel de educación secundario, piensan de manera similar y apenas el 3% de las personas con educación primaria, mencionan estar totalmente de acuerdo con la proposición planteada. Por lo que se puede deducir, que el nivel de instrucción sí influye en el nivel de percepción de las personas, respecto a esta pregunta.

Considerando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo R Tabla 6) con un valor de 0.000 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05, se concluye que el nivel de instrucción sí influye de manera diferenciada en las respuestas que emiten las personas, con respecto a la preposición de que el Covid-19 ha sido un agente de

fuerza para motivar las compras por Internet. Esto es evidente, puesto que las personas que mantienen un título profesional tienden a estar en mayor proporción de acuerdo en comparación con las personas, que únicamente mantienen el bachillerato o educación primaria culminada.

S. ¿Cree usted que las redes sociales son canales que incentivan la compra?

Los datos obtenidos de la Tabla 46, se concluye que el 83% de las personas estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo con que las redes sociales son canales que incentivan la compra de las cuales hombres y mujeres tienen la misma representación. Sin embargo, se puede observar que existe un 5% de las mujeres que se encuentran en desacuerdo con esta afirmación.

Tabla 46

Relación entre Género y la Pregunta Cree Usted que las Redes Sociales son Canales que Incentivan la Compra.

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿Cree usted que las redes sociales son canales que incentivan la compra?	Totalmente de acuerdo	32%	30%	25%
	De acuerdo	50%	52%	58%
	Indiferente	13%	18%	13%
	En desacuerdo	5%	0%	4%
Total		67%	33%	100%

Considerando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (tabla 47) con un valor de 0.004 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05, se concluye el género sí influye de manera diferenciada en las respuestas que emiten las personas, con respecto a la idea de las redes sociales son canales que incentivan la compra. Esto es evidente, puesto que las personas que las personas concuerdan que se encuentran totalmente de acuerdo y de acuerdo, con la proposición previamente planteada.

Tabla 47

Prueba de Chi-cuadrado de la Relación entre Género y la Pregunta Cree Usted que las Redes Sociales son Canales que Incentivan la Compra.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	15,167 ^a	4	,004
Razón de verosimilitud	14,971	4	,005
Asociación lineal por lineal	,361	1	,548
N de casos válidos	201		

Nota: a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

Con respecto a la pregunta previamente planteada y los datos obtenidos en (Anexo S Tabla 1), se establece que las personas comprendidas en una edad entre 21 y 25 años de edad representadas a través del 49 %, mencionaron en un 36% estar de acuerdo con la idea de que las redes sociales son canales que incentivan la compra, mientras que las personas que tienen una edad comprendida entre los 36 y 45 años no consideran estar de acuerdo con dicho planteamiento. Por otro lado, las personas con una edad menor a 20 años, menciona encontrarse de acuerdo con la idea planteada en un 12%.

Considerando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo S Tabla 2) con un valor de 0.003 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05, se concluye que la variable edad sí influye de manera diferenciada en las respuestas que emiten las personas, con respecto a la idea de las redes sociales son canales que incentivan la compra. Esto es evidente, puesto que las personas que las personas entre 21 y 25 años concuerdan con mayor ahínco que se encuentran totalmente de acuerdo y de acuerdo, con la preposición previamente planteada. Por su parte, las personas entre 36 y 45 años.

Con respecto a la pregunta previamente planteada, y los datos obtenidos en (Anexo S Tabla 3), se obtiene que los participantes con un nivel superior en un 76% se encuentran totalmente de acuerdo con que redes sociales son canales que incentivan la compra, mientras que las personas que alcanzaron el bachillerato a penas lo consideran de la misma manera en un 21%, y quienes alcanzaron solo los estudios primarios reflejan un 3%. Por lo que se puede inferir, que el nivel de instrucción sí influye en el grado de percepción de las personas, con respecto a la idea planteada

Considerando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo S Tabla 4) con un valor de 0.000 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05, se concluye que la variable nivel de instrucción sí influye de manera diferenciada en las respuestas que emiten las personas, con respecto a la idea de las redes sociales son canales que incentivan la compra. Esto es evidente, puesto que las personas con un nivel de educación.

En relación a la pregunta previamente establecida y los datos obtenidos en (Anexo S Tabla 5), se puede analizar que el 47 % de los encuestados con ocupación de estudiantes se encuentran de acuerdo con que las redes sociales son canales que incentivan la compra, mientras que los empleados privados consideran de la misma manera en un 22%, las personas que se dedican al ejercicio profesional en un 6%. Independientemente de la ocupación que mantengan las personas encuestadas, reflejaron que la mayoría al menos cree estar de acuerdo con el planteamiento en mención.

Considerando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo S Tabla 6) con un valor de 0,012 el cual es mayor al nivel de significancia de 0.05, se concluye que la variable ocupación, si influye de manera diferenciada en las respuestas que emiten las personas, con respecto a la idea de las redes sociales son canales que incentivan la

compra. Esto es evidente, puesto que las personas encuestadas reflejan respuestas diferentes respecto a este planteamiento debido a su experiencia laboral.

T. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para realizar compras?

En relación con la pregunta previamente planteada y los datos obtenidos de la tabla 48, se analiza que la red social con mayor preferencia para realizar compras es Instagram, seguida Facebook y de sitios Web. Se puede observar que, en cuanto a Instagram, la mayor preferencia proviene por parte de las mujeres, mientras que los hombres Facebook.

Tabla 48

Relación entre Género y la Pregunta Recuento Que Red Social Utiliza con Mayor Frecuencia para Realizar Compras.

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para realizar compras?	Facebook	22%	29%	24%
	Instagram	36%	26%	32%
	WhatsApp	7%	20%	12%
	Página Web	22%	15%	20%
	Ninguna de las anteriores	13%	11%	12%
Total		67%	33%	100%

Considerando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (tabla 49) con un valor de 0.025 el cual es mayor al nivel de significancia de 0.05, se concluye que la variable género, no influye de manera diferenciada en las respuestas que emiten las personas, con respecto a la red social que utiliza con mayor frecuencia para realizar compras. Es decir, tanto hombres como mujeres, tienen una percepción y opinión similar, con respecto a la idea previamente planteada.

Tabla 49

Prueba de Chi-cuadrado de la Relación entre Género y la Pregunta Recuento Que Red Social Utiliza con Mayor Frecuencia para Realizar Compras.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,804 ^a	5	,025
Razón de verosimilitud	12,580	5	,028
Asociación lineal por lineal	1,296	1	,255
N de casos válidos	201		

Nota: a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

Con respecto a la pregunta previamente planteada y los datos obtenidos en (Anexo T Tabla 1), se analiza que las personas con una edad comprendida entre los 21 y 25 años utilizan en un 49 % tanto Facebook, como páginas web, en mayor frecuencia para realizar compras. Mientras que las personas con una edad comprendida entre los 36 y 45 años utilizan Facebook en un 5% y páginas web en un 6%. Las personas con una edad menor a 20 años en un 12 %, prefieren usar Instagram para realizar compras en línea.

Considerando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo T Tabla 2) con un valor de 0.000 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05, se concluye que la variable edad, sí influye de manera diferenciada en las respuestas que emiten las personas, con respecto a la frecuencia con que usan una red social, para realizar compras. Es decir, las personas con una edad entre 21 y 25 años prefieren usar Facebook y páginas web, mientras que las personas de más edad no prefieren tanto esos canales y las personas más jóvenes prefieren Instagram.

Con respecto a la pregunta previamente planteada y los datos obtenidos en (Anexo T Tabla 3), se analiza que las personas que se encuentran actualmente

laborando, con un 47 % usan tanto Facebook como Instagram con mayor frecuencia para realizar compras. Mientras que las personas que actualmente no cuentan con empleo usan en un 58 % tanto Instagram como páginas web. Esto puede relacionarse, con que las personas que en la actualidad trabajan generalmente no visitan páginas web para realizar sus compras, sino que prefieren redes sociales como Facebook e Instagram, las cuales permiten generar algún tipo de retroalimentación directa con el vendedor.

Considerando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo T Tabla 4) con un valor de 0.000 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05, se concluye que la variable estado laboral actual, sí influye de manera diferenciada en las respuestas que emiten las personas, con respecto a la frecuencia con que usan una red social, para realizar compras. Es decir, las personas que actualmente se encuentran trabajando, no usan páginas web con tanta frecuencia para realizar compras, mientras que las personas que se encuentran desempleadas, sí lo realizan.

En relación con la pregunta previamente planteada y los datos obtenidos en (Anexo T Tabla 5), se analiza que del total de personas que cuentan con un nivel de educación superior, un 32 % utiliza con mayor frecuencia el Instagram, seguido por un 25 % Facebook, como red social para realizar compras. Un comportamiento similar lo tienen las personas con un nivel de educación secundario, puesto que en un 38 % utiliza Instagram y en un 34% tanto Facebook como WhatsApp.

Considerando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo T Tabla 6) con un valor de 0.22 el cual es mayor al nivel de significancia de 0.05, se concluye que la variable nivel de instrucción, no influye de manera diferenciada en las respuestas que emiten las personas, con respecto a la frecuencia con que usan una red social, para realizar compras. Es decir, independientemente del nivel de educación de las personas,

estas usan con mayor frecuencia Facebook e Instagram, como medios para adquirir bienes y servicios.

U. ¿Cuál es su mayor miedo al realizar compras por Internet?

Con respecto a la pregunta previamente planteada y los datos presentados en la Tabla 50, el miedo con mayor frecuencia de respuestas es la pérdida de datos sensibles, seguida de fraudes y engaños y luego robos.

Tabla 50

Relación entre Ocupación y la Pregunta Cuál es su Mayor Miedo al Realizar Compras por Internet.

		Ocupación					Total
		Libre ejercicio profesional	Emprendedor	Empleado público	Empleado privado	Estudiante	
¿Cuál es su mayor miedo al realizar compras por Internet?	Robos	17%	23%	58%	18%	18%	21%
	Fraudes o engaños	25%	70%	42%	71%	74%	23%
	Pérdida de datos vulnerables	58%	0%	0%	7%	4%	32%
	Desconocimiento	0%	7%	0%	0%	3%	18%
	No siente miedo	0%	0%	0%	4%	0%	6%
Total		7%	15%	9%	22%	47%	100%

Considerando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (tabla 51) con un valor de 0.000 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05, se concluye que la variable ocupación, sí influye de manera diferenciada en las respuestas que emiten las personas, con respecto al miedo que mantienen al realizar compras por Internet. Es decir, los estudiantes reflejaron tener un mayor nivel de miedo a fraudes engaños en sus compras, mientras que las personas con libre ejercicio profesional tienen un grado menor de que esos acontecimientos ocurran, en sus compras por internet.

Tabla 51

Prueba de Chi-cuadrado de la Relación entre Ocupación y la Pregunta Cuál es su Mayor Miedo al Realizar Compras por Internet.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	80,032 ^a	20	,000
Razón de verosimilitud	54,273	20	,000
Asociación lineal por lineal	,446	1	,504
N de casos válidos	201		

Nota: a. 21 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Se puede observar en (Anexo U Tabla 1), el género que mayor miedo tiene al realizar compras de libros por internet es el femenino con 67% mientras que el hombre se representa con un 33%; es decir, las mujeres cuentan con mayor porcentaje de miedo a la hora de comprar libros frente al resto de los consumidores. Esta relación se reitera a través de las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo U Tabla 2) que su nivel de significancia es mayor de 0.05 de relaciones independientes entre variables. La tabla de Chi-cuadrado muestra la relación entre la variable género y la pregunta de cuál es su mayor miedo al realizar compras por internet, se determina que la relación entre

estas variables es independiente, porque su valor es de 0,70, es decir ambas categorías temen por lo mismo.

En cuanto a la relación de la pregunta con respecto a la frecuencia con la que compra libro, como se puede observar en (Anexo U tabla 3), tiene miedo al momento de comprar libros por internet: entre los 21 y 25 años de edad con un 49%, le sigue las personas entre 26 y 35 años que representa en un 33%, y las personas con 20 años de edad con un 12%, aquellos grupos de edades representan con mayor cantidad al momento de la comprar un libros; es decir, las personas entre 21 años de edad y los 25 adquieren mayor cantidad de libros un motivo podría ser porque ese grupo de personas están cursando sus estudios universitarios y requieren de obtener más libros para cubrir toda su carrera. Esta relación se reitera a través de las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo U Tabla 4) su nivel de significancia es mayor de 0.05 de relaciones independientes entre variables, se determina que la relación entre estas variables es independiente, porque su valor es de 0,174

En relación con la pregunta previamente mencionada y los datos obtenidos en (Anexo U Tabla 5), se concluye que del total de personas que sienten miedo al realizar compras por Internet y se encuentran laborando, el 66 % admite que es un fraude o es un engaño. Por otro lado, las personas desempleadas, el 67% lo considera que es un fraude o un engaño. Esto quiere decir, que las personas que se encuentran actualmente laborando, adquieren libros en menor frecuencia la compra de libros por internet, que aquellos que no cuentan con empleo.

Considerando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo U Tabla 6) con se concluye que sí existe diferencias entre las respuestas proporcionadas por las personas, según la condición laboral y la frecuencia con que realizan la adquisición de libros. Las personas que se encuentran actualmente laborando, tienden a realizar compras de

libros con menor frecuencia, que las personas que actualmente se encuentran desempleados. Es decir, una persona que mantiene ingresos mensuales por salario o prestación de servicios es más propensa a destinar dinero en la adquisición de libros de manera más frecuente, que una persona que no cuenta con ingresos mensuales.

V. ¿En qué formato le gusta más leer un libro?

Los resultados presentados en la tabla 52, se obtiene que el 70% de los encuestados prefiere hacer lectura en formato PDF y el 25% le es indiferente al formato en el que lee un libro, mientras que el 5% dijo que prefieren el libro tradicional; es decir, en forma física, este porcentaje representa en su total a personas entre 36 y 45 años; lo que nos dice que las personas de mayor edad tienen tendencia a comprar libros en formato físico.

Tabla 52

Relación entre Edad y la Pregunta En qué Formato le Gusta más Leer un Libro.

		Edad				Total
		Menos de 20	Entre 21 y 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	
¿En qué formato le gusta más leer un libro?	Físico	0%	0%	0%	100%	5%
	Virtual/PDF	76%	69%	79%	0%	70%
	Me es indiferente	24%	31%	21%	0%	25%
Total		12%	49%	33%	6%	100%

Considerando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (tabla 53) con un valor de 0.000 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05, se concluye que la variable edad, sí influye de manera diferenciada en las respuestas que emiten las personas, con respecto al formato le gusta más leer un libro. Las personas que tienen una edad menor a 35 años prefieren leer libros digitales, mientras que quienes superan dicha edad, les

gusta más los libros en físico. Se puede asociar en que las personas más jóvenes, prefieren el uso de medios electrónicos para leer libros, mientras que, a las otras personas, les resulta más cómodo los libros en físico.

