

MOTIVACIONES, BARRERAS Y ATRIBUTOS QUE INCIDEN EN LA COMPRA DE UN LIBRO EN FORMATO IMPRESO O DIGITAL, DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE MERCADEO DE PREGRADO Y POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD ICESI EN CALI (COLOMBIA)

MOTIVATIONS, BARRIERS AND ATTRIBUTES THAT INFLUENCE THE PURCHASE OF A BOOK IN PRINT OR DIGITAL FORMAT IN UNDERGRADUATE AND GRADUATE MARKETING STUDENTS AT ICESI UNIVERSITY IN CALI (COLOMBIA)

María Juliana Márquez Caicedo¹

John Howard Galindo Salguero²

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Mercadeo

Asesor temático: Perla Toro

Asesor metodológico: María Claudia Mejía.

UNIVERSIDAD EAFIT

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

¹ mmarque7@eafit.edu.co

² jgalindo@eafit.edu.co

RESUMEN

En el contexto mundial el libro digital, o *e-book*, adquiere cada vez más clientes y adeptos debido al amplio desarrollo tecnológico. En Colombia los índices de ventas de textos digitales son bajos, pero son superiores a los de otros países de la región, tales como Argentina o México. Esta investigación buscaba establecer cuáles eran algunas de las motivaciones y atributos de producto que inciden en la decisión de compra de un libro en formato impreso y(o) digital, de los estudiantes de mercadeo de pregrado y posgrado de la Universidad Icesi de la ciudad de Cali (Colombia). Se identifican algunas motivaciones relacionadas con los sujetos de estudio y sus gustos y preferencias, los cuales están enmarcados en su entorno social y juegan un papel fundamental a la hora de elegir el formato en el que leen los textos académicos para su proceso de formación profesional. Se precisó desarrollar una investigación que permitiera, de igual manera, caracterizar los atributos más valorados por los consumidores al momento de elegir un *e-book* o un libro en formato físico, además de las barreras que limitan el acceso a cada formato. Se encontró como un factor clave analizar los criterios que tienen los estudiantes al momento de comprar un libro, y reconocer elementos asociados al proceso de compra tales como la valoración de los atributos y las motivaciones específicas asociadas a cada formato. Se desarrolló un trabajo de investigación con los estudiantes, a través de una encuesta formulada a una muestra significativa de la población (210 estudiantes de pregrado y 80 de posgrado), con la finalidad de conocer sus percepciones sobre las nuevas dinámicas que orientan la comercialización y la compra de libros. Los productos que procura aportar la investigación son, en primer lugar, actualizar los datos referentes a los factores que inciden en la decisión de compra de los estudiantes universitarios colombianos; en segundo lugar, establecer un análisis que permita comparar el tipo de formato que prefieren comprar los estudiantes tanto de pregrado como de posgrado, y reconocer además las diferencias entre las motivaciones que tiene cada grupo de estudiantes. Como motivadores clave para los estudiantes, que más afectan su decisión de compra, se encontraron resultados relevantes en temas de precio y falta de motivación por la lectura. En cuanto al formato, el factor determinante para escoger el formato digital fue la facilidad en la portabilidad, y el formato impreso, por generar una mayor recordación.

Palabras clave: *e-book*, libro impreso, libro académico, criterio de compra, decisión de compra, mercadeo.

ABSTRACT

In world context the digital book, or e-book, each time acquires more clients and followers due to the extensive technological development. In Colombia, the sales rates of digital texts are low but higher than in other countries of the region, such as Argentina or Mexico. This research sought to establish which are some of the motivations and product attributes that affect the decision to purchase a book in a printed and(or) digital format, of undergraduate and graduate Marketing students at Universidad Ices, in the city of Cali (Colombia). Some motivations related to the subjects of study and their tastes and preferences are identified, which are framed in their social environment and play a fundamental role when choosing the format in which they read academic texts for their professional education process. It was necessary to develop research that would also make it possible to characterize the attributes most valued by consumers when choosing an e-book or a book in physical format, in addition to the barriers that limit access to each format. It was found as a key factor to analyze the criteria that students have when they buy a book, and to recognize elements associated with the purchase process such as the valuation of the attributes and the specific motivations associated with each format. A research work was developed with the students, through a survey to a significant sample of the population (210 students of undergraduate program and 80 of graduate program) in order to know their perceptions about the new dynamics that guide the commercialization and purchase of books. The products that the research seeks to provide are, in the first place, to update the data referring to the factors that they indicate in the purchase decision of Colombian university students. Secondly, the aim is to establish an analysis that allows for comparison of the type of format that undergraduate and graduate students prefer to buy, and also recognizing the differences between the motivations of each group of students. Finding relevant results in regards of price as one of the key motivators for students, as well as the lack of motivation towards reading, is what affects purchasing. As key motivators for the students, that most affect their purchase decision, such as price and the lack of motivation towards reading relevant results were found. Regarding the format, the key factor for choosing digital format was the ease in its portability, and in printed format, for generating greater recall.

Keywords: e-book, printed book, academic book, purchase criteria, purchase decision, marketing

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
1. SITUACIÓN DE ESTUDIO	99
1.1 CONTEXTO	9
1.2 ANTECEDENTES	13
1.3 ALCANCES	18
1.4 JUSTIFICACIÓN	199
1.5 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	20
2. OBJETIVOS	21
2.1 OBJETIVO GENERAL	21
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
3.1. CRITERIOS DE DECISIÓN	222
3.2. FASES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	23
3.3. MOTIVACIÓN	24
3.4. ATRIBUTO	26
3.5. PROPUESTA DE VALOR	26
3.6. VALOR PERCIBIDO	27
3.7. MODELOS QUE EXPLICAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	28
3.8. INFLUENCIAS SOCIALES DE LA CONDUCTA DEL COMPRADO	30
4.1 TIPO DE ESTUDIO	32
4.1.2 Sujetos	32
4.2. INSTRUMENTOS O TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	33
4.2.1 Encuestas	33
4.3. PRODUCTOS ESPERADOS DEL TRABAJO	34
5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	35
5.1. OBJETIVO 1. IDENTIFICAR EL FORMATO DE LIBRO (IMPRESO O DIGITAL) QUE PREFIEREN LEER Y COMPRAR LOS ESTUDIANTES	36
5.2 OBJETIVO 2. DESCRIBIR LAS MOTIVACIONES DE COMPRA DE <i>E-BOOKS</i> EN ESTUDIANTES DE PREGRADO Y POSGRADO	40
5.2 OBJETIVO 3. CARACTERIZAR LOS ATRIBUTOS MÁS VALORADOS POR LOS CONSUMIDORES AL MOMENTO DE ELEGIR UN <i>E-BOOK</i>	44

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Registros ISBN libros digitales e impresos en Colombia 2008-2016.....	12
Tabla 2 Datos demográficos de los participantes en la encuesta	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Títulos registrados en formatos digitales.....	7
Gráfico 2 Acceso a Internet fijo y móvil, e índice de penetración	10
Gráfico 3 Comportamiento del mercado de e-books por tipo	10
Gráfico 4 Porcentaje de personas mayores de 5 años que leyeron en soporte digital; Error! Marcador no definido.	
Gráfico 5 Porcentaje de hogares en Colombia que en 2017 contaban con computador, tableta..... ; Error! Marcador no definido.	
Gráfico 6 Porcentaje de personas que leyeron en material impreso - 2017	18
Gráfico 7 Criterios decisión que influyen en la decisión de compra del consumidor final.; Error! Marcador no definido.	
Gráfico 8 Libros comprados en los dos últimos semestres ..; Error! Marcador no definido.	
Gráfico 9 Formato de libro comprado	; Error! Marcador no definido.
Gráfico 10 Formato de libro comprado- pregado.....	; Error! Marcador no definido.
Gráfico 11 Formato de libro comprado-posgrado.....	38
Gráfico 12 Razones para leer en formato físico.....	40
Gráfico 13 Motivaciones para no comprar un libro.....	43
Gráfico 14 Atributos más valorados para la lectura en formato digital.....	44
Gráfico 15 Dispositivos con los que cuenta para leer publicaciones electrónicas.....	46

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Criterios de decisión que influyen en decisión de compra del consumidor final... 23

INTRODUCCIÓN

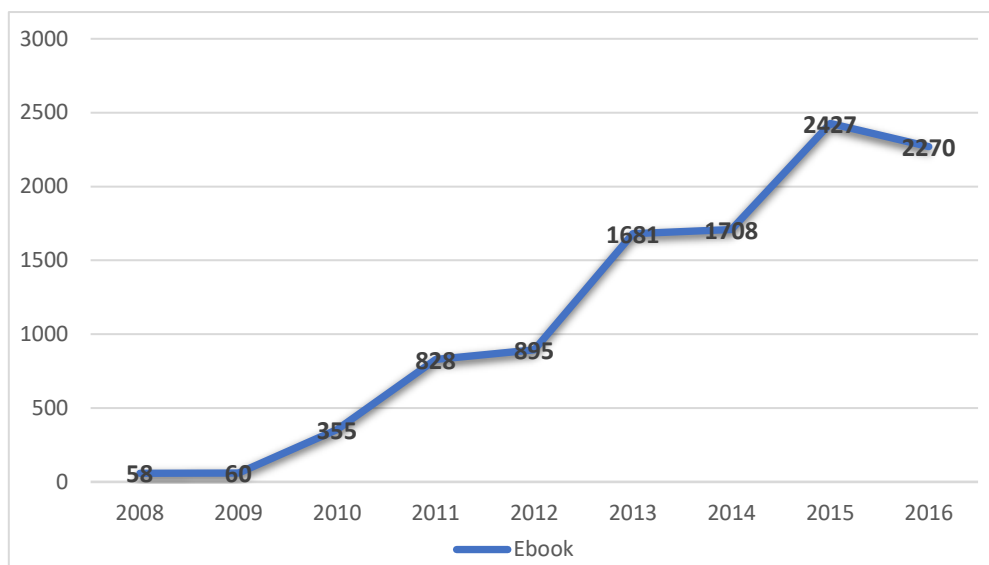
Los *e-books* (o libros electrónicos) tienen el potencial de ofrecer a los usuarios características clave que no se encuentran en los libros tradicionales, tales como la personalización en la búsqueda de información y la referencia a otros textos; propiedades diferenciales tales como hipervínculos, anotaciones al pie y enlaces a otros apartados del texto; y enlaces externos a tesauros y a material multimedia de mayor complejidad, tales como archivos fílmicos y simulaciones (Vassiliou & Rowley, 2008). En el libro electrónico estas ayudas le permiten al lector tener un acceso inmediato y más sencillo a la información referencial hallada. Desde el siglo pasado, cuando el *e-book* hizo su aparición, ha logrado inquietar a lectores, empresas editoriales e instituciones educativas sobre su forma de divulgación y promoción (Foreman y otros, 2007). El rápido crecimiento de los libros electrónicos se debe principalmente a que tienen la posibilidad de desarrollarse a la velocidad del avance tecnológico, el cual, como se ha evidenciado en las últimas décadas, ha aumentado considerablemente.