Tabla 53

Prueba de Chi-Cuadrado de la Relación entre Edad y la Pregunta En qué formato le Gusta más Leer un Libro.

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	203,134 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	87,346	6	,000
Asociación lineal por lineal	22,593	1	,000
N de casos válidos	201		

Nota: ^a 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,60.

En relación con la pregunta previamente formulada y los datos presentados en (Anexo V Tabla 1), se analiza que las personas que actualmente no trabajan, en un 47% prefieren leer libros digitales mientras que las personas que sí trabajan actualmente reflejan apenas un 53 %. En otras palabras, las personas que se encuentran desempleadas prefieren en mayor proporción leer libros digitales que las personas que sí se encuentran laborando. Al 31 % de las personas que sí se encuentran trabajando actualmente, les es más indiferente el formato del libro, que a las personas con desocupación. Considerando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo V Tabla 2) con un valor de 0.002 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05, se concluye que la variable ocupación, sí influye de manera diferenciada en las respuestas que emiten las personas, con respecto al formato le gusta más leer un libro. Las personas que se encuentran sin empleo prefieren en mayor proporción, leer libros en formato digital, que aquellos individuos que se encuentran trabajando

Los datos presentados en (Anexo V Tabla 3), se analiza que el nivel de instrucción, las personas que cuentan con un nivel superior prefieren el formato de libros digitales en un 69 %, antes que los libros en físico con un 7 %. Por otro lado, las personas que apenas cuentan con un nivel de educación primario, con un 100% les es indiferente el formato que empleen. Es decir, estos últimos, agregan igual valoración tanto a los libros en físico como a los digitales. Considerando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo V Tabla 4) con un valor de 0.000 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05, se concluye que la variable nivel de instrucción, sí influye de manera diferenciada en las respuestas que emiten las personas, con respecto al formato le gusta más leer un libro. Las personas que cuentan con solo el nivel primario les es indiferente el formato que tengan los libros, mientras que las personas con un tercer nivel prefieren los libros digitales.

En referencia a los datos presentados en (Anexo V Tabla 5), se obtiene que los estudiantes no prefieren los libros en físico, mientras que los emprendedores y personas con libre ejercicio profesional, les gusta en un 15% y 6% respectivamente. De todas las categorías de ocupación, los estudiantes son quienes más prefieren los libros en digitales, en un 80 %. Se interpreta la tabla de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo V Tabla 6) con un valor de 0.000 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05, se concluye que la variable ocupación, sí influye de manera diferenciada en las respuestas que emiten las personas, con respecto al formato le gusta más leer un libro. Las personas que se encuentran en calidad de estudiantes prefieren en mayor magnitud los libros en formato en digital, mientras que a tanto servidores públicos como privados les es diferente. Es decir, las personas que se encuentran en proceso de formación académica son quienes más valoran la presentación y formato de un libro; cuando se alcanzan el nivel superior, su percepción es indiferente. Se puede inferir, que quienes

logran un nivel académico más alto, no necesariamente implica que se encuentran en un continuo proceso de aprendizaje, por tanto, la presentación de un libro les resulta indiferente.

W. ¿Cómo ha afectado sus hábitos de lectura la pandemia por Covid-19?

En relación con la pregunta previamente planteada y los datos presentados en la Tabla 54, se puede establecer que el 88% de los encuestados incrementó su hábito de lectura debido al confinamiento producto de la pandemia.

Tabla 54

Relación entre Edad y la Pregunta Cómo ha Afectado sus Hábitos de Lectura la Pandemia por Covid-19.

		Edad				Total
		Menos de 20	Entre 21 y 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	
¿Cómo ha afectado sus hábitos de lectura la pandemia por Covid-19?	Incrementó	100%	81%	91%	100%	88%
	Disminuyó	0%	19%	9%	0%	12%
Total		12%	49%	33%	6%	100%

Considerando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (tabla 55), con un valor de 0.017 el cual es mayor al nivel de significancia de 0.05, se concluye que la variable edad, no influye de manera diferenciada en las respuestas que emiten las personas, con respecto a la afectación de los hábitos de lectura la pandemia por Covid-19. Independientemente de la edad, los encuestados mencionaron respuestas similares, al aceptar que sus hábitos de lectura aumentaron, durante la pandemia.

Tabla 55

Prueba de Chi-cuadrado de la Relación entre Edad y la Pregunta Cómo ha Afectado sus Hábitos de Lectura la Pandemia por Covid-19.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,206 ^a	3	,017
Razón de verosimilitud	14,181	3	,003
Asociación lineal por lineal	,304	1	,582
N de casos válidos	201		

Nota: a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,37.

En relación con la pregunta previamente planteada y los datos presentados en (Anexo W Tabla 1), las personas con un nivel de instrucción superior con una representación del 84 % mencionaron que sus hábitos de lectura la pandemia por Covid-19 aumentaron, mientras que el 100 % refleja a las personas con un nivel de educación de bachillerato y por consiguiente un 100 %, personifica a las personas con educación primaria. Considerando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo W Tabla 2) con un valor de 0.011 el cual es mayor al nivel de significancia de 0.05, se concluye que, se concluye que la variable nivel de instrucción, sí influye de manera diferenciada en las respuestas que emiten las personas, con respecto a cómo ha afectado sus hábitos de lectura la pandemia por Covid-19. Las personas con un nivel superior de educación mencionaron que aumentó sus hábitos de lectura, en mayor proporción que las personas que cuentan con un título de bachiller o educación primaria.

En relación con la pregunta previamente planteada y los datos representados en (Anexo W Tabla 3), se obtiene que el 85 % de los estudiantes concuerdan con que sus hábitos de lectura aumentaron por la pandemia por Covid-19, mientras que las

personas con ocupación de empleados de empresas privadas, aumentó en un 1 %. Considerando la prueba de chi – cuadrado de Pearson (Anexo W Tabla 4) con un valor de 0.012 el cual es mayor al nivel de significancia de 0.05, se concluye que la variable ocupación, sí influye de manera diferenciada en las respuestas que emiten las personas, con respecto a cómo ha afectado sus hábitos de lectura la pandemia por Covid-19. Las personas con una ocupación de estudiantes mencionaron que aumentó sus hábitos de lectura, en mayor proporción que las personas que se dedican a su emprendimiento o libre ejercicio profesional.

Como se puede observar en (Anexo W tabla 5), los hábitos de lectura durante la pandemia por Covid-19; en el norte con un 67% y el sector sur con 22% ambas zonas de residencias son las que han incrementado sus hábitos de lectura por parte de los consumidores; es decir, las personas con un mejor lugar de residencia y mayores ingresos económicos tienen mayor porcentaje en la adquisición de un libro frente al resto de los consumidores. Esta relación se reitera a través de las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson (Anexo W Tabla 6) su nivel de significativo es mayor a la significancia establecida de 0.05 de relaciones independientes entre variables. Los resultados de las pruebas Chi-cuadrado para la relación de Zona de residencia y sus hábitos de lectura durante la pandemia, se determina que la relación entre estas variables es independiente, es decir, la zona de residencia de los consumidores no influye en los hábitos de leer un libro durante la pandemia.

Resultados de las Entrevistas

En el siguiente apartado se presentan los resultados de las entrevistas codificadas con la finalidad de obtener puntos comunes y puntos divergentes en cuenta a las preguntas realizadas. Se entrevistaron a dos gerentes la primera fue la Sra. Patricia

Ruiz de la Librería Livraria y la segunda fue el Sr. Fausto Cobos Pagés de la Librería La Española.

Tabla 56

Triangulación de la Entrevistas.

Librería Livraria
Patricia Ruiz Cornejo
Gerente General

Librería Española
Fausto Cobos Pagés
Gerente General

¿Cómo ha afectado la relación con los clientes las restricciones de movilidad originadas por Covid-19 a la librería?

Debido a las restricciones de movilidad no afecto la relación con los clientes porque teníamos el apoyo de nuestro equipo de trabajo que se apersono como propio, internamente teníamos activo a la librería, ofrecimos **servicio a entrega a domicilio** para que los clientes puedan acceder a los libros, también en Guayaquil recorrían por todos lados en bicicleta o en carro. De esa forma no **perdimos cliente y llegamos a ellos sin ningún problema** de movilidad porque teníamos los permisos debidos del COE.

Muchos clientes optaron por la **compra a domicilio**, ya sea por canales virtuales, plataformas, WhatsApp o vías telefónicas. Esto **ayudo a que las ventas nos sean totalmente nula**, pero estuvieron muy lejos de las ventas habituales.

¿Cómo ha afectado la relación con los clientes las restricciones de movilidad originadas por Covid-19 a la librería?

La principal ventaja que tiene Livraria es que nació con **redes**, es una fortaleza que tenemos, abrimos con fans Page ya que recién se incursionaba porque se vio que **fue el único camino para darnos a conocer y proponíamos novedades al mercado**, con títulos propios y por eso se empezó con redes sociales. Otra de las ventajas que tenemos fue que no teníamos locales en centro comerciales debido a la pandemia estuvieron cerrados y no se podía realizar por ningún motivo ventas en ese lugar.

Implementamos varias estrategias para recuperar ventas. En primer lugar, empezamos a trabajar con todas las apps de entrega a domicilio e implantamos todos los **medios de venta no presencial**. También revisamos nuestra oferta editorial para ofrecer libros que ayuden a las personas a pasar el tiempo en las restricciones de movilidad, por ejemplo, mándalas, sopa de letras etc.

¿De qué manera cree usted que el e-commerce o comercio electrónico a gran escala ha ayudado en la sostenibilidad de los negocios en general y particularmente de las librerías?

El comercio electrónico **ha ayudado** mucho, hubo una feria virtual donde tuvimos que actualizar páginas web, carritos de compras, dar otro mecanismo de pago a los clientes.

Creo que en algunos negocios ha **sido fundamental**, como por ejemplo las compras de supermercado, pero en el caso de la librería no tanto. Para las librerías la venta por e-commerce es un porcentaje muy bajo, por lo menos hasta el momento.

Considerando que la tecnología ha sido el actor principal en la obra de adaptación en el contexto Covid-19

En cuanto a inversión tecnología **nos hace falta un sistema de facturación avanzado**.

Ha sido buena, como ya mencioné implementamos todos los medios de venta no presencial que ofrece la tecnología actual.

Respuesta de sus clientes con respecto a las soluciones tecnológicas empleadas como resiliencia empresarial de la librería en el contexto Covid-19.

Si porque el cliente estaba más activo en redes sociales, preguntaban mucho por los libros, hubo interrelación humana.

No ha sido tanto como esperábamos, la gente ha vuelto a visitar la librería tan pronto lo han permitido las restricciones.

La tabla 59 presenta diversos criterios en los que darán la apreciación de los gerentes generales de las librerías. El primer tema se relaciona con las restricciones de movilidad originadas por Covid-19 a la librería, en este punto Patricia Ruiz y Fausto Cobos, consideran las restricciones de movilidad no afectó la relación con los clientes, ofrecieron servicio a entrega a domicilio para que los clientes puedan acceder a los libros. Esto ayudó a que las ventas no sean totalmente nula esa forma no perdieron cliente y llegaron a ellos sin ningún problema de movilidad.

En un ámbito general se analiza como la tecnología ha sido el actor principal en la obra de adaptación en el contexto Covid-19. El comercio electrónico ha ayudado mucho, hubo una feria virtual donde se tuvo que actualizar páginas web, carritos de compras, dar otro mecanismo de pago a los clientes. Pero en el caso de la librería no tanto. Para las librerías la venta por e-commerce es un porcentaje muy bajo, por lo menos hasta el momento.

Los entrevistados dan diversos puntos de vista en relación con el uso de la tecnología. El aislamiento social debido a la pandemia de Covid-19 ha generado diferentes cambios no solo en la rutina diaria, la movilidad o las interacciones sociales, sino en nuestra relación con la tecnología y diversas herramientas digitales que han sido necesarias para continuar actividades vinculadas con la salud, el entretenimiento, la fe, el trabajo, las compras y por supuesto, la educación.

Finalmente, en el criterio del uso de los dos gerentes de la librería concuerdan en que la tecnología en las redes sociales y el uso de aplicaciones sí ha ayudado a incrementar la demanda de usuarios que quieran tener una suscripción para cualquier librería digital y gozar de todos los beneficios de manera segura y rápida.

Conclusiones

El objetivo de la presente investigación fue determinar en qué medida el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación han permitido a las librerías de la ciudad de Guayaquil hacer frente a la pandemia. Respecto al primer objetivo, se pudo concluir que las pymes ya están implementando el internet como parte de sus actividades de negocio, que aproximadamente el 71% cuenta con un sitio web actualizado para el desarrollo de sus negocios, el 62%, considera el uso de las redes sociales para la gestión de ventas, el 31% centra sus esfuerzos y estrategias poniendo en el centro a los clientes y finalmente el solo el 36%, ha implementado una solución e-commerce, para la venta de libros.

Todas estas implementaciones tecnológicas han permitido a las empresas mejorar el servicio al cliente, disminuir costos en las operaciones, aumentar las ventas y adquirir nuevos clientes. Referente a las teorías que estudian el comportamiento del consumidor en relación con el uso de las TIC se identificó La teoría general de los sistemas, la teoría cibernética que aportaron entendimiento al tema tratado.

Respecto a la situación actual de las librerías en la ciudad de Guayaquil sobre el uso de las TIC como elemento resiliente para mejorar las actividades bajo el contexto de la Covid-19, los entrevistados consideran que las restricciones de movilidad no afectó la relación con los clientes, ofrecieron servicio a entrega a domicilio para que los clientes puedan acceder a los libros. La tecnología ha sido el actor principal en la obra de adaptación en el contexto Covid-19 y el comercio electrónico ha ayudado mucho. Los entrevistados coinciden que el aislamiento social debido a la pandemia de Covid-19 ha generado diferentes cambios no solo en la rutina diaria, la movilidad o las interacciones sociales, sino en nuestra relación con la tecnología y diversas herramientas digitales que han sido necesarias para continuar

actividades vinculadas con la salud, el entretenimiento, la fe, el trabajo, las compras y por supuesto, la educación. Los dos entrevistados concuerdan en que la tecnología en las redes sociales y el uso de aplicaciones si ha ayudado a incrementar la demanda de usuarios que quieran tener una suscripción para cualquier librería digital y gozar de todos los beneficios de manera segura y rápida.

Respecto al el comportamiento de los clientes de las librerías en la ciudad de Guayaquil bajo el contexto de la Covid-19. Se pudo concluir que los usuarios aumentaron sus hábitos de lectura durante la pandemia. Se pudieron determinar diferencias significativas entre las respuestas según el género del encuestado, nivel de instrucción y situación laboral en la mayoría de las dimensiones del cuestionario.

Recomendaciones

Las recomendaciones se realizaron sobre la base de las conclusiones y limitaciones del estudio. En primer lugar, se pudo concluir que las pymes ya están implementando el internet como parte de sus actividades de negocio, por lo tanto, se recomienda el uso de las TIC y el internet como eje fundamental para lograr la resiliencia en el tiempo y sobre todo incrementar más el uso de pasarelas de pago para realizar compras en línea, debido a que sólo el 36% de las PYMES utilizan esta herramienta de comercialización en la venta de libros.

Tomando en cuenta que los usuarios aumentaron sus hábitos de lectura durante la pandemia, es recomendable realizar promociones a través de estrategias publicitarias digitales, para promover la compra de libros de manera virtual. En cuanto a las recomendaciones teóricas, considerando las diferencias significativas entre las respuestas según el género del encuestado, nivel de instrucción y situación laboral en la mayoría de las dimensiones del cuestionario, se recomienda realizar un estudio más concluyente sobre los factores que determinan estas diferencias, puesto que debido a la movilidad restringida a causa de la pandemia, no fue posible acceder a todas las entrevistas y las encuestas tuvieron que ser levantadas a través de recursos en línea, por lo que no fue posible controlar la calidad de los datos recabados. Es recomendable realizar una investigación con una muestra de menor error que sea realizada considerando mayor aleatoriedad en el levantamiento que permitan realizar mayores aportes a la teoría sobre el comportamiento del consumidor de libros.

Finalmente, se recomienda realizar inmersión en la producción de libros en formato virtual combinado con estrategias de canales de venta digitales puesto que la presencia generacional tecnológica representa mayor demanda en la industria editorial.

Referencias Bibliográficas

- Alegría, L., & Sánchez, V. (2017). *Consumo conspicuo y efecto Veblen: la búsqueda de status en el consumo de pisco*. Lima: Universidad del Pacífico. Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1878>
- Asamblea Constituyente. (2015). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Quito: Registro Oficial. Obtenido de <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Asamblea Nacional. (2018). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Registro Oficial. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-Producci%C3%B3n-Comercio-Inversiones-COPCI.pdf
- Asamblea Nacional. (2018). *Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos*. Quito: Registro Oficial. Obtenido de https://www.firmadigital.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/reglamento_ley_de_comercio_electronico.pdf
- Asamblea Nacional. (2019). *Código de Comercio*. Quito: Registro Oficial. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Asamblea Nacional. (2019). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Quito: Registro Oficial. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Grupo Editorial Patria. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Beloch, C. (2012). Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. *Recursos tecnológicos en Educación y Logopedia*, 1-11. Obtenido de <https://www.uv.es/bellohc/pdf/pwtic2.pdf>
- Bernal, & Rodríguez. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Revista Scientia Et Technica*, 85-96. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/849/84959429009/html/>
- Blanco, L. (2019). Cibernética sí, cibernética no: un dilema inexistente. *Revista de la Universidad de la Habana*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/uh/n288/0253-9276-uh-288-20.pdf>
- Carchi, C. (24 de Mayo de 2020). *Coronavirus sacude, pero no tumba a las librerías y al sector editorial de Ecuador*. Obtenido de EL UNIVERSO: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/05/23/nota/7850313/librerias-ecuador-mr-books-librimundi-sector-editorial>
- Carrión, J. (2013). *Librerías*. Barcelona: Anagrama. Obtenido de https://www.anagrama-ed.es/libro/argumentos/librerias/9788433963550/A_453
- Castro, G., & Casado, D. (2007). Las Tic en los procesos de enseñanza y aprendizaje. *Laurus*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76102311.pdf>

- Castro , S., Guzman , B., & Casado , D. (2007). Las Tic en los procesos de enseñanza y aprendizaje. *Revista de Educación Laurus*, 213-234. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76102311.pdf>
- Castro, F. (2018). Abraham Maslow, las nececidades humanas y su relación con los cuidadores profesionales. *Revista Cultura de los cuidados*, 102-108. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6747396>
- Cavalcanti, T., de Medeiros, E., de Moura, H. M., Gouveia, V., Mariano, T., & Cunha, H. (2019). Hierarquia das Necessidades de Maslow: Validação de um Instrument. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 1-13. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/pcp/a/X4Cm9CPhzCCSxzGfZ9TBVzh/abstract/?lang=es>
- Chunga, A., & Requena, C. (2019). *Diseño de lineamientos para la convivencia generacional en la empresa Librería Angie E.I.R.L.* Piura: Universidad de Piura. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4404>
- Congreso Nacional;. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, firmas y mensajes de datos.* Quito: Registro Oficial.
- Cordón , J. (2011). La plataforma de venta de libros electrónicos: modelos de negocio y estrategias de mercado. *Revista Bid.* Obtenido de <https://bid.ub.edu/26/cordon2.htm>
- Cordón , J. (2020). J.K. Rowling, la Covid-19 y el mundo de la edición. *Anuario Think Epi*, 14. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439919>
- Corréa, V. (2016). *Norbert Wiener: A teoria cibernética de un matematico.* Obtenido de <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/144432>

- Cuero, C. (2020). La Pandemia del Covid-19. *Revista Médica de Panamá*, 1-2. Obtenido de <https://www.revistamedica.org/index.php/rmdp/article/view/872>
- Décaro, L., Soriano, M., & Ocaña, R. (2017). Los modelos de negocios y las tecnologías de la información y comunicación. *Revista Académica de Investigación Tlateomani*, 170-188. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7262239>
- Deloitte España. (2020). *Barómetro de empresas*. Madrid: Deloitte España. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/barometro-de-empresas.html>
- Domínguez, V., & López, M. (2016). Teoría general de sistemas, un enfoque práctico. *Revista Tecnociencia Chihuahua*, 125-132. Obtenido de http://tecnociencia.uach.mx/numeros/v10n3/Data/Teoria_General_de_Sistemas_un_enfoque_practico.pdf
- El Universo. (24 de Mayo de 2020). Coronavirus sacude, pero no tumba a las librerías y al sector editorial de Ecuador. *Entretenimiento*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/05/23/nota/7850313/librerias-ecuador-mr-books-librimundi-sector-editorial/>
- Falcó, F. (2019). Análisis empírico de la transformación digital en las organizaciones. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, 35-52. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7024510.pdf>
- Gacio, G. (Agosto de 2018). *El Mercado del Libro en Ecuador*. Obtenido de Alianza internacional: <https://www.alliance-editeurs.org/editores-independientes-de-ecuador,1463?lang=es>

- García, B., & García, X. (2016). El ebook busca en la lectura social la propuesta que impulse nuevos formatos de éxito. In *Anales de documentación. Facultad de Comunicación y Documentación y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia*, 3-7. Obtenido de <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/246351/195981>
- Garzón, W., Reyes, G., & Salazar, F. (2017). Ssitema de ventas para librería Sánchez. *Revista Universitaria del Caribe*, 47-55. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/327428205_Sistema_de_ventas_para_libreria_Sanchez_Siuna_2016
- Grande, M., & Cañon , R. (2015). Tecnologías de la información y la comunicación: evolución del concepto y características. *Revista Internacional de Investigación e Innovación*, 218-230. Obtenido de <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1703/1559>
- Guerrero, E. (2017). La evolución de la adopción tecnológico de e-business para las Pymes en Colombia. *Revista Working Papers*. Obtenido de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/wpmgem/article/download/864/1577/2598>
- Gutiérrez , D., & Ramos , P. (2017). Una mirada histórica a la teoría económica del valor: revisión de los enfoques subjetivos y objetivos. *Divergencia*, 94-106. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/diver/article/view/4867>
- Hernández - Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hidalgo, M. (2017). La racionalidad económica Realidad o mito? *Revista de la facultad de ciencias económicas y administrativas*, 182-197. Obtenido de <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/3164>
- INEC. (2019). *Mujeres y Hombres del Ecuador en Cifras*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf
- Iranzo, V. (2020). Filosofía y Ciencia en el Positivismo Lógico: una mirada retrospectiva. *Revista Internacional de Filosofía*, 95-117. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7485114>
- Junqueira, A. (2014). Cibernética e Ciborgue: teoria e ficção. *Blucher Social Sciences Proceedings*. Obtenido de <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/ciberntica-e-ciborgue-teoria-e-fico-13006>
- Llorente, M., Fernández, A., & Álvarez, M. (2017). Enfoques contemporáneos de la teoría Gestalt. Clásicos y nuevos principios de agrupamiento perceptivo. *Revista de la Universidad Cubana de Diseño*, 98-110. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/305268568_Enfoques_contemporaneos_de_la_Teoria_Gestalt_Clasicos_y_nuevos_principios_de_agrupamiento_perceptivo_A_contemporary_approach_to_the_Gestalt_Theory_Classical_and_new_grouping_principles

- Londoño , J. (2015). Tecnología como factor de innovación en empresas colombianas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 201-2016. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29040281002.pdf>
- López , I. (2017). La Racionalidad económica como fundamento de la conducta del consumidor. *Revista Ágora Trujillo*. Obtenido de <http://saber.ula.ve/handle/123456789/45634>
- López, D., Solórzano, S., Burgos, S., & Mejía, M. (2020). La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia. *Revista Polo del Conocimiento*, Noviembre. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7659353>
- Martín, Á. (2015). *Manual práctico de psicoterapia gestalt*. Madrid: Desclée De Brouwer. Obtenido de https://www.academia.edu/9787155/%C3%81ngeles_Mart%C3%ADn_MANUAL_PR%C3%81CTICO_DE_PSICOTERAPIA_GESTALT
- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M. C., & Verján, R. (2015). El Comportamiento del Consumidor en Internet Bajo el Modelo Psicológico Social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 101. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2658806
- Meza, V., & Villalta, Y. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor : Factores influyentes en la psicología del comportamiento del consumidor*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3909/>
- Moreno, L., & Conversi, D. (2017). Modelo social y límites al crecimiento en el antropoceno. *Revista en cultura de la legalidad Eunomía*, 310-314. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5905058>

- Muñoz, C. (2015). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México D.F.: Pearson Educación. Obtenido de <http://www.indesgua.org.gt/wp-content/uploads/2016/08/Carlos-Mu%C3%B1oz-Razo-Como-elaborar-y-asesorar-una-investigacion-de-tesis-2Edicion.pdf>
- Muñoz, R. (2019). *Análisis de la Situación Actual de la Metodología para Proyectos de Servicios Tecnológicos.(Tesis de Grado)*. Obtenido de <https://ciateq.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1020/375/1/Mu%C3%B1ozChavezRaulRoberto%20MDGPI%202019.pdf>
- Peralta , E. (2016). Teoría General de los Sistremas aplicada a modelos de gestión. *Revista Aglala*, 122-145. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6832738>
- Ponce, R. (2012). Entre libros y bytes: las librerías universitarias ante el paradigma digital. *Revista Reencuentro*, 52-59. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/340/34024824007.pdf>
- Principles for Responsible Investment. (2009). UNEP finance initiative and the global compact, corporate responsibility: Investors give new twist to good/bad cop routine 1-4. Londres. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <http://www.unpri.org/files/PRI-GCphll-final.pdf>
- Rajsbaum, S., & Morales, E. (2016). Norbert Wiener y el origen de la cibernética. *Revista de la Academia Mexicana de Ciencias*, 6-11. Obtenido de https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/67_1/PDF/Presentacion.pdf
- Rodriguez, B. (Enero - Junio de 2018). Los negocios realizados por internet, ¿cambian los paradigmas existentes? *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla México*, 71-85. Obtenido de REVISTA DEL INSTITUTO DE

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472018000100071

Rosales, Molestina, & Ribadeneira, T. (2012). El comercio electrónico en Ecuador: régimen jurídico y comentarios. *Revista Luris Dictio*, 108-114. Obtenido de <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/iurisdictio/article/view/533/604>

Sacoto, V., & Jimber Del Río, J. A. (2018). Fundamentación teorica y metodologica del comportamiento del consumidor. Perspectiva de la racionalidad. *Revista Científica Ecociencia*. Obtenido de <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/160>

Slusarczyk, M., & Morales, N. (2016). Análisis de las estrategias empresariales y de las TIC. *Revista 3c Empresas*, 29-46. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5366172>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (9 de 12 de 2020). Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación*. Barcelona: Centro Libros PAFP. Obtenido de <https://pdfcoffee.com/el-pequeo-libro-de-la-motivacion-pdf-free.html>

Uribe, C., & Saboga, D. (2021). Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la covid-19. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084007/html/index.html>

Valiente, X., Velásquez, L., Lazcano, P., & Santacruz, S. (2015). *Introducción a la terapia Gestalt*. Asunción: Universidad Católica Ntra. Señora de la Asunción. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/00556483846c2871b9c84>

- Vara, A. (2015). *Los 7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: Editorial Macro. Obtenido de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Vega, G., Áviles, J., Vega, A., Camacho, N., Becerril, A., & Leo, G. (2014). Paradigmas en la investigación enfoque cuantitativo y cualitativo. *Revista European Scientific Journal*, 523-528. Obtenido de <https://www.ejournal.org/index.php/esj/article/view/3477/3240>
- Villegas, M. (2020). Pandemia de COVID-19: pelea o huye. *Revista Experiencia en Medicina del Hospital Regional Lambayaque*, 03-04. Obtenido de <http://rem.hrlamb.gob.pe/index.php/REM/article/view/424>

Anexos

Tablas de Anexo al Análisis de Encuestas

Anexo A Tabla 1

Relación entre el género y la pregunta de consideración del precio que paga por el libro es razonable considerando la calidad del producto

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿Considera usted que el precio que paga por el libro que adquiere es razonable considerando la calidad del producto?	Totalmente de acuerdo	14%	30%	19%
	De acuerdo	44%	20%	36%
	Indiferente	30%	32%	30%
	En desacuerdo	13%	14%	13%
	Totalmente en desacuerdo	0%	5%	2%
Total		67%	33%	100%

Anexo A Tabla 2

Pruebas de Chi-cuadrado de la relación entre el género y la pregunta de consideración del precio que paga por el libro es razonable considerando la calidad del producto.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	19,393 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	20,340	4	,000
Asociación lineal por lineal	,013	1	,910
N de casos válidos	201		

Nota: a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,99.

Anexo A Tabla 3

Relación entre la edad y la pregunta de consideración del precio que paga por el libro es razonable considerando la calidad del producto.

		Edad				Total
		Menos de 20	Entre 21 y 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	
¿Considera usted que el precio que paga por el libro que adquiere es razonable considerando la calidad del producto?	Totalmente de acuerdo	12%	18%	22%	27%	19%
	De acuerdo	32%	47%	24%	18%	36%
	Indiferente	28%	30%	33%	27%	30%
	En desacuerdo	28%	5%	16%	27%	13%
	Totalmente en desacuerdo	0%	0%	4%	0%	2%
Total		12%	49%	33%	6%	100%

Anexo A Tabla 4

Pruebas de Chi-cuadrado de la relación entre la edad y la pregunta de consideración del precio que paga por el libro es razonable considerando la calidad del producto.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	26,171 ^a	12	,010
Razón de verosimilitud	26,909	12	,008
Asociación lineal por lineal	,273	1	,601
N de casos válidos	201		

Nota: a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16

Anexo A Tabla 5

Relación entre trabaja actualmente y la pregunta de consideración del precio que paga por el libro es razonable considerando la calidad del producto.