Otro de los motivos por los cuales hay un crecimiento en los libros electrónicos es el que corresponde a los nuevos productos ofrecidos por empresas como Amazon o Sony. Amazon, por ejemplo, generó un gran impacto en 1995 cuando empezó a vender libros impresos a través de internet y luego lanzó su nueva tienda de libros electrónicos, conocida como *Kindle Store* (Arévalo y Córdón, 2010). Sony, por su parte, en el 2007 lanzó el dispositivo *Sony Reader* y creó además una librería en línea con 250.000 libros electrónicos (p. 60).

En el caso colombiano, el crecimiento de libros electrónicos registrados en la Cámara Colombiana del Libro se evidencia en el gráfico 1 que se muestra a continuación.

Gráfico 1

Títulos registrados en formatos digitales



Nota. Gráfico de elaboración propia, a partir del archivo en Excel: Informe digitales 2016, de la Cámara Colombiana del Libro (2017).

En el gráfico 1, se evidencia el sustancial aumento de los títulos registrados en formatos digitales para el período 2006-2016, y se puede inferir que las innovaciones tecnológicas traen consigo un aumento en la demanda de productos tales como los libros electrónicos, que exhortan a los escritores, las editoriales y las bibliotecas, entre otros, a crear nuevas estrategias de acceso a la información.

Ahora bien, el crecimiento de libro electrónico no acarrea solamente una transformación en términos de formato, sino también, y ante todo, de modificaciones en lo económico, lo comercial y lo cultural. En palabras de Armañanzas (2014), los libros electrónicos han transformado: “El modo de escribir y de leer, de nuestra relación con las bibliotecas, de la formación de grupos de lectores y su comunicación inmediata y universal vía Internet, entre otras” (p. 16). García Canclini (2015), por su parte, afirma que los medios audiovisuales generan otros modos de leer, mirar, escuchar, aprender, entretenernos y reunirnos, razón por la cual los lugares de lectura cruzan los límites de las bibliotecas y del papel impreso. Por tanto, el estudio

de los *e-books* no puede ser reducido a una disciplina en particular, puesto que no surgen las mismas inquietudes según si se analiza desde una perspectiva académica, económica, social o comercial.

Para efectos de la presente investigación se hace énfasis en esta última área, y se analizan los atributos que los libros electrónicos poseen en términos de mercado, y las ventajas relativas que suponen en comparación con los libros impresos. Esto con la finalidad de comprender la manera como los consumidores de libros perciben y valoran dichos atributos y hacen elecciones en función de su valoración.

El documento está estructurado en tres partes, de manera que sea posible cumplir con el propósito general de identificar las motivaciones, los atributos y las barreras que inciden en la compra de un libro, ya sea en formato impreso o digital, en el caso de los estudiantes de mercadeo de pregrado y posgrado de la Universidad Icesi.

Previo al desarrollo de los capítulos se establece el marco de referencia conceptual, en el cual se exploran los conceptos, que están definidos según las variables de la investigación: formato de libro, criterios de decisión de compra y sus fases, propuesta de valor y valor percibido.

1. SITUACIÓN DE ESTUDIO

1.1 CONTEXTO

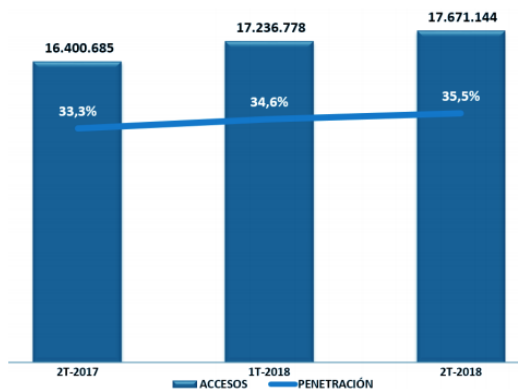
El tratamiento digital de los libros no es reciente. Como afirma Armañanzas (2014), en las décadas del 70 y el 80 del siglo pasado ya se empleaban herramientas virtuales para editar los libros; sin embargo, estos procesos eran complementarios, pues siempre concluían en la impresión del material. Un hito en la historia del *e-book* lo marcaría en 1971 el proyecto Gutenberg (en honor a Johannes Gutenberg inventor de la imprenta con tipo móviles), el cual buscaba crear una biblioteca electrónica de acceso gratuito a partir de libros ya existentes. Posteriormente, otros momentos como el lanzamiento de la venta de *e-books* por parte de Amazon, la creación de *e-ink* (tinta electrónica) y la creación del lector Kindle, entre otros, mejoraron las condiciones e hicieron que aparecieran más *ereaders*.

Factores como la mejora en el acceso y la velocidad de internet, las facilidades de pago electrónico, la diversidad de plataformas de compra, la disminución de la compra en físico, la reducción del precio, la portabilidad ofrecida por la diversidad de dispositivos, la extensión de la conectividad y la accesibilidad, entre otros, han favorecido el incremento de los *ereaders* y, por ende, de los ingresos generados por medio de los *e-books* en el mundo.

En Colombia, en el segundo trimestre del 2018 el índice de penetración nacional de accesos a internet fijo y móvil fue de un 35,5%, que representa un aumento de 2,2 puntos porcentuales en comparación con el índice del segundo trimestre de 2017 (gráfico 2).

Gráfico 2

Acceso internet fijo y móvil, e índice de penetración en Colombia, 2T-2017, 1T-2018 y 2T-2018



Nota. Gráfico tomado del *Boletín Trimestral de las TIC* (MinTIC, 2018, p. 13). Gráfico 8. Accesos por suscripción a internet fijo y móvil, e índice de penetración. Proyección de población DANE 2017 - 2018 y datos reportados por los Proveedores de Redes y Servicios a Colombia TIC. Fecha de consulta: 8 de octubre del 2018.

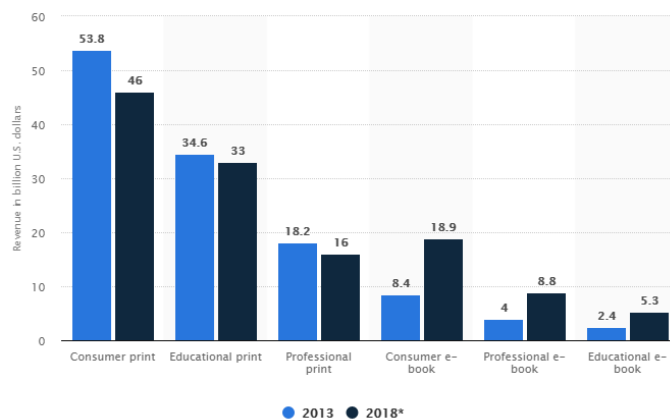
Para el caso específico del acceso a internet móvil por suscripción,³ fue de 11.111.294, y el número de accesos a internet móvil por demanda⁴ fue de 14.415.254 (MinTIC, 2018). El comportamiento entre 2013 y 2018 de tres factores asociados al mercado global de libros se evidencia en el gráfico 3.

Gráfico 3

Comportamiento del mercado de e-books por tipo

³ Es el acceso a internet móvil por medio de un plan con cargo fijo que se paga de forma periódica.

⁴ Acceso a internet móvil sin necesidad de la contratación de un plan.



Nota. Global print and e-book revenue in 2013 and 2018, by type (in billion U.S. dollars). Tomado de Statista (2018).

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, mientras el mercado global de libros impresos se ha reducido en los últimos años, el de los *e-books* continúa en aumento. Además, aunque continúe siendo menor la cantidad de ingresos recibidos por medio del mercado digital, la brecha se ha venido disminuyendo considerablemente: mientras en el 2013 el mercado digital alcanzaba apenas un 15% de los ingresos generados por el mercado impreso, para 2018 esta cifra alcanzó un 40%. Según proyecciones de Statista (2019), se espera que los ingresos por *e-books* presenten una tasa de crecimiento anual de 2,7%, lo que para 2023 daría como resultado un volumen de mercado de US\$ 15.231 millones. Del mismo modo, es preciso resaltar que entre los diversos tipos de productos (videojuegos, películas, música, programas de televisión), los libros son los que en mayor medida han abordado el modelo digital (Feldman, 2019).

Las estadísticas frente a este mercado dependen de las condiciones particulares del país o región que se estudia, en las que variables como el número de habitantes, la capacidad adquisitiva, las redes de telecomunicaciones, el mercado de *hardware*, el PIB y la penetración y extensión de internet son factores clave que determinan el grado de expansión de fenómenos como el de los *e-books*.

Según Enrique González Villa, presidente ejecutivo de la Cámara Colombiana del Libro (CCL), para el caso colombiano el crecimiento de este mercado ha sido menor que el de los libros impresos. Las nuevas generaciones tienden a consumir música, cine y comunicaciones en formatos novedosos, pero la literatura en formatos digitales continúa rezagada, y aunque el consumo de textos digitales alcanza apenas a un 2,9%, en comparación con el 97,1% de textos en físico, tampoco ha decrecido. En la categoría de los textos digitales más consumidos están

los escolares, con un 4,7%; los libros de lectura, con un 1,9%; los profesionales y universitarios, con un 6,1%; y los de material religioso, con 0,1% (Dinero, 2017).

En la tabla 1 se muestra la participación de los libros digitales en el mercado nacional para el período 2008-2016.

Tabla 1

Registros ISBN libros digitales e impresos en Colombia 2008-2016

FORMATO	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Digital	709	1,123	1,546	1,904	1,913	3,933	3,711	4,240	4,360
Impreso	11,857	11,052	11,639	12,546	12,482	12,235	12,319	13,483	13,579
Total	12,566	12,175	13,185	14,450	14,395	16,168	16,030	17,723	17,939
Participación Libros Digitales	6%	9%	12%	13%	13%	24%	23%	24%	24%

Nota. Información tomada de *Estadísticas Sector Editorial en Colombia* (Cámara Colombiana del Libro, 2017).

Lo anterior responde a los índices generales de lectura en el país. Según la Encuesta Nacional de Lectura realizada en 2017 por el Ministerio de Cultura (2018), los colombianos leen un promedio de 2,9 libros al año, igualando los índices de países más desarrollados de la región, como Argentina (2,9) y Chile (2,9) y superando a México (1,7); sin embargo, de acuerdo con González (Dinero, 2017), si se traducen estas cifras en compras, en realidad los colombianos consumen en promedio un libro al año, por lo que no sorprende la baja inversión en textos digitales. Un factor que se debe tener en cuenta en este sentido es que los dispositivos para la lectura y la compra de los programas y los textos acarrear gastos que están por fuera del alcance del colombiano promedio; sin embargo, se trata de un mercado con un amplio campo de acción.

La consultora alemana Rüdiger Wishenbard, en el informe global sobre tendencias y desarrollo del *e-book* (Wishenbard y otros, 2018) afirma que, a pesar de que Estados Unidos domina el mercado mundial de la literatura digital (y en general del consumo digital de contenidos) existen regiones emergentes que han desarrollado estrategias particulares para potencializar el consumo de *e-books*; es el caso de China, Rusia, India y Brasil. Algunas estrategias propuestas en dicho informe son: el equilibrio en la cadena valor, que tenga como

centro a los principales actores (el autor, la editorial, el minorista y el lector); la concepción del mercado digital de libro, no como un complemento del mercado impreso, sino como un segmento independiente con dinámicas propias; la expansión a través de comunidades y plataformas locales y globales; la autoedición; la comprensión del fenómeno de la piratería y la descarga ilegal, ya no desde sus aspecto regulatorio, sino como reflejo de la transformación del comportamiento de los consumidores; la apertura de segmentos bilingües; y la comprensión adecuada de las leyes relacionadas con los derechos de autor, entre otras.

Por esta razón, al profundizar en el fenómeno de los libros electrónicos como un medio para comprender las transformaciones, revoluciones y coyunturas que las innovaciones tecnológicas han traído consigo, es posible pensarse otras formas de acceso a la información y al conocimiento en un mundo globalizado. Es el caso específico de la Universidad Icesi, por medio de la cual es viable observar, analizar y comprender lo que acarrearán las innovaciones tecnológicas. Por tanto, se hace indispensable analizar los criterios que tienen los consumidores en el momento de adquirir este tipo de contenidos y la manera como hacen una valoración de los atributos de dichos contenidos, con la finalidad de comprender los principales elementos sobre los cuales deben girar las estrategias de promoción de la literatura electrónica en el país.

1.2 ANTECEDENTES

Se han elaborado reportes globales en relación con el comportamiento de los consumidores de libros electrónicos, que han demostrado que se trata de una industria en crecimiento con grandes potencialidades, pero también con retos relacionados no solo con las condiciones particulares de los mercados, sino también con las estrategias en términos de mercadeo. Algunas de estas investigaciones que vale la pena resaltar son las de los informes anuales presentados por la consultoría alemana Rüdiger Wischenbart, que analizan las tendencias y el desarrollo del mercado (2018); el reporte *E-book Market. Growth, Trends, and Forecast (2019 - 2024)*, de Mordor Intelligence (2019); y el informe *Global E-book Market by Manufacturers, Regions, Type and Application, Forecast to 2023*, publicado por Wise Guy Reports (2019).

A nivel de Iberoamérica, vale la pena destacar el informe anual publicado por Bookwire (2018), empresa consultora para el uso de nuevas tecnologías en el sector cultural, denominado

Bookwire Report 2018. Digital Evolution (ebooks and audiobooks) in Spain and Latin America, el cual hace un análisis de la evolución de las ventas de libros digitales en los países hispanohablantes. Según el informe, las ventas de libros digitales superaron la cifra de dos dígitos en 2017, lo que representó hasta el 12% de las ventas totales de libros en la región. Esta cifra incluye las ventas de libros académicos en formato digital, los libros electrónicos que pertenecen a editores comerciales (literatura, novelas, ensayos, cómics, poesía, etc.) y los libros autoeditados (Bookwire, 2018).

Este último segmento es importante, en tanto ha aumentado significativamente en los últimos años, llegando en 2017 al 20% del total de las ventas en mercados de los países analizados. Así mismo, se destaca que en Iberoamérica existe un mayor equilibrio entre los grandes de ventas globales (como Amazon, Apple, Google y Kobo) y los editores medianos e independientes, los cuales han optado por la diversificación de sus canales. Otros segmentos que aumentaron su participación fueron las ventas a través de plataformas de suscripción y la venta de licencias de libros electrónicos a bibliotecas.

Para el caso específico de Colombia, son pocos los estudios o investigaciones que se han desarrollado en este sentido. Se destaca el esfuerzo de entidades como la Biblioteca Nacional, que desde el 2009 emprendió un proceso de digitalización de contenidos en colaboración de diferentes editoriales. También es preciso señalar los informes presentados por la Cámara Colombiana del Libro (2017), los cuales se basan en los registros ISBN nacionales y en el informe general sobre comercio electrónico de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2017).

En relación con los trabajos académicos, libros y monografías, no ha sido relevante la producción en el país; sin embargo, en este segmento se identificó el trabajo titulado *El libro electrónico. La industria editorial en la era de la revolución digital* (Camargo, 2008). También vale la pena mencionar investigaciones que abordan el uso de la lectura electrónica en diversos procesos pedagógicos, tales como *La lectura digital y el libro electrónico como herramientas de apoyo en la formación de nuevas competencias lectoras en estudiantes de tercero y quinto de primaria del Colegio Internacional de Educación Integral (CIEDI)* (Sánchez, 2014). Por otro lado, la Red de Bibliotecas (s. f.) es una plataforma que les ofrece servicios digitales a

bibliotecas en el departamento de Antioquia, en la que ofrece una sala de lectura interactiva con tres mil libros electrónicos.

Con respecto a la relación entre los libros electrónicos y el espacio universitario (en tanto es en este en el cual se lleva a cabo el trabajo empírico), es preciso resaltar la investigación de Arévalo, Cordón y Gómez (2011), titulada *El libro electrónico en la biblioteca universitaria y de investigación*, en la cual sus autores hacen un análisis de la implicación de la integración del libro electrónico en las bibliotecas universitarias, y encuentran que aunque las colecciones de libros electrónicos en bibliotecas universitarias continúan en aumento, su integración ha sido lenta y muchas veces no del todo satisfactoria. Del mismo modo, concluyen que, si bien los libros electrónicos tienen un alto potencial para la investigación, estudio y aprendizaje, lo que justifica su necesaria incorporación en las bibliotecas universitarias, también presentan obstáculos tales como lagunas de contenidos relevantes y lagunas en normalización de formatos, estadísticas y plataformas de consulta, al igual que poco material disponible en idiomas distintos del inglés.

Con respecto al significado de las lagunas de contenidos relevantes, cuando se utiliza este término coloquial, pero propio de la industria editorial (Cordón y Gómez, 2013), se hace referencia a los vacíos y faltas que pueden presentarse en relación con contenidos específicos que deberían estar incluidos dentro de un texto.

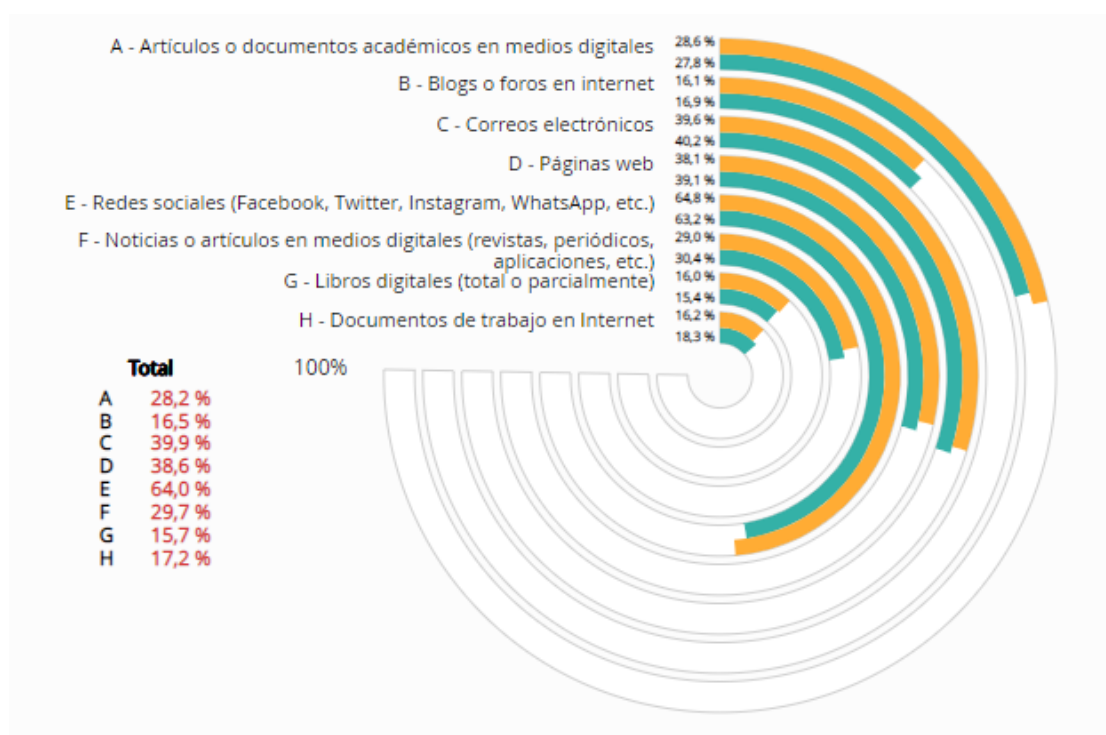
Arango (2019) señala que un aspecto importante de los resultados anteriores es que en la población aún se encuentra mucha resistencia a la lectura digital, pues esta involucra la utilización de un computador, una tableta o un teléfono inteligente, entre otros dispositivos electrónicos, cuyo valor económico supera muchas veces la capacidad de pago de los usuarios. Si bien la tendencia mundial indica que el uso del libro digital o *e-book* va en aumento, en Colombia tan solo el 3% de la población lectora compra libro digitales.

A lo anterior, según Enrique González Villa, director de la Cámara Colombiana del Libro (Dinero, 2017), se suma el que en Colombia los libros de texto ya no son lo principal a la hora de estudiar, sino que son un complemento para la información apropiada recuperada a través de redes sociales o de plataformas de estudio digitales. Estas afirmaciones se corresponden con los resultados de la última Encuesta Nacional de Lectura (Enlec) hecha por el Dane (2017), en donde se evidencia que la lectura de libros digitales está estrechamente ligada a las edades y al

desarrollo de habilidades digitales, pues la mayoría de la información apropiada digitalmente es la que se lee en redes sociales (64,0%), seguida de correos electrónicos (39,9%), páginas web (38,6%) y noticias en revistas o periódicos en versión digital (29,7%). El índice de lectura de libros digitales sigue siendo bajo (17,2%), y en el último lugar encontramos la lectura de documentos académicos (15,7%), según se aprecia a continuación en el gráfico 4.

Gráfico 4

Porcentaje de personas mayores de 5 años que leyeron en soporte digital



Nota. Encuesta Nacional de Lectura – Enlec 2017 (Dane, 2017).