		Trabaja actualmente		Total
		Sí	No	
¿Considera usted que el precio que paga por el libro que adquiere es razonable considerando la calidad del producto?	Totalmente de acuerdo	24%	15%	19%
	De acuerdo	34%	38%	36%
	Indiferente	23%	37%	30%
	En desacuerdo	19%	8%	13%
	Totalmente en desacuerdo	0%	3%	2%
Total		47%	53%	100%

Anexo A Tabla 6

Pruebas de Chi-cuadrado de la relación entre trabaja actualmente y la pregunta de consideración del precio que paga por el libro es razonable considerando la calidad del producto.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,167 ^a	4	,010
Razón de verosimilitud	14,459	4	,006
Asociación lineal por lineal	,363	1	,547
N de casos válidos	201		

Nota: a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,42.

Anexo B Tabla 1

Relación entre el género y la pregunta de frecuencia con la que realiza compras de libro.

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿Con qué frecuencia realiza compras de libros?	Quincenalmente	11%	11%	11%
	Trimestralmente	7%	20%	11%
	Semestralmente	23%	8%	18%
	Anualmente	59%	62%	60%
Total		67%	33%	100%

Anexo B Tabla 2

Pruebas de Chi-cuadrado de la relación entre el género y la pregunta de frecuencia con la que realiza comparas de libro.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,818 ^a	3	,008
Razón de verosimilitud	12,332	3	,006
Asociación lineal por lineal	,136	1	,713
N de casos válidos	201		

Nota: a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,22.

Anexo B Tabla 3

Relación entre él trabaja actualmente y la pregunta de frecuencia con la que realiza comparas de libro

		Trabaja actualmente		Total
		Sí	No	
¿Con qué frecuencia realiza compras de libros?	Quincenalmente	6%	15%	11%
	Trimestralmente	19%	5%	11%
	Semestralmente	9%	25%	18%
	Anualmente	65%	55%	60%
Total		47%	53%	100%

Anexo B Tabla 4

Pruebas de Chi-cuadrado de la relación entre trabaja actualmente y la pregunta de frecuencia con la que realiza comparas de libro

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	20,486 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	21,466	3	,000
Asociación lineal por lineal	1,529	1	,216
N de casos válidos	201		

Nota: a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,40.

Anexo B Tabla 5

Relación entre la ocupación y la pregunta de frecuencia con la que realiza comparas de libros

		Ocupación					Total
		Libre ejercicio profesional	Emprendedor	Empleado público	Empleado privado	Estudiante	
¿Con qué frecuencia realiza compras de libros?	Quincenalmente	0%	0%	0%	13%	17%	11%
	Trimestralmente	0%	33%	16%	16%	3%	11%
	Semestralmente	25%	20%	16%	7%	22%	18%
	Anualmente	75%	47%	68%	64%	58%	60%
Total		7%	15%	9%	22%	47%	100%

Anexo B tabla 6

Pruebas de Chi-cuadrado de la relación entre la ocupación y la pregunta de frecuencia con la que realiza comparas de libros

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	36,898 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	43,334	12	,000
Asociación lineal por lineal	2,515	1	,113
N de casos válidos	201		

Nota: a. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,31.

Anexo C Tabla 1

Relación entre trabaja actualmente y la pregunta sobre en qué medida considera importante el precio para comprar un libro

		Trabaja actualmente		Total
		Sí	No	
En relación con su decisión de compra ¿en qué medida considera importante el precio para comprar un libro?	Poco importante	7%	2%	4%
	Indiferente	21%	8%	14%
	Importante	25%	36%	32%
	Muy importante	46%	54%	50%
Total		47%	53%	100%

Anexo C Tabla 2

Pruebas de Chi- cuadrado de la relación entre trabaja actualmente y la pregunta sobre en qué medida considera importante el precio para comprar un libro

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,216 ^a	3	,011
Razón de verosimilitud	11,485	3	,009
Asociación lineal por lineal	6,349	1	,012
N de casos válidos	201		

Nota: ^a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,25.

Anexo C Tabla 3

Relación entre la ocupación y la pregunta sobre en qué medida considera importante el precio para comprar un libro

		Ocupación					Total
		Libre ejercicio profesional	Emprendedor	Empleado público	Empleado privado	Estudiante	
En relación con su	Poco importante	0%	0%	11%	11%	2%	4%

decisión de compra ¿en qué medida considera importante el precio para comprar un libro?	Indiferente	0%	0%	32%	24%	13%	14%
	Importante	25%	40%	16%	29%	33%	32%
	Muy importante	75%	60%	42%	36%	53%	50%
	Total	7%	15%	9%	22%	47%	100%

Anexo C Tabla 4

Pruebas de Chi- cuadrado de la relación entre la ocupación y la pregunta sobre en qué medida considera importante el precio para comprar un libro

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	29,145 ^a	12	,004
Razón de verosimilitud	34,371	12	,001
Asociación lineal por lineal	1,816	1	,178
N de casos válidos	201		

Nota: a. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,54.

Anexo C tabla 5

Relación entre la zona de residencia y la pregunta sobre en qué medida considera importante el precio para comprar un libro

		Zona de residencia					Total
		Norte	Sur	Centro	Este	Oeste	
En relación con su decisión de compra ¿en qué medida considera importante el precio para comprar un libro?	Poco importante	2%	4%	15%	40%	0%	4%
	Indiferente	15%	13%	23%	0%	0%	14%
	Importante	35%	27%	23%	0%	0%	32%
	Muy importante	48%	56%	38%	60%	100%	50%
Total	67%	22%	6%	3%	2%	100%	

Anexo C tabla 6

Pruebas de Chi- cuadrado de la relación entre la zona de residencia y la pregunta sobre en qué medida considera importante el precio para comprar un libro

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	27,061 ^a	12	,008
Razón de verosimilitud	20,525	12	,058
Asociación lineal por lineal	,372	1	,542
N de casos válidos	201		

Nota: a. 12 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Anexo D Tabla 1

Relación entre trabaja actualmente y la pregunta sobre en qué medida considera importante la calidad.

		Trabaja actualmente		Total
		Sí	No	
En relación con su decisión de compra, ¿En qué medida considera importante la calidad?	Nada importante	2%	0%	1%
	Poco importante	2%	0%	1%
	Indiferente	9%	2%	5%
	Importante	36%	23%	29%
	Muy importante	51%	75%	64%
Total		47%	53%	100%

Anexo D tabla 2

Pruebas de Chi- cuadrado de la relación entre trabaja actualmente y la pregunta sobre en qué medida considera importante la calidad.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	17,629 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	19,579	4	,001
Asociación lineal por lineal	17,195	1	,000
N de casos válidos	201		

Nota: a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,95.

Anexo D tabla 3

Relación entre nivel de institución y la pregunta sobre en qué medida considera importante la calidad.

		Nivel de instrucción			Total
		Primaria	Bachillerato	Superior	
En relación con su decisión de compra, ¿En qué medida considera importante la calidad?	Nada importante	0%	0%	1%	1%
	Poco importante	0%	0%	1%	1%
	Indiferente	50%	0%	5%	5%
	Importante	50%	26%	29%	29%
	Muy importante	0%	74%	63%	64%
Total		3%	21%	76%	100%

Anexo D tabla 4

Pruebas de Chi- cuadrado de la relación entre el nivel de instrucción y la pregunta sobre en qué medida considera importante la calidad.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	30,840 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	23,882	8	,002
Asociación lineal por lineal	,505	1	,478
N de casos válidos	201		

Nota: a. 10 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Anexo D tabla 5

Relación entre la ocupación y la pregunta sobre en qué medida considera importante la calidad.

		Ocupación					Total
		Libre ejercicio profesional	Emprendedor	Empleado público	Empleado privado	Estudiante	
En relación con su decisión de compra, ¿En qué medida considera importante la calidad?	Nada importante	0%	0%	11%	0%	0%	1%
	Poco importante	0%	0%	0%	4%	0%	1%
	Indiferente	0%	0%	16%	7%	5%	5%
	Importante	0%	27%	32%	42%	26%	29%
	Muy importante	100%	73%	42%	47%	68%	64%
Total		7%	15%	9%	22%	47%	100%

Anexo D tabla 6

Pruebas de Chi- cuadrado de la relación entre la ocupación y la pregunta sobre en qué medida considera importante la calidad.

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	45,464 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	38,947	16	,001
Asociación lineal por lineal	,380	1	,538
N de casos válidos	201		

Nota: a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,12.

Anexo E Tabla 1

Relación entre la edad y la pregunta sobre en qué medida considera importante la atención al cliente.

		Edad				Total
		Menos de 20	Entre 21 y 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	
En relación con su decisión de compra, ¿En qué medida considera importante la atención al cliente?	Poco importante	0%	0%	3%	0%	1%
	Indiferente	12%	13%	7%	0%	10%
	Importante	12%	12%	28%	0%	17%
	Muy importante	76%	74%	61%	100%	72%
Total		12%	49%	33%	6%	100%

Anexo E tabla 2

Pruebas de Chi – cuadrado entre la relación entre la edad y la pregunta sobre en qué medida considera importante la atención al cliente.

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	17,624 ^a	9	,040
Razón de verosimilitud	20,235	9	,017
Asociación lineal por lineal	,000	1	,989
N de casos válidos	201		

Nota: a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11

Anexo E tabla 3

Relación entre trabaja actualmente y la pregunta sobre en qué medida considera importante la atención al cliente.

		Trabaja actualmente		Total
		Sí	No	
En relación con su decisión de compra, ¿En qué medida considera importante la atención al cliente?	Poco importante	2%	0%	1%
	Indiferente	15%	7%	10%
	Importante	21%	13%	17%
	Muy importante	62%	80%	72%
Total		47%	53%	100%

Anexo E tabla 4

Pruebas de Chi – cuadrado de la relación entre trabaja actualmente y la pregunta sobre en qué medida considera importante la atención al cliente.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,513 ^a	3	,023
Razón de verosimilitud	10,334	3	,016
Asociación lineal por lineal	9,046	1	,003
N de casos válidos	201		

Nota: a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,95.

Anexo E tabla 5

Relación entre el nivel de instrucción y la pregunta sobre en qué medida considera importante la atención al cliente.

		Nivel de instrucción			Total
		Primaria	Bachillerato	Superior	
En relación con su decisión de compra, ¿En qué medida considera importante la atención al cliente?	Poco importante	0%	0%	1%	1%
	Indiferente	50%	0%	12%	10%
	Importante	50%	14%	16%	17%
	Muy importante	0%	86%	71%	72%

Total	3%	21%	76%	100%
--------------	-----------	------------	------------	-------------

Anexo E tabla 6

Pruebas de Chi – cuadrado de la relación entre el nivel de instrucción y la pregunta sobre en qué medida considera importante la atención al cliente.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	23,821 ^a	6	,001
Razón de verosimilitud	27,216	6	,000
Asociación lineal por lineal	,147	1	,701
N de casos válidos	201		

Nota: a. 7 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Anexo F Tabla 1

Relación entre el género y la pregunta sobre en qué medida considera importante la variedad de productos

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
En relación con su decisión de compra, ¿En qué medida considera importante la variedad de productos?	Poco importante	0%	3%	1%
	Indiferente	7%	11%	8%
	Importante	23%	29%	25%
	Muy importante	70%	58%	66%
Total		67%	33%	100%

Anexo F Tabla 2

Pruebas de Chi – cuadrado de la relación entre género y la pregunta sobre en qué medida considera importante la variedad de productos.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,213 ^a	3	,102
Razón de verosimilitud	6,565	3	,087
Asociación lineal por lineal	4,208	1	,040
N de casos válidos	201		

Nota: a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,66.

Anexo F Tabla 3

Relación entre la edad y la pregunta sobre en qué medida considera importante la variedad de productos

		Edad				Total
		Menos de 20	Entre 21 y 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	
En relación con su decisión de compra,	Poco importante	0%	0%	3%	0%	1%
	Indiferente	16%	8%	7%	0%	8%

¿En qué medida considera importante la variedad de productos?	Importante	12%	26%	28%	27%	25%
	Muy importante	72%	66%	61%	73%	66%
Total		12%	49%	33%	6%	100%

Anexo F Tabla 4

Pruebas de Chi – cuadrado de la relación entre la edad y la pregunta sobre en qué medida considera importante la variedad de productos

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,181 ^a	9	,421
Razón de verosimilitud	10,537	9	,309
Asociación lineal por lineal	,033	1	,857
N de casos válidos	201		

Nota: a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Anexo F Tabla 5

Relación entre el nivel de instrucción y la pregunta sobre en qué medida considera importante la variedad de productos

		Nivel de instrucción			Total
		Primaria	Bachillerato	Superior	
En relación con su decisión de compra, ¿En qué medida considera importante la variedad de productos?	Poco importante	0%	0%	1%	1%
	Indiferente	50%	0%	9%	8%
	Importante	50%	33%	22%	25%
	Muy importante	0%	67%	68%	66%
Total		3%	21%	76%	100%

Anexo F Tabla 6

Pruebas de chi- cuadrado de la relación entre el nivel de instrucción y la pregunta sobre en qué medida considera importante la variedad de productos.

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	23,982 ^a	6	,001
Razón de verosimilitud	24,935	6	,000
Asociación lineal por lineal	2,482	1	,115
N de casos válidos	201		

Nota: a. 7 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Anexo G Tabla 1

Relación entre trabaja actualmente y la pregunta de impulsar la lectura es importantes para destacar ante otras personas

		Trabaja actualmente		Total
		Sí	No	
¿Considera que impulsar la lectura es importante para destacar ante otras personas?	Totalmente de acuerdo	69%	64%	67%
	De acuerdo	25%	25%	25%
	Indiferente	5%	7%	6%
	En desacuerdo	0%	4%	2%
Total		47%	53%	100%

Anexo G Tabla 2

Pruebas Chi- cuadrado de la relación entre trabaja actualmente o y la pregunta de impulsar la lectura es importantes para destacar ante otras personas

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,949 ^a	3	,267
Razón de verosimilitud	5,484	3	,140
Asociación lineal por lineal	2,079	1	,149
N de casos válidos	201		

Nota: a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,89.

Anexo G Tabla 3

Relación entre el nivel de instrucción y la pregunta de impulsar la lectura es importantes para destacar ante otras personas

		Nivel de instrucción			Total
		Primaria	Bachillerato	Superior	
¿Considera que impulsar la lectura es importante para destacar ante otras personas?	Totalmente de acuerdo	50%	69%	67%	67%
	De acuerdo	50%	24%	25%	25%
	Indiferente	0%	7%	6%	6%
	En desacuerdo	0%	0%	3%	2%
Total		3%	21%	76%	100%

Anexo G Tabla 4

Pruebas Chi- cuadrado de la relación entre el nivel de instrucción y la pregunta de impulsar la lectura es importantes para destacar ante otras personas

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,490 ^a	6	,745
Razón de verosimilitud	4,475	6	,613
Asociación lineal por lineal	,075	1	,784
N de casos válidos	201		

Nota: a. 7 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,12.

Anexo G Tabla 5

Relación entre el género y la pregunta de impulsar la lectura es importantes para destacar ante otras personas

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿Considera que impulsar la lectura es importante para destacar ante otras personas?	Totalmente de acuerdo	60%	80%	67%
	De acuerdo	30%	17%	25%
	Indiferente	7%	3%	6%
	En desacuerdo	3%	0%	2%
Total		67%	33%	100%

Anexo G Tabla 6

Pruebas Chi- cuadrado de la relación entre el género y la pregunta de impulsar la lectura es importantes para destacar ante otras personas

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,055 ^a	3	,029
Razón de verosimilitud	10,605	3	,014
Asociación lineal por lineal	8,531	1	,003
N de casos válidos	201		

Nota: a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,31.

Anexo H Tabla 1

Relación entre la edad y la pregunta de que la lectura incrementa la capacidad de relacionarse socialmente

		Edad				Total
		Menos de 20	Entre 21 y 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	
¿Piensa usted que la lectura incrementa la capacidad de relacionarse socialmente?	Totalmente de acuerdo	40%	55%	64%	100%	59%
	De acuerdo	44%	29%	25%	0%	28%
	Indiferente	16%	16%	3%	0%	11%
	En desacuerdo	0%	0%	3%	0%	1%
	Totalmente en desacuerdo	0%	0%	4%	0%	1%
Total		12%	49%	33%	6%	100%

Anexo H Tabla 2

Pruebas Chi- cuadrado de la relación entre la edad y la pregunta de que la lectura incrementa la capacidad de relacionarse socialmente

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	29,072 ^a	12	,004
Razón de verosimilitud	34,773	12	,001
Asociación lineal por lineal	3,795	1	,051
N de casos válidos	201		

Nota: a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Anexo H Tabla 3

Relación entre trabaja actualmente y la pregunta de que la lectura incrementa la capacidad de relacionarse socialmente

		Trabaja actualmente		Total
		Sí	No	
¿Piensa usted que la lectura incrementa la capacidad de relacionarse socialmente?	Totalmente de acuerdo	65%	53%	59%
	De acuerdo	27%	28%	28%
	Indiferente	5%	16%	11%
	En desacuerdo	2%	0%	1%
	Totalmente en desacuerdo	0%	3%	1%
Total		47%	53%	100%

Anexo H Tabla 4

Pruebas Chi- cuadrado de la relación entre trabaja actualmente y la pregunta de que la lectura incrementa la capacidad de relacionarse socialmente

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,569 ^a	4	,021
Razón de verosimilitud	13,837	4	,008
Asociación lineal por lineal	5,380	1	,020
N de casos válidos	201		

Nota: a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,95.

Anexo H Tabla 5

Relación entre el nivel de instrucción y la pregunta de que la lectura incrementa la capacidad de relacionarse socialmente

		Nivel de instrucción			Total
		Primaria	Bachillerato	Superior	
¿Piensa usted que la lectura incrementa la capacidad de relacionarse socialmente?	Totalmente de acuerdo	100%	57%	58%	59%
	De acuerdo	0%	31%	28%	28%
	Indiferente	0%	5%	13%	11%
	En desacuerdo	0%	0%	1%	1%
	Totalmente en desacuerdo	0%	7%	0%	1%
Total		3%	21%	76%	100%

Anexo H Tabla 6

Pruebas Chi- cuadrado de la relación entre el nivel de instrucción y la pregunta de que la lectura incrementa la capacidad de relacionarse socialmente

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	18,357 ^a	8	,019
Razón de verosimilitud	19,235	8	,014
Asociación lineal por lineal	,201	1	,654
N de casos válidos	201		

Nota: a. 10 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Anexo I Tabla 1

Relación entre el género y la pregunta de si está de acuerdo en que un buen hábito de lectura incrementa la capacidad cognitiva

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿Está de acuerdo en que un buen hábito de lectura incrementa la capacidad cognitiva?	Totalmente de acuerdo	62%	74%	66%
	De acuerdo	36%	21%	31%
	Indiferente	2%	0%	1%
	Totalmente en desacuerdo	0%	5%	1%
Total		67%	33%	100%

Anexo I Tabla 2

Pruebas Chi- cuadrado de la relación entre el género y la pregunta de si está de acuerdo en que un buen hábito de lectura incrementa la capacidad cognitiva

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,528 ^a	3	,009
Razón de verosimilitud	13,177	3	,004
Asociación lineal por lineal	,004	1	,952
N de casos válidos	201		

Nota: a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,99 .

Anexo I Tabla 3

Relación entre trabaja actualmente y la pregunta de si está de acuerdo en que un buen hábito de lectura incrementa la capacidad cognitiva

		Trabaja actualmente		Total
		Sí	No	
¿Está de acuerdo en que un buen hábito de lectura incrementa la capacidad cognitiva?	Totalmente de acuerdo	66%	66%	66%
	De acuerdo	31%	31%	32%
	Indiferente	3%	0%	1%
	Totalmente en desacuerdo	0%	3%	1%
Total		47%	53%	100%

Anexo I Tabla 4

Pruebas Chi- cuadrado de la relación entre trabaja actualmente y la pregunta de si está de acuerdo en que un buen hábito de lectura incrementa la capacidad cognitiva

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,043 ^a	3	,110
Razón de verosimilitud	8,342	3	,039
Asociación lineal por lineal	,350	1	,554
N de casos válidos	201		

Nota: a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,42.

Anexo I Tabla 5

Relación entre el nivel de instrucción y la pregunta de si está de acuerdo en que un buen hábito de lectura incrementa la capacidad cognitiva

		Nivel de instrucción			Total
		Primaria	Bachillerato	Superior	
¿Está de acuerdo en que un buen hábito de lectura incrementa la capacidad cognitiva?	Totalmente de acuerdo	50%	55%	70%	66%
	De acuerdo	50%	38%	28%	32%
	Indiferente	0%	0%	2%	1%
	Totalmente en desacuerdo	0%	7%	0%	1%
Total		3%	21%	76%	100%

Anexo I Tabla 6

Pruebas Chi- cuadrado de la relación entre el nivel de instrucción y la pregunta de si está de acuerdo en que un buen hábito de lectura incrementa la capacidad cognitiva

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	15,491 ^a	6	,017
Razón de verosimilitud	14,139	6	,028
Asociación lineal por lineal	6,739	1	,009
N de casos válidos	201		

Nota: a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Anexo J Tabla 1

Relación entre trabaja actualmente y la pregunta de consideración que la publicidad por parte de las librerías es accesible

		Trabaja actualmente		Total
		Sí	No	
¿Considera que la información (publicidad) por parte de las librerías es accesible?	Totalmente de acuerdo	28%	22%	25%
	De acuerdo	47%	55%	51%
	Indiferente	16%	8%	12%
	En desacuerdo	8%	8%	8%
	Totalmente en desacuerdo	0%	8%	4%
Total		47%	53%	100%

Anexo J Tabla 2

Pruebas Chi- cuadrado de la relación entre trabaja actualmente y la pregunta de consideración que la publicidad por parte de las librerías es accesible

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,583 ^a	4	,021
Razón de verosimilitud	14,677	4	,005
Asociación lineal por lineal	2,175	1	,140
N de casos válidos	201		

Nota: a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,78.

Anexo J Tabla 3

Relación entre el nivel de instrucción y la pregunta de consideración que la publicidad por parte de las librerías es accesible

		Nivel de instrucción			Total
		Primaria	Bachillerato	Superior	
¿Considera que la información (publicidad) por parte de las librerías es accesible?	Totalmente de acuerdo	50%	33%	22%	25%
	De acuerdo	50%	52%	51%	51%
	Indiferente	0%	0%	15%	12%
	En desacuerdo	0%	0%	11%	8%
	Totalmente en desacuerdo	0%	14%	1%	4%
Total		3%	21%	76%	100%

Anexo J Tabla 4

Pruebas Chi- cuadrado de la relación entre el nivel de instrucción y la pregunta de consideración que la publicidad por parte de las librerías es accesible

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	30,159 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	35,694	8	,000
Asociación lineal por lineal	1,990	1	,158
N de casos válidos	201		

Nota: a. 8 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,24.

Anexo J Tabla 5

Relación entre la ocupación y la pregunta de consideración que la publicidad por parte de las librerías es accesible

		Ocupación					Total
		Libre ejercicio profesional	Emprendedor	Empleado público	Empleado privado	Estudiante	
¿Considera que la información (publicidad) por parte de las librerías es accesible?	Totalmente de acuerdo	0%	43%	0%	38%	21%	25%
	De acuerdo	83%	37%	42%	49%	55%	51%
	Indiferente	0%	0%	47%	13%	8%	12%
	En desacuerdo	0%	20%	11%	0%	9%	8%
	Totalmente en desacuerdo	17%	0%	0%	0%	6%	4%
Total		7%	15%	9%	22%	47%	100%

Anexo J Tabla 6

Pruebas Chi- cuadrado de la relación entre la ocupación y la pregunta de consideración que la publicidad por parte de las librerías es accesible

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	66,419 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	72,983	16	,000
Asociación lineal por lineal	,010	1	,919
N de casos válidos	201		

Nota: a. 14 casillas (56,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,48.

Anexo K Tabla 1

Relación entre la edad y la pregunta de si está de acuerdo que adquirir un libro contribuye positivamente en su vida.

		Edad				Total
		Menos de 20	Entre 21 y 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	
¿Está de acuerdo que adquirir un libro contribuye positivamente a su vida?	Totalmente de acuerdo	64%	65%	70%	100%	69%
	De acuerdo	36%	30%	25%	0%	27%
	Indiferente	0%	5%	0%	0%	3%
	Totalmente en desacuerdo	0%	0%	4%	0%	1%
Total		12%	49%	33%	6%	100%

Anexo K Tabla 2

Pruebas Chi- cuadrado de la relación entre la edad y la pregunta de si está de acuerdo que adquirir un libro contribuye positivamente en su vida.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	17,056 ^a	9	,048
Razón de verosimilitud	22,330	9	,008
Asociación lineal por lineal	,378	1	,539
N de casos válidos	201		

Nota: a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

Anexo K Tabla 3

Relación entre el nivel de instrucción y la pregunta de si está de acuerdo que adquirir un libro contribuye positivamente en su vida.

		Nivel de instrucción			Total
		Primaria	Bachillerato	Superior	
¿Está de acuerdo que adquirir un libro contribuye positivamente a su vida?	Totalmente de acuerdo	50%	81%	66%	69%
	De acuerdo	50%	12%	31%	27%
	Indiferente	0%	0%	3%	3%
	Totalmente en desacuerdo	0%	7%	0%	1%
Total		3%	21%	76%	100%

Anexo K Tabla 4

Pruebas Chi- cuadrado de la relación entre el nivel de instrucción y la pregunta de si está de acuerdo que adquirir un libro contribuye positivamente en su vida.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	19,732 ^a	6	,003
Razón de verosimilitud	19,659	6	,003
Asociación lineal por lineal	,222	1	,637
N de casos válidos	201		

Nota: a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Anexo K Tabla 5

Relación entre la ocupación y la pregunta de si está de acuerdo que adquirir un libro contribuye positivamente en su vida.

		Ocupación					Total
		Libre ejercicio profesional	Emprendedor	Empleado público	Empleado privado	Estudiante	
¿Está de acuerdo que adquirir un libro contribuye positivamente a su vida?	Totalmente de acuerdo	75%	83%	53%	78%	62%	69%
	De acuerdo	25%	7%	47%	22%	33%	27%
	Indiferente	0%	10%	0%	0%	2%	3%
	Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%	0%	3%	1%
Total		7%	15%	9%	22%	47%	100%

Anexo K Tabla 6

Pruebas Chi- cuadrado de la relación entre la ocupación y la pregunta de si está de acuerdo que adquirir un libro contribuye positivamente en su vida.

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	23,859 ^a	12	,021
Razón de verosimilitud	25,478	12	,013
Asociación lineal por lineal	2,686	1	,101
N de casos válidos	201		

Nota: a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Anexo L Tabla 1

Relación entre trabaja en la actualidad y la pregunta generalmente cuando desea comprar un libro vs de qué forma lo realiza

		Trabaja actualmente		Total
		Sí	No	
Generalmente cuando desea comprar un libro, ¿de qué forma lo realiza?	Tiendas físicas	88%	84%	86%
	Tiendas digitales o sitios web	12%	16%	14%
Total		47%	53%	100%

Anexo L Tabla 2

Pruebas de chi-cuadrado de la relación entre trabaja en la actualidad y la pregunta generalmente cuando desea comprar un libro vs de qué forma lo realiza

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,831 ^a	1	,362
Razón de verosimilitud	,838	1	,360
Asociación lineal por lineal	,827	1	,363
N de casos válidos	201		

Nota: a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,23. b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2.

Anexo L Tabla 3

Relación entre el nivel de instrucción y la pregunta la pregunta generalmente cuando desea comprar un libro vs de qué forma lo realiza

		Nivel de instrucción			Total
		Primaria	Bachillerato	Superior	
Generalmente cuando desea comprar un libro, ¿de qué forma lo realiza?	Tiendas físicas	100%	100%	82%	86%
	Tiendas digitales o sitios web	0%	0%	18%	14%
Total		3%	21%	76%	100%

Anexo L Tabla 4

Pruebas de chi-cuadrado de la relación entre el nivel de instrucción y la pregunta la pregunta generalmente cuando desea comprar un libro vs de qué forma lo realiza

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,206 ^a	2	,006
Razón de verosimilitud	16,654	2	,000
Asociación lineal por lineal	9,120	1	,003
N de casos válidos	201		

Nota: a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,84.

Anexo L Tabla 5

Relación entre la zona de residencia y la pregunta la pregunta generalmente cuando desea comprar un libro vs de qué forma lo realiza

		Zona de residencia					Total
		Norte	Sur	Centro	Este	Oeste	
Generalmente cuando desea comprar un libro, ¿de qué forma lo realiza?	Tiendas físicas	88%	73%	100%	100%	100%	86%
	Tiendas digitales o sitios web	12%	27%	0%	0%	0%	14%
Total		67%	22%	6%	3%	2%	100%

Anexo L Tabla 6

Pruebas de chi-cuadrado de la relación entre la zona de residencia y la pregunta la pregunta generalmente cuando desea comprar un libro vs de qué forma lo realiza

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,973 ^a	4	,041
Razón de verosimilitud	11,824	4	,019
Asociación lineal por lineal	,159	1	,690
N de casos válidos	201		

Nota: a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,42.