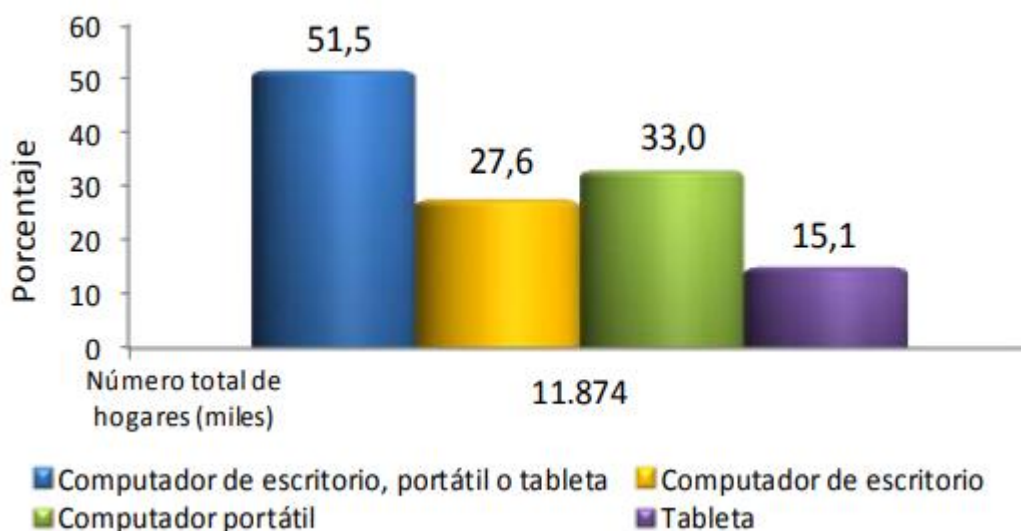
Según el Cerlac (2018), las lecturas hechas en pantalla o dispositivos digitales suelen presentar para el lector un menor nivel de concentración, son más fragmentadas y tienen un desempeño cognitivo superficial respecto de la lectura en papel, lo cual está generando un

cambio en la comprensión lectora de las últimas generaciones, pues, a pesar de leer, no se interpreta el contenido de lo leído; sin embargo, es de anotar que los textos digitales aumentan las posibilidades de adaptación a la lectura según las necesidades del lector, haciendo más adecuado el desarrollo de nuevas formas de lectura para personas que no saben o no les gusta leer. La unión entre gráficos, video y texto flexibiliza la apropiación de contenidos.

Sumado a lo anterior, la última encuesta sobre calidad de vida (ECV) desarrollada en 2017 por el Dane (2019), presenta los indicadores básicos de tenencia de bienes TIC en los hogares de las ciudades cabecera en Colombia, y muestra que solo el 51,5% de los hogares colombianos ubicados en los principales municipios o distritos tenía un computador de escritorio, un portátil o una tableta, y que de ese 51,5%, solo el 33% tenía un computador portátil (gráfico 5). Entre las principales razones expresadas por los entrevistados en cuanto a la falta de computador, el 48% manifestó que el elevado costo de estos dispositivos les impedía acceder a ellos.

Gráfico 5

Proporción de hogares en Colombia que en 2017 contaban con computador, portátil o tableta



Nota. Encuesta Calidad de Vida (ECV) 2017, tomada del Dane (2019).

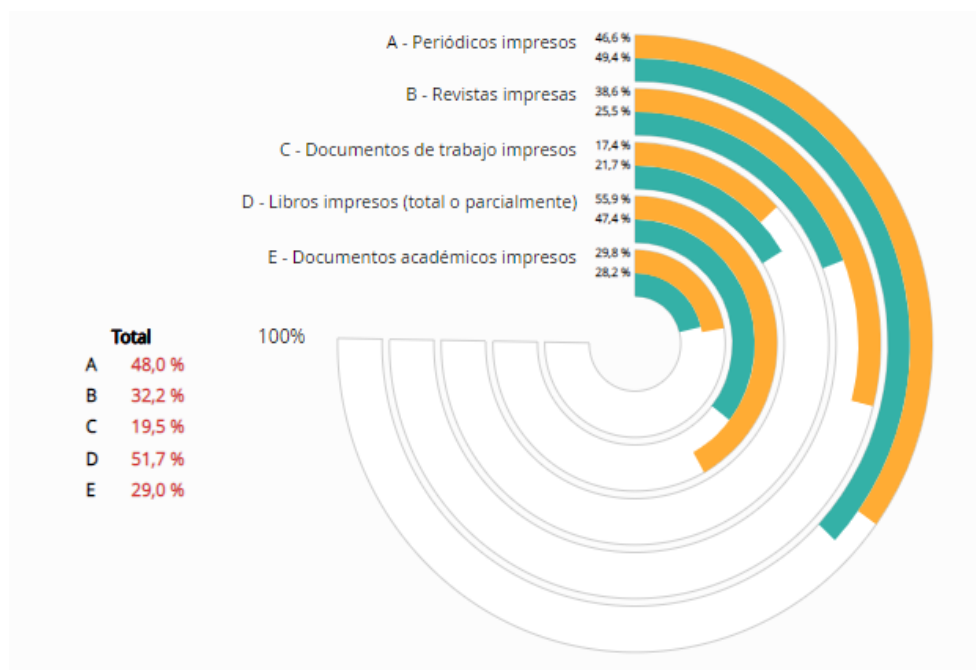
No obstante, el limitado acceso a dispositivos electrónicos en los hogares colombianos, el porcentaje restante de la población con acceso garantizado a internet y a recursos para obtener dispositivos digitales ha resultado ampliamente beneficiada por el Gobierno colombiano. Esto

por cuanto a través de programas y políticas públicas se ha gestado una gran oportunidad para desarrollar el comercio electrónico, en el que se incluyen programas de apropiación digital en masa, cambios en los hábitos de compra a través de la alfabetización digital y sensibilización con portales de compra, y gestiones comerciales de habilitación de canales de compra para pymes en alianza con la Cámara de Comercio Electrónico (Patiño, 2016). Estas iniciativas referidas a un sector específico de la población están logrando posicionar en el país el mercado electrónico, uno de cuyos nichos de mercado es el de la compra de libros digitales.

A pesar de los esfuerzos hechos por masificar los procesos de apropiación digital, la compra de libros digitales no se ha desarrollado de manera muy eficiente en el país. Tal como se muestra en la Encuesta Nacional de Lectura de 2017 (gráfico 6), el 50% de la población lectora aún prefiere hacer uso del libro impreso, o físico (Dane, 2017).

Gráfico 6

Porcentaje de personas que en 2017 en Colombia leyeron en material impreso



Nota. Encuesta Nacional de Lectura – Enlec 2017 (Dane, 2017).

Si bien estas iniciativas no son negativas, sí se considera un desacierto el no incluir dentro del posicionamiento a todos los perfiles de consumidores, pues, frente a la falta de

dispositivos que permitan la lectura de artículos o libros en línea, los hogares con deficiencias tecnológicas seguirán en la cultura del libro impreso. Aquí se aprecia que la desigualdad socioeconómica es el factor externo fundamental que incide en esta decisión de compra de los consumidores.

1.3 ALCANCES

La presente investigación tiene un enfoque de mercadeo. Esto quiere decir que se busca comprender cuáles son los factores asociados a la adquisición de libros electrónicos, en términos de criterios de compra, valoración de atributos y percepción del valor. Partiendo de los antecedentes expuestos con anterioridad, los cuales revelan una escasa producción literaria relacionada con la temática expuesta, el alcance de la presente investigación es de tipo exploratorio y descriptivo; es decir, pretende abordar una temática poco estudiada, y exponer los principales factores de esta temática, con el fin de abrir un campo de debate.

El objetivo de dicho alcance en la presente investigación es poner en discusión los principales elementos que interactúan en el proceso de compra de libros electrónicos en espacios académicos en Colombia, concretamente en la ciudad de Cali, con el fin de abonar el camino hacia futuras investigaciones que complementen la investigación con datos empíricos y teóricos.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación busca hacer un aporte al debate sobre las preferencias y los criterios de los consumidores de libros en el país, con miras a fortalecer un mercado que, aunque incipiente, posee una favorable proyección y unas potencialidades evidentes.

De acuerdo con Armañanzas (2014): “La persona que lee un libro electrónico es la misma que utiliza un ordenador para leer y escribir documentos digitales y para recibir información audiovisual a través de internet; también se comunica a través de un *smartphone*” (p. 18). Esto quiere decir que en esencia cualquier persona que disponga de un dispositivo electrónico (principalmente *smartphones*) es un posible consumidor de libros electrónicos.

Según un estudio realizado por la consultora GSM Association, en 2017 el 65% de la población mundial contaba con un dispositivo telefónico móvil, y en Latinoamérica dicha cifra alcanzaba el 70% (Huerto, 2017). Sin embargo, el medio no es el único factor que interviene en

el mercado de libros digitales. Es preciso comprender la complejidad de elementos que hacen parte de esta dinámica, con la finalidad de fortalecer su participación en el mercado nacional, que en la actualidad continúa estando relegado.

Em este orden de ideas, el vacío teórico y epistemológico existente en el país en relación con esta temática justifica el desarrollo de la presente investigación, en tanto que es imperativa la necesidad de disponer de investigaciones prácticas que pongan en evidencia tanto la importancia del mercado digital de libros en Colombia como los componentes necesarios para su fortalecimiento y consolidación. La presente investigación busca hacer énfasis en dichos componentes, que configurarían un marco exploratorio importante para consolidar un debate fundamental en el contexto nacional.

1.5 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las motivaciones, barreras y atributos que inciden en la compra de un libro en formato impreso o digital, en el caso de los estudiantes de mercadeo de pregrado y posgrado de la Universidad Icesi en Cali (Colombia)?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar las motivaciones, barreras y atributos que inciden en la compra de un libro en formato impreso o digital en el caso de los estudiantes de mercadeo de pregrado y posgrado de la Universidad Icesi en Cali.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el formato de libro (impreso o digital) que prefieren leer y comprar los estudiantes de Icesi.
- Describir las motivaciones de los estudiantes de pregrado y posgrado de Icesi para comprar libros en formato digital y físico.
- Caracterizar los atributos más valorados por los estudiantes de pregrado y posgrado de Icesi al momento de elegir un *e-book*.

3. MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL

El presente marco referencial toma como principio fundamental las teorías relacionadas con los criterios de decisión de compra de los consumidores. Por lo tanto, en este apartado se identifican los factores generales que comprenden este proceso, teniendo en cuenta que la conducta y el comportamiento del consumidor son dos de las principales bases conceptuales del *marketing*.

3.1. CRITERIOS DE DECISIÓN

Según Moreno (2018), de acuerdo con los modelos de decisión de compra: “Cada consumidor resuelve una variedad de inquietudes previas a la elección de compra, con motivos de elegir la mejor opción ante la gran oferta que se le presenta” (p. 24). Es decir, existen múltiples factores que intervienen en el proceso de compra que afectan la decisión del cliente. Por tanto, en la medida en que se comprendan la importancia de dichos factores y la influencia que estos tienen en el consumidor, se puede establecer una estrategia adecuada.