Anexo M Tabla 1

Relación entre zona de residencia y la pregunta Siente seguridad al realizar compras de libros utilizando medios digitales

		Zona de residencia					Total
		Norte	Sur	Centro	Este	Oeste	
Dentro del contexto del Covid-19, ¿Siente seguridad al realizar compras de libros utilizando medios digitales?	Siempre	22%	20%	0%	0%	100%	21%
	Generalmente	26%	20%	15%	0%	0%	23%
	Ocasionalmente	30%	33%	38%	60%	0%	32%
	Rara vez	15%	27%	23%	40%	0%	18%
	Nunca	7%	0%	23%	0%	0%	6%
Total		67%	22%	6%	3%	2%	100%

Anexo M Tabla 2

Pruebas de chi-cuadrado de la relación entre zona de residencia y la pregunta Siente seguridad al realizar compras de libros utilizando medios digitales

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	32,471 ^a	16	,009
Razón de verosimilitud	34,972	16	,004
Asociación lineal por lineal	1,095	1	,295
N de casos válidos	201		

Nota: a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Anexo M Tabla 3

Relación entre género y la Siente seguridad al realizar compras de libros utilizando medios digitales

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
Dentro del contexto del Covid-19, ¿Siente seguridad al realizar compras de libros utilizando medios digitales?	Siempre	13%	38%	21%
	Generalmente	25%	18%	23%
	Ocasionalmente	31%	33%	32%
	Rara vez	24%	6%	18%
	Nunca	7%	5%	6%
Total		67%	33%	100%

Anexo M Tabla 4

Pruebas de chi-cuadrado de la relación entre género y la Siente seguridad al realizar compras de libros utilizando medios digitales

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	23,056 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	23,763	4	,000
Asociación lineal por lineal	14,110	1	,000
N de casos válidos	201		

Nota: a. 1 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,94

Anexo M Tabla 5

Relación entre edad y la pregunta Siente seguridad al realizar compras de libros utilizando medios digitales

		Edad				Total
		Menos de 20	Entre 21 y 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	
Dentro del contexto del Covid-19, ¿Siente seguridad al realizar compras de libros utilizando medios digitales?	Siempre	40%	13%	21%	45%	21%
	Generalmente	0%	34%	19%	0%	23%
	Ocasionalmente	32%	21%	43%	55%	32%
	Rara vez	28%	24%	9%	0%	18%
	Nunca	0%	7%	7%	0%	6%
Total		12%	49%	33%	6%	100%

Anexo M Tabla 6

Pruebas de chi-cuadrado de la relación edad y la pregunta Siente seguridad al realizar compras de libros utilizando medios digitales

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	42,844 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	53,526	12	,000
Asociación lineal por lineal	,632	1	,427
N de casos válidos	201		

Nota: a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,66.

Anexo M Tabla 7

Relación entre nivel de instrucción la Siente seguridad al realizar compras de libros utilizando medios digitales

		Nivel de instrucción			Total
		Primaria	Bachillerato	Superior	
Dentro del contexto del Covid-19, ¿Siente seguridad al realizar compras de libros utilizando medios digitales?	Siempre	50%	14%	22%	21%
	Generalmente	0%	17%	25%	23%
	Ocasionalmente	0%	50%	28%	32%
	Rara vez	0%	14%	20%	18%
	Nunca	50%	5%	5%	6%
Total		3%	21%	76%	100%

Anexo M Tabla 8

Pruebas de chi-cuadrado Relación entre nivel de instrucción la Siente seguridad al realizar compras de libros utilizando medios digitales

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	34,673 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	25,979	8	,001
Asociación lineal por lineal	1,283	1	,257
N de casos válidos	201		

Nota: a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,66.

Anexo N Tabla 1

Relación entre género y la pregunta Siente seguridad al realizar compras de libros en tiendas físicas considerando las medidas de bioseguridad adoptadas

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
Dentro del contexto del Covid-19, ¿Siente seguridad al realizar compras de libros en tiendas físicas considerando las medidas de bioseguridad adoptadas?	Siempre	0%	2%	1%
	Generalmente	29%	47%	35%
	Ocasionalmente	46%	24%	39%
	Rara vez	16%	24%	18%
	Nunca	10%	3%	7%
Total		67%	33%	100%

Anexo N Tabla 2

Pruebas de chi-cuadrado de la relación género y la pregunta Siente seguridad al realizar compras de libros en tiendas físicas considerando las medidas de bioseguridad adoptadas

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	15,982 ^a	4	,003
Razón de verosimilitud	16,791	4	,002
Asociación lineal por lineal	3,406	1	,065
N de casos válidos	201		

Nota: a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33

Anexo N Tabla 3

Relación entre ocupación y la pregunta Siente seguridad al realizar compras de libros en tiendas físicas considerando las medidas de bioseguridad adoptadas

		Ocupación					Total
		Libre ejercicio profesional	Emprendedor	Empleado público	Empleado privado	Estudiante	
Dentro del contexto del Covid-19, ¿Siente seguridad al realizar compras de libros en tiendas físicas considerando las medidas de bioseguridad adoptadas?	Siempre	0%	0%	0%	0%	1%	1%
	Generalmente	17%	67%	26%	33%	29%	35%
	Ocasionalmente	58%	27%	32%	36%	43%	39%
	Rara vez	0%	7%	16%	31%	19%	18%
	Nunca	25%	0%	26%	0%	7%	7%
Total		7%	15%	9%	22%	47%	100%

Anexo N Tabla 4

Pruebas de chi-cuadrado de la relación entre ocupación y la pregunta Siente seguridad al realizar compras de libros en tiendas físicas considerando las medidas de bioseguridad adoptadas

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	43,431 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	44,641	16	,000
Asociación lineal por lineal	1,055	1	,304
N de casos válidos	201		

Nota: a. 13 casillas (52,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Anexo N Tabla 5

Relación entre zona de residencia y la pregunta Siente seguridad al realizar compras de libros en tiendas físicas vs las medidas de bioseguridad adoptadas

		Zona de residencia					Total
		Norte	Sur	Centro	Este	Oeste	
Dentro del contexto del Covid-19, ¿Siente seguridad al realizar compras de libros en tiendas físicas considerando las medidas de bioseguridad adoptadas?	Siempre	0%	2%	0%	0%	0%	1%
	Generalmente	41%	16%	38%	0%	10000%	35%
	Ocasionalmente	41%	36%	23%	60%	0%	39%
	rara vez	12%	40%	23%	0%	0%	18%
	Nunca	6%	7%	15%	40%	0%	7%
Total		67%	22%	6%	3%	2%	100%

Anexo N Tabla 6

Pruebas de chi-cuadrado de la Relación entre zona de residencia y la pregunta Siente seguridad al realizar compras de libros en tiendas físicas vs las medidas de bioseguridad adoptadas

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	43,066 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	40,902	16	,001
Asociación lineal por lineal	3,782	1	,052
N de casos válidos	201		

Nota: a. 17 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Anexo O Tabla 1

Relación entre trabaja actualmente y la pregunta considera que realizar compras por internet es cómodo y conveniente

		Trabaja actualmente		Total
		Sí	No	
¿Considera que realizar compras por Internet es cómodo y conveniente?	Totalmente de acuerdo	28%	22%	25%
	De acuerdo	48%	41%	45%
	Indiferente	16%	32%	24%
	En desacuerdo	5%	5%	5%
	Totalmente en desacuerdo	3%	0%	1%
Total		47%	53%	100%

Anexo O Tabla 2

Prueba de chi-cuadrado de la Relación entre trabaja actualmente y la pregunta considera que realizar compras por internet es cómodo y conveniente

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,083 ^a	5	,050
Razón de verosimilitud	12,792	5	,025
Asociación lineal por lineal	,547	1	,459
N de casos válidos	201		

Nota: a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,47.

Anexo O Tabla 3

Relación entre nivel de instrucción y la pregunta Considera que realizar compras por internet es cómodo y conveniente

		Nivel de instrucción			Total
		Primaria	Bachillerato	Superior	
¿Considera que realizar compras por Internet es cómodo y conveniente?	Totalmente de acuerdo	67%	0%	30%	25%
	De acuerdo	0%	71%	39%	45%
	Indiferente	50%	12%	27%	24%
	En desacuerdo	0%	7%	5%	5%

	Totalmente en desacuerdo	0%	7%	0%	1%
Total		3%	21%	76%	100%

Anexo O Tabla 4

Prueba de chi-cuadrado de la Relación entre nivel de instrucción y la pregunta Considera que realizar compras por internet es cómodo y conveniente

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	45,213 ^a	10	,000
Razón de verosimilitud	54,405	10	,000
Asociación lineal por lineal	2,712	1	,100
N de casos válidos	201		

Nota: a. 11 casillas (61,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Anexo O Tabla 5

Relación entre ocupación y la pregunta Considera que realizar compras por Internet es cómodo y conveniente

		Ocupación					Total
		Libre ejercicio profesional	Emprendedor	Empleado público	Empleado privado	Estudiante	
¿Considera que realizar compras por Internet es cómodo y conveniente?	Totalmente de acuerdo	0%	53%	16%	27%	19%	24%
	De acuerdo	75%	37%	42%	53%	39%	45%
	Indiferente	25%	10%	32%	7%	36%	24%
	En desacuerdo	0%	0%	11%	7%	5%	5%
	Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%	9%	0%	2%
Total		7%	15%	9%	22%	47%	100%

Anexo O Tabla 6

Prueba de chi-cuadrado de la Relación entre ocupación y la pregunta Considera que realizar compras por Internet es cómodo y conveniente

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	48,350 ^a	20	,000
Razón de verosimilitud	51,531	20	,000
Asociación lineal por lineal	4,787	1	,029
N de casos válidos	201		

Nota: a. 19 casillas (63,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Anexo P Tabla 1

Relación entre ocupación y la pregunta Considera que realizar compras de libros es compatible con su estilo de vida

		Ocupación					Total
		Libre ejercicio profesional	Emprendedor	Empleado público	Empleado privado	Estudiante	
¿Considera que realizar compras de libros es compatible con su estilo de vida?	Totalmente de acuerdo	25%	37%	0%	40%	22%	27%
	De acuerdo	58%	43%	58%	38%	54%	49%
	Indiferente	0%	20%	26%	22%	19%	19%
	En desacuerdo	25%	0%	16%	0%	4%	5%
Total		7%	15%	9%	22%	47%	100%

Anexo P Tabla 2

Prueba de chi-cuadrado de la Relación entre nivel de instrucción y la pregunta considera que realizar compras de libros es compatible con su estilo de vida

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	35,031 ^a	16	,004
Razón de verosimilitud	39,406	16	,001
Asociación lineal por lineal	,394	1	,530
N de casos válidos	201		

Nota: a. 14 casillas (56,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Anexo P Tabla 3

Relación entre zona de residencia y la pregunta Considera que realizar compras de libros es compatible con su estilo de vida

		Zona de residencia					Total
		Norte	Sur	Centro	Este	Oeste	
¿Considera que realizar compras de libros es compatible con su estilo de vida?	Totalmente de acuerdo	30%	11%	54%	0%	0%	27%
	De acuerdo	54%	44%	46%	0%	0%	49%
	Indiferente	14%	27%	0%	100%	100%	19%
	En desacuerdo	2%	16%	0%	0%	0%	5%
Total		67%	22%	7%	3%	2%	100%

Anexo P Tabla 4

Prueba de chi-cuadrado de la Relación entre zona de residencia y la pregunta Considera que realizar compras de libros es compatible con su estilo de vida

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	64,541 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	57,189	16	,000
Asociación lineal por lineal	9,112	1	,003
N de casos válidos	201		

Nota: a. 17 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Anexo P Tabla 5

Relación entre edad y a la pregunta considera que realizar compras de libros es compatible con su estilo de vida

		Edad				Total
		Menos de 20	Entre 21 y 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	
¿Considera que realizar compras de libros es compatible con su estilo de vida?	Totalmente de acuerdo	28%	20%	34%	27%	27%
	De acuerdo	40%	60%	37%	45%	49%
	Indiferente	36%	14%	19%	27%	19%
	En desacuerdo	0%	5%	7%	0%	5%
Total		12%	49%	33%	7%	100%

Anexo P Tabla 6

Prueba de chi-cuadrado de la Relación entre edad y a la pregunta considera que realizar compras de libros es compatible con su estilo de vida

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	17,668 ^a	12	,126
Razón de verosimilitud	18,883	12	,091
Asociación lineal por lineal	,557	1	,455
N de casos válidos	201		

Nota: a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Anexo Q Tabla 1

Relación entre nivel de instrucción y la pregunta Cuál es el motivo por el que adquiere libros

		Nivel de instrucción			Total
		Primaria	Bachillerato	Superior	
¿Cuál es el motivo por el que adquiere libros?	Entretenimiento	50%	14%	27%	25%
	Formación y educación	0%	64%	58%	58%
	Superación personal	0%	19%	12%	13%
	Salud emocional	50%	0%	3%	4%
Total		3%	21%	76%	100%

Anexo Q Tabla 2

Prueba de chi-cuadrado de la Relación entre nivel de instrucción y la pregunta Cuál es el motivo por el que adquiere libros

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	47,156 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	29,991	8	,000
Asociación lineal por lineal	2,628	1	,105
N de casos válidos	201		

Nota: a. 8 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03

Anexo Q Tabla 3

Relación entre ocupación y la pregunta Cuál es el motivo por el que adquiere libros

		Ocupación					Total
		Libre ejercicio profesional	Emprendedor	Empleado público	Empleado privado	Estudiante	
¿Cuál es el motivo por el que adquiere libros?	Entretenimiento	0%	50%	26%	4%	29%	25%
	Formación y educación	50%	50%	42%	69%	59%	58%
	Superación personal	50%	0%	16%	22%	7%	13%
	Salud emocional	0%	0%	16%	4%	3%	4%
Total		7%	15%	9%	22%	47%	100%

Anexo Q Tabla 4

Prueba de chi-cuadrado de la Relación entre ocupación y la pregunta Cuál es el motivo por el que adquiere libros

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	52,858 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	55,582	16	,000
Asociación lineal por lineal	,527	1	,468
N de casos válidos	201		

Nota: a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Anexo Q Tabla 5

Relación entre género y la pregunta *Cuál es el motivo por el que adquiere libros*

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿Cuál es el motivo por el que adquiere libros?	Entretenimiento	22%	30%	25%
	Formación y educación	58%	58%	58%
	Superación personal	14%	11%	13%
	Salud emocional	6%	0%	4%
Total		67%	33%	100%

Anexo Q Tabla 6

Prueba de chi-cuadrado de la Relación entre género y la pregunta *Cuál es el motivo por el que adquiere libros*

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7,533 ^a	4	,110
Razón de verosimilitud	10,149	4	,038
Asociación lineal por lineal	5,555	1	,018
N de casos válidos	201		

Nota: a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

Anexo R Tabla 1

Relación entre edad y la pregunta *Considera que el Covid-19 ha sido un agente de fuerza para motivar las compras por Internet*

		Edad				Total
		Menos de 20	Entre 21 y 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	
¿Considera que el Covid-19 ha sido un agente de fuerza para motivar las compras por Internet?	Totalmente de acuerdo	80%	56%	59%	100%	63%
	De acuerdo	20%	39%	36%	0%	34%
	Indiferente	0%	5%	0%	0%	2%
	En desacuerdo	0%	0%	4%	0%	1%
Total		12%	49%	33%	6%	100%

Anexo R Tabla 2

Prueba de chi-cuadrado de la Relación entre edad y la pregunta *Considera que el COVID 19 ha sido un agente de fuerza para motivar las compras por Internet*

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	23,805 ^a	12	,022
Razón de verosimilitud	29,886	12	,003
Asociación lineal por lineal	,000	1	,992
N de casos válidos	201		

Nota: a. 13 casillas (65,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,05.

Anexo R Tabla 3

Relación entre trabaja actualmente y la pregunta Considera que el Covid-19 ha sido un agente de fuerza para motivar las compras por Internet

		Trabaja actualmente		Total
		Sí	No	
¿Considera que el Covid-19 ha sido un agente de fuerza para motivar las compras por Internet?	Totalmente de acuerdo	69%	56%	64%
	De acuerdo	27%	39%	33%
	Indiferente	0%	5%	2%
	En desacuerdo	3%	0%	1%
Total		47%	53%	100%

Anexo R Tabla 4

Prueba de chi-cuadrado de la relación entre trabaja actualmente y la pregunta Considera que el Covid-19 ha sido un agente de fuerza para motivar las compras por Internet

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,185 ^a	4	,016
Razón de verosimilitud	15,653	4	,004
Asociación lineal por lineal	1,352	1	,245
N de casos válidos	201		

Nota: a. 6 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,47.

Anexo R Tabla 5

Relación entre nivel de instrucción y la pregunta Considera que el COVID 19 ha sido un agente de fuerza para motivar las compras por Internet

		Nivel de instrucción			Total
		Primaria	Bachillerato	Superior	
¿Considera que el Covid-19 ha sido un agente de fuerza para motivar las compras por Internet?	Totalmente de acuerdo	50%	33%	71%	64%
	De acuerdo	50%	57%	26%	33%
	Indiferente	0%	0%	3%	2%
	En desacuerdo	0%	7%	0%	1%
Total		3%	21%	76%	100%

Anexo R Tabla 6

Prueba de chi-cuadrado de la Relación entre nivel de instrucción y la pregunta Considera que el Covid-19 ha sido un agente de fuerza para motivar las compras por Internet

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	34,229 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	32,716	8	,000
Asociación lineal por lineal	11,298	1	,001
N de casos válidos	201		

Nota: a. 11 casillas (73,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Anexo S Tabla 1

Relación entre edad y la pregunta Cree usted que las redes sociales son canales que incentivan la compra

		Edad				Total
		Menos de 20	Entre 21 y 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	
¿Cree usted que las redes sociales son canales que incentivan la compra?	Totalmente de acuerdo	64%	36%	46%	100%	47%
	De acuerdo	36%	50%	48%	0%	45%
	Indiferente	0%	9%	0%	0%	4%
	En desacuerdo	0%	5%	4%	0%	4%
Total		12%	49%	33%	6%	100%

Anexo S Tabla 2

Prueba de chi-cuadrado de la Relación entre edad y la pregunta Cree usted que las redes sociales son canales que incentivan la compra

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	30,252 ^a	12	,003
Razón de verosimilitud	38,548	12	,000
Asociación lineal por lineal	1,747	1	,186
N de casos válidos	201		

Nota: a. 13 casillas (65,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Anexo S Tabla 3

Relación entre nivel de instrucción y la pregunta Cree usted que las redes sociales son canales que incentivan la compra

		Nivel de instrucción			Total
		Primaria	Bachillerato	Superior	
¿Cree usted que las redes sociales son canales que incentivan la compra?	Totalmente de acuerdo	50%	14%	55%	46%
	De acuerdo	50%	71%	37%	45%
	Indiferente	0%	0%	6%	5%
	En desacuerdo	0%	12%	2%	4%
Total		3%	21%	76%	100%

Anexo S Tabla 4

Prueba de chi-cuadrado de la Relación entre nivel de instrucción y la pregunta Cree usted que las redes sociales son canales que incentivan la compra

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	35,443 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	37,576	8	,000
Asociación lineal por lineal	7,494	1	,006
N de casos válidos	201		

Nota: a. 9 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03

Anexo S Tabla 5

Relación entre ocupación y la pregunta Cree usted que las redes sociales son canales que incentivan la compra

		Ocupación					Total
		Libre ejercicio profesional	Emprendedor	Empleado público	Empleado privado	Estudiante	
¿Cree usted que las redes sociales son canales que incentivan la compra?	Totalmente de acuerdo	75%	77%	42%	38%	38%	46%
	De acuerdo	25%	13%	58%	51%	52%	45%
	Indiferente	0%	0%	0%	4%	7%	5%
	En desacuerdo	0%	10%	0%	7%	2%	4%
Total		7%	15%	9%	22%	47%	100%

Anexo S Tabla 6

Prueba de chi-cuadrado de la Relación entre ocupación y la pregunta Cree usted que las redes sociales son canales que incentivan la compra

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	31,373 ^a	16	,012
Razón de verosimilitud	36,078	16	,003
Asociación lineal por lineal	6,354	1	,012
N de casos válidos	201		

Nota: a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Anexo T Tabla 1

Relación entre edad y la pregunta ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para realizar compras?

		Edad				Total
		Menos de 20	Entre 21 y 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	
¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para realizar compras?	Facebook	0%	30%	27%	18%	24%
	Instagram	76%	14%	43%	27%	32%
	WhatsApp	12%	12%	11%	0%	12%
	Página Web	12%	30%	3%	55%	20%
	Ninguna de las anteriores	0%	14%	15%	0%	12%
Total		12%	49%	33%	6%	100%

Anexo T Tabla 2

Prueba de chi-cuadrada de la Relación entre edad y la pregunta Qué red social utiliza con mayor frecuencia para realizar compras

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	65,037 ^a	15	,000
Razón de verosimilitud	77,809	15	,000
Asociación lineal por lineal	,236	1	,627
N de casos válidos	201		

Nota: a. 12 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05

Anexo T Tabla 3

Relación entre trabaja actualmente y la pregunta Que red social utiliza con mayor frecuencia para realizar compras

		Trabaja actualmente		Total
		Sí	No	
¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para realizar compras?	Facebook	36%	14%	24%
	Instagram	36%	29%	32%
	WhatsApp	13%	9%	11%
	Página Web	9%	29%	21%
	Ninguna de las anteriores	6%	17%	12%
Total		47%	53%	100%

Anexo T Tabla 4

Prueba de chi-cuadrado de la Relación entre trabaja actualmente y la pregunta Que red social utiliza con mayor frecuencia para realizar compras

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	26,264 ^a	5	,000
Razón de verosimilitud	27,746	5	,000
Asociación lineal por lineal	20,695	1	,000
N de casos válidos	201		

Nota: a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,47.

Anexo T Tabla 5

Relación entre nivel de instrucción y la pregunta Que red social utiliza con mayor frecuencia para realizar compras

		Nivel de instrucción			Total
		Primaria	Bachillerato	Superior	
¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para realizar compras?	Facebook	50%	17%	25%	24%
	Instagram	0%	38%	32%	32%
	WhatsApp	0%	17%	10%	11%
	Página Web	0%	14%	22%	21%
	Ninguna de las anteriores	50%	12%	10%	12%
Total		3%	21%	76%	100%

Anexo T Tabla 6

Prueba de chi-cuadrado Relación entre nivel de instrucción y la pregunta Que red social utiliza con mayor frecuencia para realizar compras

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	20,808 ^a	10	,022
Razón de verosimilitud	20,318	10	,026
Asociación lineal por lineal	,162	1	,688
N de casos válidos	201		

Nota: a. 9 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Anexo U Tabla 1

Relación entre género y la pregunta Cuál es su mayor miedo al realizar compras por Internet

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿Cuál es su mayor miedo al realizar compras por Internet?	Robos	26%	15%	22%
	Fraudes o engaños	64%	73%	67%
	Pérdida de datos vulnerables	5%	11%	7%
	Desconocimiento	4%	0%	3%
	No siente miedo	19%	0%	1%
Total		67%	33%	100%

Anexo U Tabla 2

Prueba de chi-cuadrado entre género y la pregunta Cuál es su mayor miedo al realizar compras por Internet

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,178 ^a	5	,070
Razón de verosimilitud	12,550	5	,028
Asociación lineal por lineal	,015	1	,901
N de casos válidos	201		

Nota: a. 7 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

Anexo U Tabla 3

Relación entre edad y la pregunta Cuál es su mayor miedo al realizar compras por Internet

		Edad				Total
		Menos de 20	Entre 21 y 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	
¿Cuál es su mayor miedo al realizar compras por Internet?	Robos	20%	24%	19%	27%	22%
	Fraudes o engaños	80%	68%	63%	45%	43%
	Pérdida de datos vulnerables	0%	4%	10%	27%	7%
	Desconocimiento	0%	3%	3%	0%	27%
	No siente miedo	0%	0%	3%	0%	1%
Total		12%	49%	33%	6%	100%

Anexo U Tabla 4

Prueba de chi-cuadrado de la Relación entre edad y la pregunta Cuál es su mayor miedo al realizar compras por Internet

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	19,934 ^a	15	,174
Razón de verosimilitud	20,467	15	,155
Asociación lineal por lineal	2,677	1	,102
N de casos válidos	201		

Nota: a. 16 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Anexo U Tabla 5

Relación entre trabaja actualmente y la pregunta Cuál es su mayor miedo al realizar compras por Internet

		Trabaja actualmente		
		Sí	No	Total
¿En qué formato le gusta más leer un libro?	Robos	22%	23%	22%
	Fraudes o engaños	66%	67%	67%
	Pérdida de datos vulnerables	7%	7%	7%
	Desconocimiento	2%	3%	3%
	No siente miedo	2%	0%	1%
Total	47%	53%	100%	

Anexo U Tabla 6

Prueba de chi-cuadrado de la Relación entre trabaja actualmente y la pregunta Cuál es su mayor miedo al realizar compras por Internet

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,285 ^a	5	,656
Razón de verosimilitud	4,436	5	,488
Asociación lineal por lineal	,653	1	,419
N de casos válidos	201		

Nota: a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,47.

Anexo V Tabla 1

Relación entre trabaja actualmente y la pregunta En qué formato le gusta más leer un libro

		Trabaja actualmente		
		Sí	No	Total
¿En qué formato le gusta más leer un libro?	Físico	0%	10%	5%
	Virtual/PDF	69%	70%	70%
	Me es indiferente	31%	20%	25%
Total	47%	53%	100%	

Anexo V Tabla 2

Prueba de chi-cuadrado de la Relación entre trabaja actualmente y la pregunta En qué formato le gusta más leer un libro

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,172 ^a	2	,002
Razón de verosimilitud	16,390	2	,000
Asociación lineal por lineal	8,343	1	,004
N de casos válidos	201		

Nota: a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,20.

Anexo V Tabla 3

Relación entre nivel de ocupación y la pregunta En qué formato le gusta más leer un libro

		Nivel de instrucción			Total
		Primaria	Bachillerato	Superior	
¿En qué formato le gusta más leer un libro?	Físico	0%	0%	7%	5%
	Virtual/PDF	0%	83%	69%	70%
	Me es indiferente	100%	17%	24%	25%
Total		3%	21%	76%	100%

Anexo V Tabla 4

Prueba de chi-cuadrado de la Relación entre nivel de ocupación y la pregunta En qué formato le gusta más leer un libro

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	23,562 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	24,445	4	,000
Asociación lineal por lineal	5,280	1	,022
N de casos válidos	201		

Nota: a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

Anexo V Tabla 5

Relación entre ocupación y la pregunta En qué formato le gusta más leer un libro

		Ocupación					Total
		Libre ejercicio profesional	Emprendedor	Empleado público	Empleado privado	Estudiante	
¿En qué formato le gusta más leer un libro?	Físico	25%	27%	0%	0%	0%	5%
	Virtual/PDF	75%	40%	53%	80%	77%	70%
	Me es indiferente	0%	33%	47%	20%	23%	25%
Total		7%	15%	9%	22%	47%	100%

Anexo V Tabla 6

Prueba de chi-cuadrado de la Relación entre ocupación y la pregunta En qué formato le gusta más leer un libro

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	55,965 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	51,559	8	,000
Asociación lineal por lineal	5,270	1	,022
N de casos válidos	201		

Nota: a. 6 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,66.

Anexo W Tabla 1

Relación entre nivel de instrucción y la pregunta Cómo ha afectado sus hábitos de lectura la pandemia por Covid-19

		Nivel de instrucción			Total
		Primaria	Bachillerato	Superior	
¿Cómo ha afectado sus hábitos de lectura la pandemia por Covid-19?	Incrementó	100%	100%	84%	88%
	Disminuyó	0%	0%	16%	12%
Total		3%	21%	76%	100%

Anexo W Tabla 2

Prueba de chi-cuadrado de la Relación entre nivel de instrucción y la pregunta Cómo ha afectado sus hábitos de lectura la pandemia por Covid-19

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,957 ^a	2	,011
Razón de verosimilitud	14,724	2	,001
Asociación lineal por lineal	8,004	1	,005
N de casos válidos	201		

Nota: a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,75.

Anexo W Tabla 3

Relación entre ocupación y la pregunta Cómo ha afectado sus hábitos de lectura la pandemia por Covid-19

		Ocupación					Total
		Libre ejercicio profesional	Emprendedor	Empleado público	Empleado privado	Estudiante	
¿Cómo ha afectado sus hábitos de lectura la pandemia por Covid-19?	Incrementó	100%	100%	68%	1%	85%	88%
	Disminuyó	0%	0%	32%	0%	15%	12%
Total		7%	15%	9%	22%	47%	100%

Anexo W Tabla 4

Prueba de chi-cuadro de la Relación entre ocupación y la pregunta Cómo ha afectado sus hábitos de lectura la pandemia por Covid-19

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,892 ^a	4	,012
Razón de verosimilitud	16,438	4	,002
Asociación lineal por lineal	2,955	1	,086
N de casos válidos	201		

Nota: a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,49.

Anexo W Tabla 5

Relación entre zona de residencia y la pregunta Cómo ha afectado sus hábitos de lectura la pandemia por Covid-19

		Zona de residencia					Total
		Norte	Sur	Centro	Este	Oeste	
¿Cómo ha afectado sus hábitos de lectura la pandemia por Covid-19?	Incrementó	89%	82%	85%	100%	100%	88%
	Disminuyó	11%	18%	15%	0%	0%	12%
Total		67%	22%	6%	3%	2%	100%

Anexo W Tabla 6

Prueba de chi-cuadro de la Relación entre zona de residencia y la pregunta Cómo ha afectado sus hábitos de lectura la pandemia por Covid-19

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,636 ^a	4	,620
Razón de verosimilitud	3,507	4	,477
Asociación lineal por lineal	,002	1	,962
N de casos válidos	201		

Nota: a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,37.