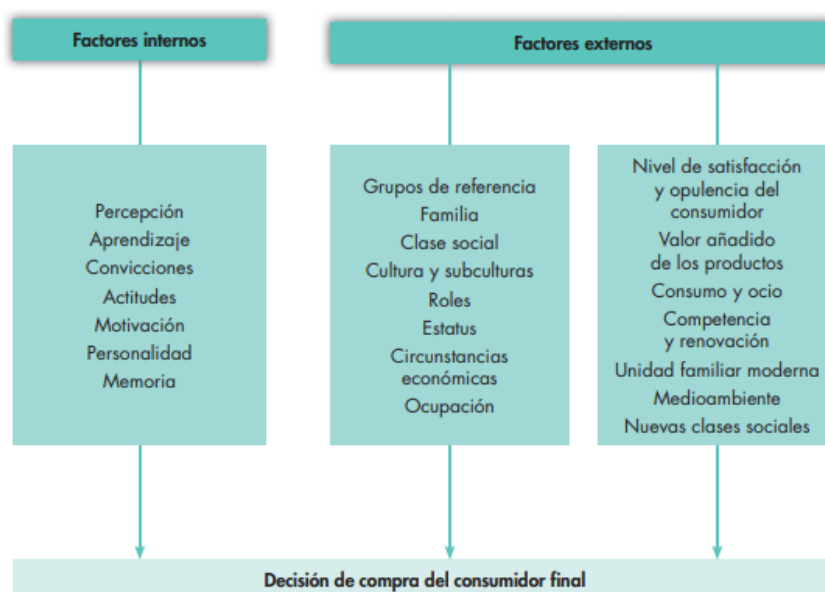
El comportamiento del consumidor se ve afectado por cuatro tipos de factores: culturales, sociales, personales y psicológicos. Los factores culturales se refieren a los conocimientos que los individuos adquieren mediante la interacción en los diversos espacios donde esta se desenvuelve; por tanto, el individuo tiende a consumir aquello que le es familiar o aquello que su cultura le ha enseñado a valorar. Los factores sociales se refieren de manera específica a los espacios mencionados con anterioridad: la familia, los grupos de referencia (con

quiénes interactúa), los roles que ejerce el consumidor en dichos grupos y el estatus asumido. Los factores personales están determinados por características propias del individuo, tales como edad, género, ocupación, estilo de vida, circunstancias económicas y personalidad. Finalmente, en los factores psicológicos intervienen componentes tales como la motivación, el aprendizaje, la percepción y las convicciones y actitudes (Colet y Polío, 2014).

Del mismo modo, los factores pueden ser de tipo interno o externo (gráfico 7).

Gráfico 7

Criterios de decisión que influyen en la decisión de compra del consumidor final



Nota. Tomado de *Procesos de ventas*. Fig. 1.8. Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor final (Colet y Polío, 2014, p. 16).

3.2. FASES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Una vez caracterizados los factores de decisión se pueden determinar las fases que componen el proceso de decisión de compra. Los economistas estadounidenses Kotler y Keller (2012) propusieron un proceso de cinco fases (reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra), que hoy en día cuentan con amplia aceptación, y que se describen a continuación.

Reconocimiento del problema. Los individuos parten de identificar necesidades insatisfechas. Maslow (1991)⁵ caracterizó las necesidades en cinco tipos: las de autorrealización, las de estima, las sociales, las de seguridad y las fisiológicas.

Búsqueda de información. Una vez identificada la necesidad, o necesidades, el consumidor hace una búsqueda de información, que puede ser pasiva (siendo receptivo) o activa (realizando consultas, indagando en sus grupos de referencia).

Evaluación de alternativas. Una vez conocido el producto, sus características, las marcas y los precios, entre otros, el consumidor hace un balance de los beneficios de cada marca y valora las características y las motivaciones que más le interesan.

Decisión de compra. Una vez evaluados los atributos de cada una de las alternativas, los consumidores toman la decisión de compra estableciendo tanto la marca como el medio de pago y la cantidad. Entre esta fase y la anterior puede haber avances y retrocesos continuos si aparecen nuevos factores.

Comportamiento postcompra. Esta etapa es tan importante como las anteriores, pues mide el grado de satisfacción de los clientes, quienes se pueden convertir en clientes fieles si están satisfechos con el producto o en una mala publicidad para la marca si están insatisfechos.

Teniendo en cuenta los pasos del proceso de compra, encontramos que este inicia cuando el lector encuentra una diferencia importante entre adquirir un libro digital o uno impreso. Esta diferencia puede ser inconsciente o impuesta (a través de los medios, publicidad, un docente o un amigo), y llevar al consumidor (lector) a representarse una situación ideal con respecto al bien que va a adquirir (Manzuoli, 2005). Con base en ello, la compra, como acción, está precedida de una revisión rápida de información en la memoria del comprador, en donde recuerda experiencias, creencias y actitudes previas sobre lo que representa el libro digital.

Luego de hacer el análisis interno, el comprador revisa las alternativas que mejor se ajustan a su deseo del “ideal de compra”, así como otros criterios en cierta medida subjetivos

⁵ La pirámide de necesidades de Maslow pone en la base las necesidades fisiológicas (respirar, comer, beber, sexo, dormir); posteriormente, las necesidades de seguridad (seguridad física, de la familia, de la salud, de la propiedad, orden, identidad propia), por encima las necesidades sociales (relaciones familiares, amistades, relaciones sentimentales, pertenencia a un grupo asociación con semejantes); luego las necesidades de estima (autoestima, dignidad, fama, prestigio, reconocimiento, respeto) y, por último, las necesidades de autorrealización (lograr metas, solucionar problemas, creatividad, autosuperación, ampliar horizontes, superar prejuicios, desarrollo personal).

sobre su elección: precio, comodidad y necesidad, entre otros. En caso de que hecha esta evaluación el consumidor reafirme su intención de compra, se inclinará por el libro digital o por el impreso, según sea el caso.

3.3. MOTIVACIÓN

El *Diccionario de la lengua española* (RAE, 2014) define el término “motivación” como: “Conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona”. Un panorama similar nos encontramos si consultamos el *Diccionario de psicología de Consuegra* (2010), que define la motivación como: “Estados y procesos interiores que impulsan, dirigen o sostienen la actividad de un individuo” (p. 189). Ambas definiciones nos ubican en el momento previo a la acción, por lo que la motivación se relaciona con ese aspecto que le da dirección y movimiento a una conducta.

En este punto, vale la pena definir la palabra “motivo”: “Estado interior presupuesto de un organismo, con el fin de explicar sus elecciones y su conducta orientada hacia metas. Desde el punto de vista subjetivo, es un deseo o anhelo” (Consuegra, 2010, p. 890).

Así como existen los motivos internos, también hay factores y motivaciones externos que guían las acciones hacia algún propósito. De acuerdo con Reeve (2010), entre los motivos internos se encuentran las necesidades, las cogniciones y las emociones. Por otro lado, los motivos externos son acontecimientos ambientales, sociales o culturales que también tienen un impacto importante en generar una determinada conducta.

La motivación interna, también conocida como motivación intrínseca, tiene lugar cuando las personas actúan espontáneamente por interés propio, por lo que, en muchas ocasiones, genera sensación de satisfacción, libertad, autonomía, eficiencia, capacidad, afinidad o agrado. Por eso dicha motivación se asocia con la persistencia en una tarea y con el bienestar psicológico general de cualquier individuo. La motivación externa o extrínseca, por su parte, se relaciona con el interés que despiertan los incentivos, recompensas o consecuencias que se presentan en el ambiente, los cuales son de diversa naturaleza (premios, beneficios, afecto, privilegios y reconocimiento, entre otros).

En palabras de Reeve (2010):

Debido a que deseamos ganar consecuencias atractivas y también debido a que deseamos evitar consecuencias poco atractivas, la presencia de los incentivos y consecuencias, crea dentro de nosotros una sensación de querer participar en esas conductas que producirán las consecuencias buscadas. (p. 84).

Desde este punto de vista, la evaluación de la motivación incluye diferentes perspectivas para el consumidor, en los procesos de decisión de compra, toma de decisiones y comportamiento de consumo, en donde lo importante es descubrir con qué se involucra mayormente y se siente emocionalmente vinculado.

3.4. ATRIBUTO

Ahora bien, en relación con los productos, es preciso resaltar el concepto de *atributo*. Una definición aceptada del concepto de “producto” es la de la Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID 2012): “Un conjunto de atributos que proporcionan satisfacción de necesidades o deseos y que se ofrece en un mercado” (p. 3). Por tanto, en esencia la compra de un producto es la compra de unos atributos que, de acuerdo con los criterios de decisión, satisfacen las necesidades del consumidor.

Según Mullins y otros (2007), los atributos pueden ser de cuatro tipos: de costo, de rendimiento, sociales y de disponibilidad (p. 114):

- *Atributos de costo*. El precio de compra, el costo de operación, los costos de reparación, los costos de instalación y el probable valor de reventa, entre otros.
- *Atributos de rendimiento*. Durabilidad, calidad de los materiales, construcción, confiabilidad, rendimiento funcional, eficiencia y seguridad, entre otros.
- *Atributos sociales*. Prestigio de la marca, popularidad y estilo, entre otros.
- *Atributos de disponibilidad*. Evaluar si el producto es vendido por tiendas locales o externas, las condiciones de pago por crédito, la calidad de servicio y el tiempo de entrega, entre otros.

3.5. PROPUESTA DE VALOR

Se puede entender la propuesta de valor como aquello que hace diferentes los productos o servicios que comercializa una empresa. Es el sello particular y exclusivo, que imprime para satisfacer las necesidades de un grupo específico de clientes, cumplir con las expectativas del mercado y generarles valor agregado a los productos. Para Mejía y Sánchez (2014), la propuesta de valor es una mezcla entre los productos, servicios, beneficios y valores agregados de marca que una compañía le ofrece al mercado, y que la hacen única en el entorno competitivo.

De acuerdo con Colet y Polío (2014), construir una propuesta de valor parte de responder una serie de interrogantes que definen las razones por las cuales el cliente prefiere los productos de la empresa por encima de los demás que se le ofrecen en el entorno comercial. En este sentido, con base en las apreciaciones de Mejía y Sánchez (2014), para definir la propuesta de valor es importante plantearse interrogantes como los siguientes:

- ¿Cuáles son los elementos que motivan la compra por parte de los clientes?
- ¿Cuáles son las razones que tiene los clientes para mantener el mismo proveedor de productos o servicios?
- ¿Qué esperan los clientes de la empresa?
- ¿Cuáles son las necesidades que esperan satisfacer los clientes al comprar un producto?
- ¿Cuál es el problema que buscan solucionar los clientes cuando buscan o adquieren un producto?

Como se puede apreciar, la propuesta de valor se construye a partir de un análisis detallado sobre el conjunto de necesidades, preferencias y expectativas de los clientes. En este sentido, la propuesta de valor es aquella que concilia los intereses de un grupo de clientes con los objetivos de una organización. Por tanto, al pensar en la definición de una propuesta de valor es preciso contemplar aquellas ventajas o diferenciadores que se pueden ofrecer a los consumidores, con el fin de ganarse su preferencia y su fidelidad.

3.6. VALOR PERCIBIDO

Otro concepto fundamental para comprender el proceso de decisión establecido anteriormente es el de “valor percibido”, del cual no existe aún un consenso académico. Tal

como afirma Hernández (2012), el valor percibido puede ser comprendido desde diversos enfoques:

El valor percibido basado en el precio, el valor percibido basado en la relación calidad precio, las concepciones basadas en lo que el consumidor quiere de un producto y las concepciones basadas en lo que el consumidor recibe y da. (p. 4).

El valor percibido es el conjunto formado por las disposiciones internas del cliente y los atributos tanto negativos como positivos del producto y puede estar influenciado por diversas variables: la intención de uso, la satisfacción, el precio, la intención de recompra, la calidad percibida, la intención de compra, el entretenimiento experimentado y la influencia en las motivaciones, actitudes y características personales del individuo (Hernández, 2012).

3.7. MODELOS QUE EXPLICAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Siguiendo el modelo microeconómico de decisión de compra, en el cual la decisión está definida por el tipo de consumidor que haga la compra, el foco principal está centrado en el individuo, intentando definir qué producto elegirá y con base en qué características lo hará (Hernández, 2012). Este modelo, desarrollado a inicios del siglo XIX, va directo a las opciones de compra, pero ignora el móvil o las necesidades que la persona tiene al decidirse a comprar. Este factor es importante, pues en la población encuestada para la presente investigación encontramos que la mayoría no deseaba específicamente adquirir un libro digital, sino que su intención surgía de la necesidad de pasar una materia, o de complementar lo aprendido en clase, lo que hacía que la preferencia del consumidor fuera dependiente de una imposición externa y no del deseo propio de adquirir un bien nuevo (Barrio, 2017).

En la teoría microeconómica de la decisión de compra, los economistas asumen que el consumidor es totalmente racional al momento de inclinarse por uno u otro bien, y se reconoce en el precio la única medida importante para determinar cuál elegir, que resulta ser un cálculo lógico en razón del costo-beneficio que obtendrá el comprador (Hernández, 2012).

En cuanto a consolidar la visión clásica y neoclásica de la economía, la teoría de McLuhan propone un modelo en el que se involucran aspectos de la oferta y de la demanda, en donde se une el factor económico de la decisión con la intensidad de los deseos de la psique

humana al momento de la compra. Su modelo, según lo cita Barrio (2017), se basa en las siguientes hipótesis:

1. A menor precio de un producto mayor será su nivel de ventas.
2. Cuanto más elevado el precio de un bien, menores serán las ventas de este.
3. A mayor ingreso real un producto se venderá más siempre y cuando sea de buena calidad.
4. Cuanto más alto sea el descuento o promoción de un producto mayores serán sus ventas (Barrio, 2017, p. 67).

Debido a que estas características del modelo resultaron insuficientes frente al consumismo propio del auge capitalista, este ha sido modernizado en algunos aspectos que consideran otras influencias sociológicas, antológicas y psicológicas sobre el proceso de decisión de comprar. La inclusión de variables a partir de estos campos del conocimiento genera modelos globales en el estudio del comportamiento del consumidor que complementan el modelo microeconómico, el cual resultaba insuficiente pues asumía que todas las compras eran hechas con base en un cálculo racional, desconociendo por completo algo tan común como las compras por impulso (Veblen, 1963).

Entre los modelos globales que superan a los microeconómicos encontramos el propuesto por Pavlov, que señala que las compras que hace el individuo obedecen a los impulsos del inconsciente; el psicoanalítico de consumo, propuesto por Freud, que asume que las compras obedecen a la necesidad de satisfacer un deseo sexual reprimido del comprador; y el psicológico social, de Veblen (1963), que considera que el hombre es un animal adaptado a la sociedad y a la cultura, y que cada decisión o conducta está directamente influenciada por los grupos de los cuales hace parte y por su deseo de congraciarse o de encajar con los demás (Mollá, 2006).

Sobre las influencias sociales del comportamiento humano frente al consumo, Veblen (1963) destaca tres aspectos:

1. El hombre tiende a asimilar los hábitos de su cultura y cree que estos son perfectos sin importar si son legales o no.
2. El hombre se identifica con ciertos grupos, a partir de lo cual genera sus referencias de consumo, pues estas le permitirán relacionarse con otros individuos.

3. La familia es la influencia más importante, pues es el primer grupo con el que se relaciona el individuo, y a partir de los referentes que apropie de ella generará sus primeras decisiones de consumo.

Esta admisión de elementos externos a la mera racionalidad del comprador explica todas las fases del modelo de decisión de compra: desde la sensación que se produce en el individuo, hasta las influencias externas que recibe diariamente una persona (Barrio, 2017).

Wiilkie (1994) citado por Mollá (2006), afirma:

El comportamiento del consumidor se puede entender como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en la que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (p. 18).

3.8. INFLUENCIAS SOCIALES DE LA CONDUCTA DEL COMPRADO

En este punto es importante hacer énfasis en las influencias sociales de la conducta del comprador, puesto que encontramos distintos niveles de influencia social en la decisión de compra del consumidor, descritos por Martínez y otros (2015), que se presentan a continuación:

Cultura: definida como el complejo de símbolos y artificios creados por el hombre, que pasan de una generación a otra como determinantes y reguladores del comportamiento. Influye en el individuo asimilando hábitos y haciendo creer ciegamente en sus conceptos.

Subcultura: es cuando la cultura se desarrolla, y tiende a hacerse más heterogénea. Influyen los diferentes tipos de religiones, diversas formas de pensamiento en el mismo sistema, etc.

Clases Sociales: determinante sociocultural de las percepciones y el comportamiento del individuo. Influye cuando la persona va adoptando pautas de comportamiento más reconocidas de una clase determinada.

Grupos de Referencia: son todos esos grupos al cual desea pertenecer el individuo, pues se identifica con ellos. Influyen de una manera muy determinante, en cuanto las personas ven la forma de entrar a dicho grupo.

Grupos de Convivencia: son todos los grupos donde se desenvuelven las personas. Influye en el ser humano al adoptar o respetar las diferentes opiniones de los otros integrantes del grupo.

La familia: La familia tiene un ciclo o forma de vida; éste va indicar cuáles son las clases de artículos que le interesan a cada miembro de la familia de acuerdo con el papel que cada uno desempeña; cada uno tiene diferente papel en la decisión de compra. Tiene un impacto principal y duradero en la formación de las actitudes mentales hacia la religión, la política, el ahorro, la castidad y las relaciones humanas, entre otras.

El individuo: Aunque los individuos se sometan a las mismas influencias; estos desmostarán diferencias positivas o negativas de acuerdo con las experiencias y la estructura mental de cada persona. Esto marca la personalidad de cada quien (pp. 105-106).

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

En el marco metodológico de la presente investigación se plantea inicialmente el tipo de estudio, y a continuación se analizan los factores asociados a la universidad estudiada (Icesi), en especial los estudiantes de mercadeo, y la formación que reciben en esta universidad, así como el tipo de docentes que tienen a cargo cada asignatura. Esta información es pertinente para formular las variables de análisis y las fases de la investigación.

4.1 TIPO DE ESTUDIO

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, por medio del cual se buscaba establecer métodos probabilísticos que permitieran orientar el desarrollo de los propósitos específicos de este trabajo. El enfoque cuantitativo permite en particular recoger cifras, porcentajes y datos que se develan como resultados que orientan el diseño de la investigación. Responde a criterios objetivos y verificables que permitan orientar el análisis de datos evidenciables a partir de la aplicación de instrumentos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

En este tipo de investigación es clave mantener el orden y el control de los datos que estén siendo analizados, a través de un proceso sistemático y organizado por pasos. El método permite tanto caracterizar el perfil de los estudiantes como describir el proceso de decisión de compra e

identificar los atributos más valorados de los *e-books*, a través de la aplicación de una encuesta (Hernández y otros, 2014).

4.1.2 Sujetos

La población total de la Universidad Icesi (2019), institución privada ubicada en la ciudad de Cali, es de 6057 estudiantes de pregrado y 1196 estudiantes de posgrado. La idea es trabajar específicamente con los estudiantes de Mercadeo, tanto en el programa de pregrado *Mercadeo internacional* como en el programa de *Maestría en mercadeo*. En general, el rango de edad promedio de los estudiantes de pregrado de la institución está entre los 18 y los 28 años. Los estudiantes de posgrado, por su parte tienen un rango de edad que está entre los 25 y los 38 años.

En cuanto al perfil de los compradores, según el Índice de Nielsen de Confianza del Consumidor de 2017 (Nielsen, 2017), se entiende que el comprador en línea es racional y exigente, y que a la característica de producto que mayor valor le dan al hacer la compra es a la calidad del producto o servicio (87%). De acuerdo con Matute y otros (2012), la mayoría de los compradores en línea encaja en el perfil de hombres entre los 25 y 45 años, de clase media, con ingresos estables, hacen uso de tarjetas de crédito, cuentan con estudios universitarios de posgrado y en su mayoría son solteros con rangos amplios de tiempo libre. En cuanto a los motivos de la compra, el principal motivo es la entrega sin desplazamientos y los precios bajos o las ofertas en línea.

El perfil de compradores en línea también corresponde a hombres y mujeres entre 18 y 44 años, que tienen ingresos estables, pertenecen a la clase media y cuentan con estudios superiores, universitarios y de posgrados, y forman parte de la población interesada en las compras en línea, pero, por motivos tales como no tener tarjeta de crédito se abstienen de hacer la transacción. Estas características sobre el perfil del comprador *online* se comprueban con la aplicación de los instrumentos diseñados para este trabajo de investigación.

4.2. INSTRUMENTOS O TÉCNICAS DE INFORMACIÓN

4.2.1 Encuestas

Se plantea el desarrollo de una encuesta en la cual se formulan preguntas de opción múltiple, para analizar la incidencia del formato del libro (impreso y digital) en el proceso de decisión de compra de los estudiantes de mercadeo de pregrado y posgrado de la Universidad Icesi, en Cali. En desarrollo de esta recolección de información, de las 290 encuestas formuladas, 80 correspondieron a estudiantes de posgrado y de pregrado. A través de la plataforma SurveyMonkey, a los encuestados se les hicieron 10 preguntas sobre variables como el rango de edad, los hábitos de lectura y el comportamiento frente a la compra electrónica y de libros impresos, entre otras⁶. A continuación, se presenta la información demográfica de los participantes.

4.3. PRODUCTOS ESPERADOS DEL TRABAJO

Por medio del presente trabajo de investigación se espera, además de cumplir con un requisito académico para culminar la Maestría en Mercadeo de la Universidad Eafit, presentar un documento que contenga elementos que sean una guía para diseñar estrategias de mercadeo que permitan identificar los mensajes adecuados para comunicarles a los estudiantes al momento de ofrecerles y de comercializar los textos académicos en sus diferentes formatos.

⁶ Ver anexo sábana de resultados en Excel, encuesta compra de libro electrónicos Universidad ICESI.

5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos al aplicarle a la población definida los instrumentos (encuestas) para la investigación. Desde una óptica cuantitativa se relacionan los conceptos expuestos en el marco teórico, enlazados con los tres objetivos específicos planteados para este trabajo.

La caracterización se estructura con base en la muestra de 290 personas encuestadas, por medio de la distribución de frecuencias, según edad y programa de estudios al que pertenecen (pregrado y posgrado en mercadeo de la Universidad Icesi) (tabla 2). La encuesta se formuló a través de un enlace digital creado en la plataforma Survey Monkey, y fue diligenciada desde el dispositivo electrónico de cada uno de los encuestados. El cálculo del tamaño de la muestra se hizo mediante Netquest, un proveedor de datos para los investigadores sociales y de mercados. Los márgenes de error contaron con un nivel de confianza del 95%, al considerarse una distribución normal de la población.