Resultado de Entrevista



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMATO PARA ENTREVISTA A GERENTES DE LIBRERÍAS DE GUAYAQUIL

Tema de Investigación: Análisis de la implementación tecnológica para la Sostenibilidad de las librerías de Guayaquil como resiliencia empresarial en tiempos de

Proemio: El propósito de la presente entrevista es conocer la situación actual de las librerías de Guayaquil con respecto al uso de las Tics como principal elemento de resiliencia empresarial en tiempos de Covid-19, considerando la relación con los clientes ante esta situación. Para posteriormente lograr el objetivo que persigue el trabajo de investigación expuesto.

La información obtenida de la presente entrevista será utilizada para fines académicos.

DATOS DEL ENTREVISTADO:

Empresa: *Librería Española*

Nombre: *Fausto Coba Pagés*

Cargo: *Gerente General*

PREGUNTAS:

1. ¿Cuáles son las principales funciones que usted realiza en la librería?

Ejercer la representación legal, manejo directamente todo lo referente a las finanzas de la empresa y también la parte administrativa. Además soy parte del directorio y coordino todas otras áreas de la empresa, como son el área comercial, la contabilidad, sistemas, recursos humanos, etc.

2. Podría decirnos por favor ¿Cómo ha sido la situación en la gestión de la librería en el último año?

El 2020 fue un año muy complicado, tuve que enfocarme en la reducción de gastos y costos, ya que las ventas estaban fuera de nuestro control al estar el país y el mundo con restricciones de movilidad por la pandemia. El 2021 es un año de recuperación en el cual se debe cuidar mucho el gasto, pero ya vamos recuperando la capacidad de incidir en las ventas.

3. Podría decirnos por favor ¿Cómo ha sido el desempeño de los clientes de la librería antes de la pandemia por Covid-19?

En los últimos años los clientes de la librería han ido aumentando, se ve que la gente poco a poco va leyendo más.

4. Podría decirnos por favor ¿Cómo ha afectado la relación con los clientes las restricciones de movilidad originadas por Covid-19 a la librería?

Muchos clientes optaron por la compra a domicilio, ya sea por canales virtuales, plataformas, WhatsApp o vía telefónica. Esto ayudo a que las ventas no sean totalmente nulas, pero estuvieron muy lejos de las ventas habituales.

5. ¿En la librería están desarrollando algunas estrategias para mantener o recuperar las ventas? De ser así, ¿Cómo les ha ido con estas estrategias?

Implementamos varias estrategias para recuperar las ventas. En primer lugar empezamos a trabajar con todas las apps de entrega a domicilio e implementamos todos los medios de venta no presencial. También revisamos nuestra oferta editorial para ofrecer libros que ayuden a las personas a pasar el tiempo en las restricciones de movilidad, por ejemplo mandalas, sopas de letras, etc.

6. ¿Han recibido apoyo de algún plan de rescate ofrecido por el gobierno?, de ser así, ¿Cuál ha sido su experiencia en el proceso?

No hemos recibido ninguna ayuda por parte del gobierno.

7. ¿Cómo miembro de la Cámara Ecuatoriana del Libro, se han relacionado estratégicamente como clúster para hacer frente a los efectos ocasionados por el Covid-19?, de ser así, ¿Cuál ha sido su experiencia en el proceso?

Lamentablemente no.

8. ¿Se usaba soluciones digitales o tecnológicas en la librería con respecto a la relación con los clientes antes de la pandemia? De ser así, ¿Que aplicaban?

Si, nosotros ya teníamos una librería virtual con servicio de ventas en línea y entrega a domicilio.

9. Considerando que la tecnología ha sido el actor principal en la obra de adaptación en el contexto Covid-19, ¿Cómo ha sido la capacidad de respuesta (resiliencia) empresarial de la librería en cuanto a la inversión de tecnología?

Ha sido buena, como ya mencione implementamos todos los medios de venta no presencial que ofrece la tecnología actual.

10. ¿Qué soluciones digitales o tecnológicas se han aplicado en la librería como apoyo en la relación con los clientes para contrarrestar los efectos de la pandemia por Covid-19?

WhatsApp, aplicaciones de servicio de entrega a domicilio como: Uber, Rappi, Tipti, etc.

11. ¿Cuál ha sido la respuesta de sus clientes con respecto a las soluciones tecnológicas empleadas como resiliencia empresarial de la librería en el contexto Covid-19?

No ha sido tanto como esperábamos, la gente ha vuelto a visitar las librerías tan pronto lo han permitido las restricciones.

12. ¿Cuáles fueron las limitaciones que presentó la librería en cuanto a la implementación de tecnología?

En realidad ninguna, algunas implementaciones tomaron más tiempo que otras, pero limitaciones no tuvimos.

13. ¿De qué manera cree usted que el e-commerce o comercio electrónico a gran escala ha ayudado en la sostenibilidad de los negocios en general y particularmente de las librerías?

Creo que en algunos negocios ha sido fundamental, como por ejemplo las compras de supermercado, pero en el caso de las librerías no tanto. Para las librerías las ventas por e-commerce son un porcentaje muy bajo, por lo menos hasta el momento.

14. ¿Considera usted que la crisis por Covid-19 es un momento decisivo para los libros electrónicos?

No, creo que el libro en sustento papel tiene mucha vida por delante todavía. Los libros técnicos o textos escolares y más los textos universitarios son un tema aparte, no por la pandemia, sino mucho antes ya se manejan más en formato electrónico, pero esto se debe a que cambian las ediciones casi cada año.

15. ¿Cuáles considera usted que han sido los beneficios de la implementación tecnológica en la librería en cuanto a las tres dimensiones (económica, social y ambiental) de sostenibilidad empresarial?

Como ya mencione anteriormente no han sido mayores, es más, al cliente de librería le gusta visitar los locales y conversar con los libreros.

16. ¿Cómo ve el panorama de la librería después del Covid-19?

Creo que poco a poco vamos a volver a recuperar los niveles de ventas que se tenían antes de la pandemia.

Espero que mis respuestas permitan tener una idea clara de la situación de las librerías con respecto al uso de las Tics.

DATOS DEL ENTREVISTADO:

Empresa: Librería Livraria

Nombre: Patricia Ruiz Cornejo

Cargo: Gerente General

PREGUNTAS:

1. ¿Cuáles son las principales funciones que usted realiza en la librería?

Soy propietaria de la librería Livraria, las principales funciones que realizo son: compras de los libros, importaciones, selección de títulos, trato de proveedores nacionales e internacionales.

2. Podría decirnos por favor ¿Cómo ha sido la situación en la gestión de la librería en el último año?

Se empezó en la matriz en Quito e hicimos una propuesta de envíos a todo el país, hoy es una librería consolidada por la seriedad que nos manejamos en todo lo que nos proponemos hacia los proveedores y clientes.

3. Podría decirnos por favor ¿Cómo ha sido el desempeño de los clientes de la librería antes de la pandemia por Covid-19?

Al principio hubo duda de que pasará debido a la pandemia, si se cerraba la librería o reduciríamos personal y hasta cuando se extenderá, pero como propietaria de la librería tuve que tomar decisiones de esperar un poco para ver que sucedía y no actuar en el momento de pánico si se cerraba o no la librería, decidimos esperar.

4. Podría decirnos por favor ¿Cómo ha afectado la relación con los clientes las restricciones de movilidad originadas por Covid-19 a la librería?

Debido a las restricciones de movilidad no afectó la relación con los clientes porque teníamos el apoyo de nuestro equipo de trabajo que se apersonó como propio, internamente teníamos activo a la librería, ofrecimos servicio a entrega a domicilio para que los clientes puedan acceder a los libros, también en Guayaquil recorrían por todos lados en bicicleta o en carro. De esa forma no perdimos cliente y llegamos a ellos sin ningún problema de movilidad porque teníamos los permisos debidos del COE.

5. ¿En la librería están desarrollando algunas estrategias para mantener o recuperar las ventas? De ser así, ¿Cómo les ha ido con estas estrategias?

La principal ventaja que tiene Livraria es que nació con redes, es una fortaleza que tenemos, abrimos con fans Page ya que recién se incursionaba porque se vio que fue el único camino para darnos a conocer y proponíamos novedades al mercado, con títulos propios y por eso se empezó con redes sociales. Otra de las ventajas que tenemos fue que no teníamos locales en centros comerciales debido a la pandemia estuvieron cerrados y no se podía realizar por ningún motivo ventas en ese lugar,

6. ¿Han recibido apoyo de algún plan de rescate ofrecido por el gobierno?, de ser así, ¿Cuál ha sido su experiencia en el proceso?

Nos acogimos fue a una persona en particular en la ciudad de Guayaquil al plan de reducir las jornadas de trabajo, pero no se dio en ningún caso apoyo de parte del gobierno.

- 7. ¿Cómo miembro de la Cámara Ecuatoriana del Libro, se han relacionado estratégicamente como clúster para hacer frente a los efectos ocasionados por el Covid-19?, de ser así, ¿Cuál ha sido su experiencia en el proceso?**

La cámara ecuatoriana del libro sí estuvo en todo momento apoyando a las librerías grandes, pequeñas y medianas, tratando de darse un soporte, pero no hubo apoyo que sea algo productivo en redes.

- 8. ¿Se usaba soluciones digitales o tecnológicas en la librería con respecto a la relación con los clientes antes de la pandemia? De ser así, ¿Que aplicaban?**

Hemos crecido en Facebook, Instagram Estamos en todo el tiempo en contacto con las redes sociales es una fortaleza de las librerías. Nos dimos a conocer en el exterior, nos siguen autores, de editoriales.

- 9. Considerando que la tecnología ha sido el actor principal en la obra de adaptación en el contexto Covid-19, ¿Cómo ha sido la capacidad de respuesta (resiliencia) empresarial de la librería en cuanto a la inversión de tecnología?**

En cuanto a inversión tecnología nos hace falta un sistema de facturación avanzado,

- 10. ¿Qué soluciones digitales o tecnológicas se han aplicado en la librería como apoyo en la relación con los clientes para contrarrestar los efectos de la pandemia por Covid-19?**

Fue positiva la gente ya confía mucho en nosotros, saben que le van a llegar los libros en buen estado y a tiempo. Un 99% positivo a lo que Livraria ofrece al mercado.

11. ¿Cuál ha sido la respuesta de sus clientes con respecto a las soluciones tecnológicas empleadas como resiliencia empresarial de la librería en el contexto Covid-19?

Si porque el cliente estaba más activo en redes sociales, preguntaban mucho por los libros, hubo interrelación humana.

12. ¿Cuáles fueron las limitaciones que presento la librería en cuanto a la implementación de tecnología?

Las limitaciones que se ha presentado en la librería no cuentan con recursos necesarios para la inversión de un sistema de facturación.

13. ¿De qué manera cree usted que el e-commerce o comercio electrónico a gran escala ha ayudado en la sostenibilidad de los negocios en general y particularmente de las librerías?

El comercio electrónico ha ayudado mucho, hubo una feria virtual donde tuvimos que actualizar páginas web, carritos de compras, dar otro mecanismo de pago a los clientes.

14. ¿Considera usted que la crisis por Covid-19 es un momento decisivo para los libros electrónicos?

Ha sido algo que ha fortalecido en la pandemia la venta de libros electrónico que no se ha dado todavía en las librerías y es una competencia, pero es una forma objetiva la venta de los libros electrónicos ha crecido mucho.

15. ¿Cuáles considera usted que han sido los beneficios de la implementación tecnológica en la librería en cuanto a las tres dimensiones (económica, social y ambiental) de sostenibilidad empresarial?

Los beneficios han sido mucho, sirvieron para formar más clubes de lecturas, en Livraria no tenemos, pero apoyamos mucho, formo parte de algunos grupos. Aumentaron las ventas, llegando a otros países

16. ¿Cómo ve el panorama de la librería después del Covid-19?

Las librerías físicas sigan en pie ya que han existen librerías piratas, tiendas online que han perjudicado mucho.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Chafra Guamán, Martha Cecilia**, con C.C: # **0919635763** e **Icaza Peñafiel, Stefanny Rafaela**, con C.C: # **0922980768** autoras del trabajo de titulación: **Análisis de la Implementación Tecnológica para la Sostenibilidad de las Librerías de Guayaquil como Resiliencia Empresarial en Tiempos de Covid-19**, previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 01 de septiembre de 2021

f. Martha Chafra

Nombre: **Chafra Guamán, Martha Cecilia**

C.C: **0919635763**

f. Icaza Peñafiel

Nombre: **Icaza Peñafiel, Stefanny Rafaela**

C.C: **0922980768**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la Implementación Tecnológica para la Sostenibilidad de las Librerías de Guayaquil como Resiliencia Empresarial en Tiempos de Covid-19.		
AUTOR (ES)	Stefanny Rafaela Icaza Peñafiel; Martha Cecilia Chafla Guamán,		
REVISOR (ES) / TUTOR (ES)	Ing. Rubén Patricio Barberán arboleda, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	01 de septiembre de 2021	No. DE PÁGINAS:	196
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio electrónico, resiliencia empresarial.		
PALABRAS CLAVES / KEYWORDS:	Implementación tecnológica, sostenibilidad, librerías, empresarial.		
RESUMEN / ABSTRACT:	<p>El objetivo de la presente investigación fue determinar en qué medida el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación han permitido a las librerías de la ciudad de Guayaquil hacer frente a la pandemia. La metodología de enfoque mixto aplicó una encuesta a usuarios lectores a través de un instrumento estructurado y una entrevista dos gerentes de librerías de la ciudad de Guayaquil. Los resultados se destacan que las implementaciones tecnológicas han permitido a las empresas mejorar el servicio, disminuir costos, aumentar las ventas y adquirir nuevos clientes y ha sido un elemento de resiliencia bajo el contexto de la Covid-19, los entrevistados consideran que las restricciones de movilidad no afectaron la relación con los clientes y que la tecnología ha sido el actor principal en la obra de adaptación en el contexto de la pandemia. El aislamiento social ha generado diferentes cambios que han sido necesarios para continuar actividades vinculadas con la salud, el entretenimiento, la fe, el trabajo, las compras y la educación. Las redes sociales y el uso de aplicaciones han ayudado a incrementar la demanda de usuarios. Respecto al comportamiento de los usuarios bajo el contexto de la Covid-19, se pudo concluir que los usuarios aumentaron sus hábitos de lectura. Se pudieron determinar diferencias significativas entre las respuestas según el género del encuestado, nivel de instrucción y situación laboral en la mayoría de las dimensiones del cuestionario.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CONAUTOR/ES:	Teléfono: +593 96 865 2168 +593 96 739 4295	E-mail: rafaelaicaza@hotmail.com mchafla_g95@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Arévalo Avecillas, Danny Xavier		
	Teléfono: +593 99 104 8220		
	E-mail: danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
No. DE REGISTRO (en base a datos):			
No. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			