Tabla 2

Datos demográficos de los participantes en la encuesta

	Rango	Porcentaje
Edad	16 a 22	45,49%
	23 a 25	16,67%
	26 a 30	6,60%

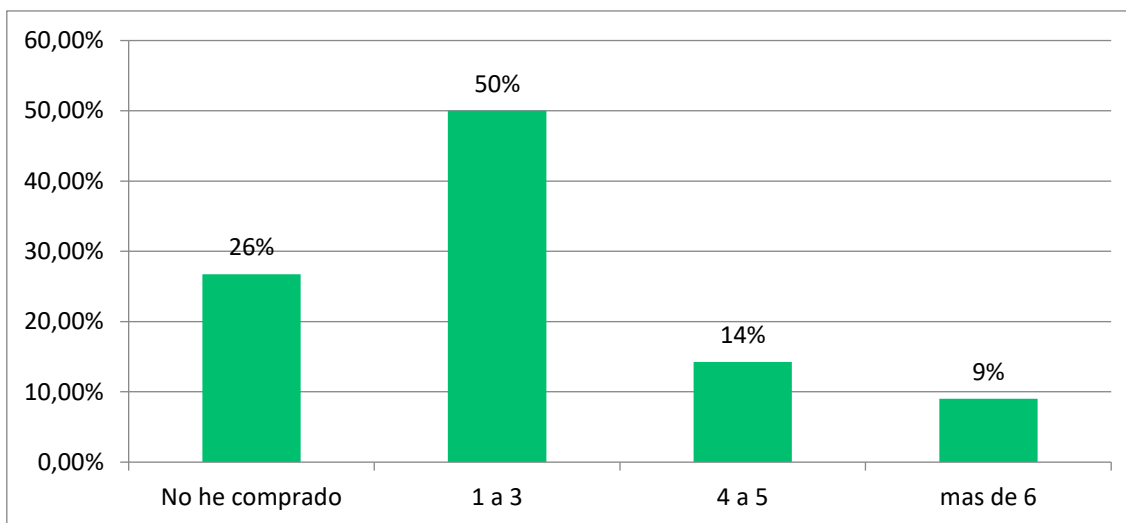
	31 a 35	12,50%
	36 en adelante	18,75%
Programa	Pregrado	72,38%
	Posgrado	27,97%

5.1. OBJETIVO 1. IDENTIFICAR EL FORMATO DE LIBRO (IMPRESO O DIGITAL) QUE PREFIEREN LEER Y COMPRAR LOS ESTUDIANTES

Se encontró que el 26% de la población encuestada no ha comprado libros en lo corrido del año, el 50% ha comprado de 1 a 3 libros, el 14% ha comprado entre 4 y 5 libros, y solo el 9% ha comprado más de seis libros (gráfico 9).

Gráfico 8

Libros comprados en los dos últimos semestres

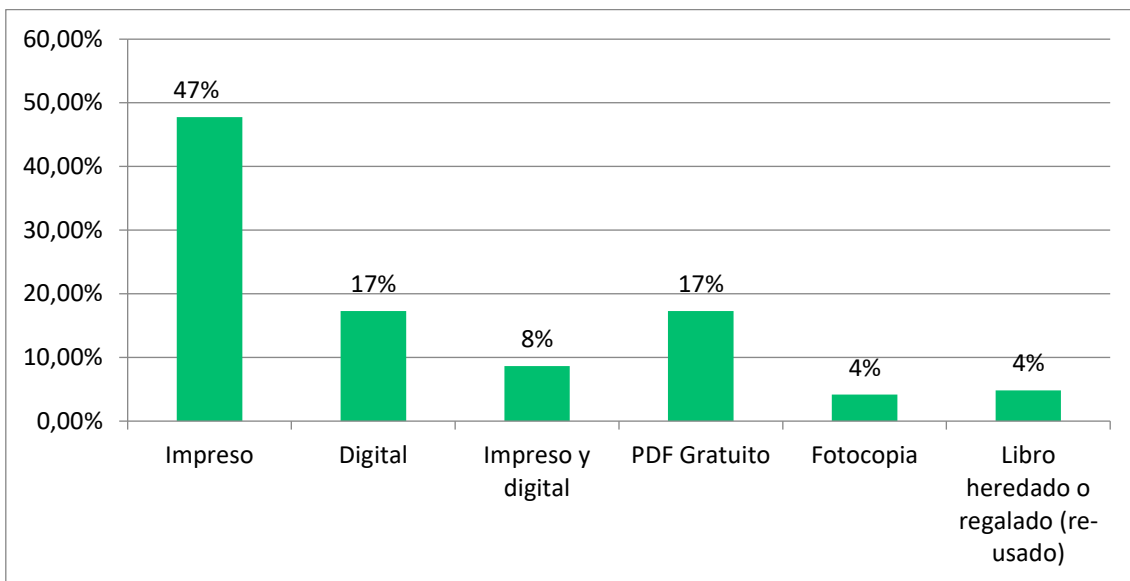


8Nota. Respuestas en porcentajes a la pregunta *¿Cuántos libros has comprado en los últimos dos semestres?*

Al preguntarles por el tipo de formato en el cual habían comprado el último libro, las respuestas son las que se observan en el gráfico 10.

Gráfico 9

Formato de libro comprado



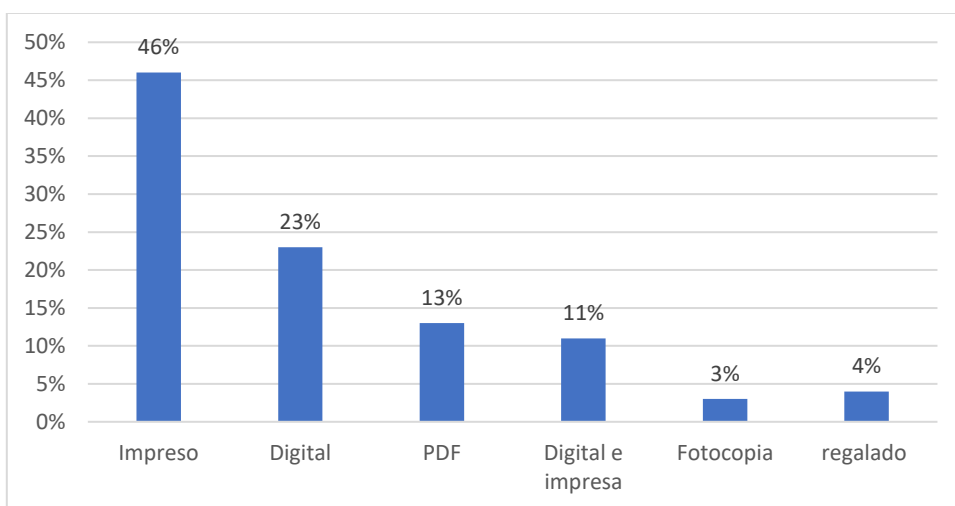
Nota. Respuestas en porcentajes a la pregunta *¿En qué formato adquiriste el último libro?*

Se puede observar que un 47% de los encuestados compraron el último libro en un formato impreso; un 4%, en fotocopia, y un 4% lo heredó o se lo regalaron, lo que quiere decir que la mayoría de los encuestados, un 56%, adquirieron el último libro en un formato físico. Así mismo, un 17% lo obtuvieron por formato digital y un 10% en PDF gratuito, que suman un 34%. Se evidencia, por tanto, que son más los estudiantes que han adquirido el libro en formato físico.

Ahora bien, es importante clasificar los datos de acuerdo con el nivel académico de los estudiantes: pregrado y posgrado. En primer lugar, para los 210 estudiantes de pregrado los resultados de la encuesta son los que se muestran en el gráfico 11.

Gráfico 10

Formato de libro comprado - pregrado

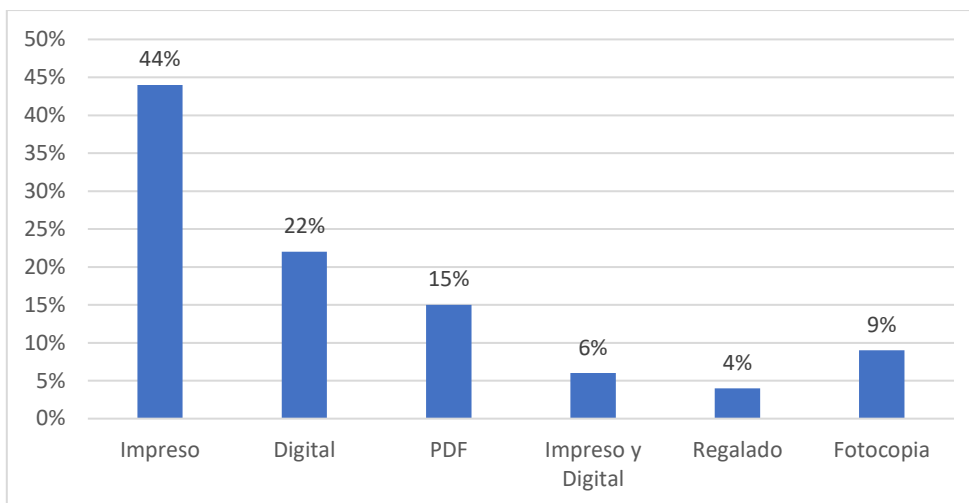


Nota. Respuestas en porcentajes a la pregunta *¿En qué formato adquiriste el último libro?*, formulada a 210 estudiantes de pregrado.

Como se puede observar en el gráfico anterior, un 46% de los estudiantes de pregrado adquirió el último libro en un formato impreso, mientras que solo el 35% lo hizo en formato digital; sin embargo, si se suma el 13% de estudiantes que adquirieron en libro en PDF, daría un total de 36%. Los resultados para los 80 estudiantes de posgrado se aprecian en el gráfico 12.

Gráfico 11

Formato de libro comprado - posgrado



Nota. Respuestas en porcentajes a la pregunta ¿En qué formato adquiriste el último libro?, formulada a 80 estudiantes de posgrado.

En el gráfico anterior se aprecia que un 44% adquirió el libro en formato impreso, y un 22%, en formato digital. En general, los resultados son muy similares a los obtenidos con los estudiantes de pregrado, pues en ambos casos se observa una superioridad del libro impreso sobre el formato digital.

De la caracterización sobre los hábitos de lectura de los encuestados, encontramos que, más allá de preferir el libro escrito o el electrónico, no se cuenta con un desarrollo fuerte de hábitos de lectura, pues la mayoría de los estudiantes encuestados manifestaron que en el último año únicamente compraron lo indicado por los docentes o los textos obligatorios para el desarrollo del programa académico. Estos aspectos influyen en el comportamiento del consumidor, pues, al no ver la lectura como una necesidad ni como un gusto, las destinaciones económicas a la compra de libros son mínimas y la revisión de fuentes tales como textos de consulta o material de apoyo para la formación, son cosas impuestas. Con ello, las decisiones de consumo se ven altamente influenciadas por criterios externos a las necesidades o intereses de los estudiantes encuestados.

Los dispositivos tecnológicos como forma de lectura han ganado relevancia en los últimos años. Si bien en un principio su utilización era escasa debido a la falta de sensibilización de los usuarios con la inmaterialidad de lo electrónico, el esfuerzo de adaptación a un nuevo formato, a la cultura del libro impreso, se ha trastocado en los últimos años. El auge de preservar los recursos naturales sumado al apogeo de la tecnología en todos los campos del conocimiento ha llevado al aumento en las ventas del libro electrónico (Arévalo y Cordón, 2010).

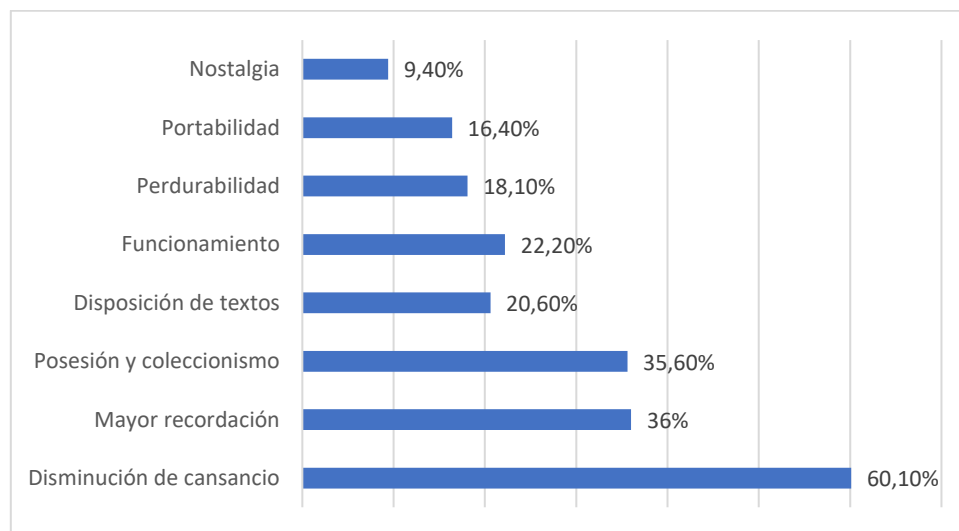
En el campo educativo, los libros digitales o *e-books* suelen apoyar los procesos de enseñanza, pues son una herramienta multipropósito y no un fin en sí mismo, que permite hacer más amigable el aprendizaje al ofrecer diversas oportunidades de utilización. No debe desestimarse que el apoyarse en herramientas tecnológicas facilita la comprensión de lectura, pues se constituye en una forma didáctica para la apropiación de competencias básicas y profesionales de los estudiantes a través de procesos innovadores (Pérez y Pi, 2013, p. 6).

5.2 OBJETIVO 2. DESCRIBIR LAS MOTIVACIONES DE COMPRA DE *E-BOOKS* EN ESTUDIANTES DE PREGRADO Y POSGRADO

Para responder a este objetivo es importante reconocer las razones que los estudiantes manifestaron para preferir el formato digital o físico (gráfico 13).

Gráfico 12

Razones para leer en formato físico



Nota. Respuestas en porcentajes a la pregunta *Leo en formato impreso por las siguientes razones:...*

De los encuestados, un 43% mostraron que no se sentían cómodos leyendo libros digitales pues experimentaban mayor pesadez visual, lo que hacía disminuir su desempeño académico. Estas afirmaciones hacen referencia a que las formas de aprendizaje y los desarrollos neuronales activados en el proceso vienen dados desde la infancia. Así, el saber qué se aprende,

cómo se lo apropia un individuo y hacia qué contenidos se siente atraído, contribuye de manera significativa a que una persona se sienta más segura de su proceso de aprendizaje a través de la lectura en papel, y no en un libro digital, pues la segunda opción se asocia más a las actividades de ocio y entretenimiento (Cerlalc, 2018).

De otro lado, un 56% de los estudiantes plantean que prefieren el formato digital por practicidad y comodidad; un 44%, que buscan esta clase de libros por su accesibilidad, y un 50%, los prefieren por su portabilidad.

El análisis de estos hallazgos permite reconocer datos importantes para darle respuesta al primer objetivo:

- En primer lugar, hay una diferencia significativa entre los estudiantes que compraron el último libro en formato físico (47%) y los que lo adquirieron en formato digital (34%).
- En segundo lugar, se resalta que la principal razón que tienen los estudiantes para preferir un libro físico es que el libro digital implica un mayor esfuerzo visual en la pantalla de un dispositivo. También se exponen razones tales como que el libro impreso ayuda a generar una mejor recordación de la información, que se establece un vínculo físico de posesión y que permite establecer una colección en una biblioteca.
- En tercer lugar, se observan también las razones por las cuales los estudiantes prefieren libros en formato digital, dentro de las cuales se resalta principalmente la practicidad, la comodidad y la accesibilidad. También se resaltan otras razones, tales como que se promueve la interactividad y se fomenta protección del medio ambiente. Así mismo, se resalta que por lo general los libros digitales son gratis o son más baratos que los libros físicos.

En este punto es importante identificar algunas diferencias relevantes entre los estudiantes de pregrado y de posgrado. Por ejemplo, la principal razón que expresan los estudiantes de pregrado para leer en un formato físico es la disminución de cansancio (44%), mientras que los estudiantes de posgrado señalan la importancia de la posesión y el coleccionismo (42%); sin embargo, en general hay una relación importante entre los atributos que son valorados por ambos tipos de estudiantes, ya que en ambos casos los tres atributos más valorados son disminución del cansancio, recordación y posesión.

A partir de la información que se ha contemplado en esta tabla, es importante resaltar las motivaciones más significativas encontradas en la encuesta a la población objetiva

Motivaciones

- Recordación: 36%
- Posesión y coleccionismo: 35%
- Nostalgia: 9%
- Disminución de cansancio: 60%

Se puede observar que los estudiantes leen en formato impreso porque ayuda a generar una mayor recordación sobre lo leído; además, porque les permite tener una posesión física del libro y coleccionarlo, y porque les produce nostalgia.

De igual manera, se puede apreciar que la mayor motivación por la cual los estudiantes leen en formato impreso es porque se disminuye el cansancio visual durante la lectura; por esto, es preciso tener en cuenta que los atributos de los libros físicos potencian finalmente la motivación para comprarlos, por lo cual se puede evidenciar que hay una importante y directa relación entre los atributos del producto y las motivaciones del comprador.

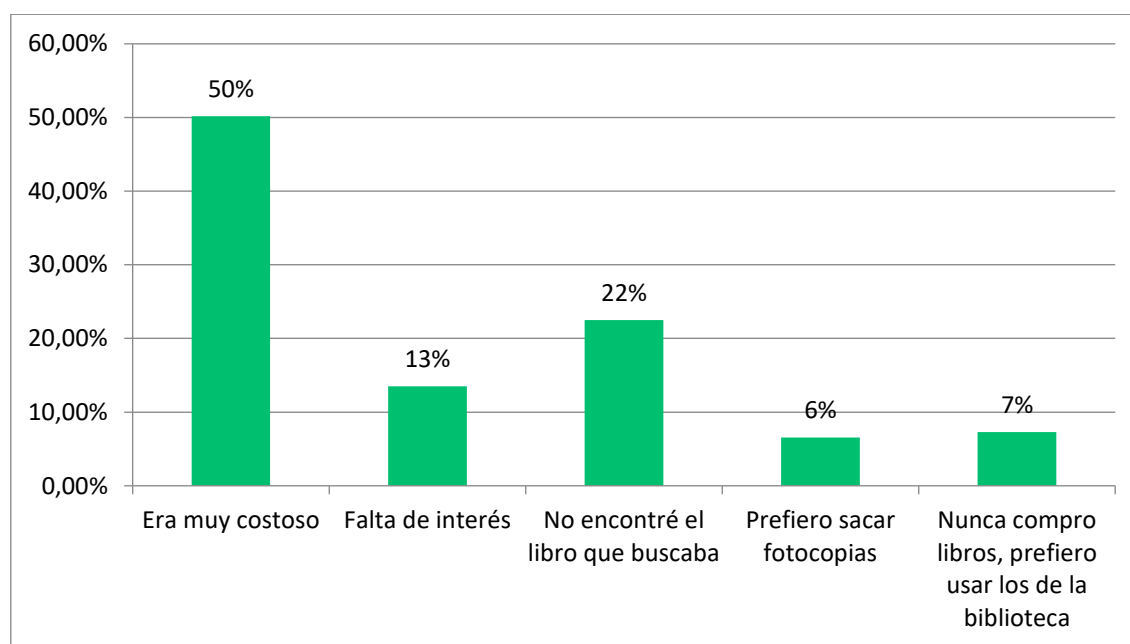
Los resultados permiten observar que actualmente la digitalización de materiales didácticos hace parte integral del proceso de aprendizaje, pues el aumento de programas de educación a distancia hace que los soportes digitales sean fundamentales en la formación. Si bien las obras digitales tienen beneficios tales como la facilidad de consulta, la visualización a través de diferentes dispositivos y la portabilidad del material, la fuerza cultural del libro impreso y la falta de acceso a dispositivos móviles ya sea por falta de interés o dinero, hacen que el uso del libro digital aún no supere al libro impreso.

El hecho de que algunos estudiantes, concretamente el 34%, prefieran los libros digitales y expongan razones como su accesibilidad e interactividad, permite reconocer que es notable la influencia de elementos externos tales como los medios digitales en el proceso de compra, pues el consumidor puede visualizar miles de piezas publicitarias en el día, e inconscientemente crear una necesidad de adquirir un bien, asumiendo que su decisión es racional porque “sí lo necesita” o porque reconoce que adquirir determinado producto le dará mayor satisfacción.

Por otro lado, al preguntarles a los estudiantes las razones por las cuales no compraron un libro cuando tuvieron la oportunidad, las respuestas son las que se presentan a continuación en el gráfico 14.

Gráfico 13

Motivaciones para no comprar un libro



Nota. Respuestas por variable, en porcentajes, a la pregunta *¿Qué te motivó a no adquirir un libro la última vez que fuiste por uno?*

Estos resultados son importantes porque permiten reconocer las motivaciones que hacen que un estudiante decida no comprar un libro, que pueden estar asociadas al formato. Se reconoce la variable precio como el principal factor que desestima la compra, pues un 50% de los estudiantes plantean que el libro era muy costoso, y un 22% plantean que no hicieron la compra porque no encontraron el libro que buscaban. Respecto a este porcentaje se puede decir que la era digital ha ayudado en gran medida a promover la accesibilidad de los libros físicos y

digitales, ya que existen una enorme cantidad de páginas, bibliotecas virtuales y librerías digitales con buscadores, que facilitan el proceso de venta ya sea en formato físico o digital.

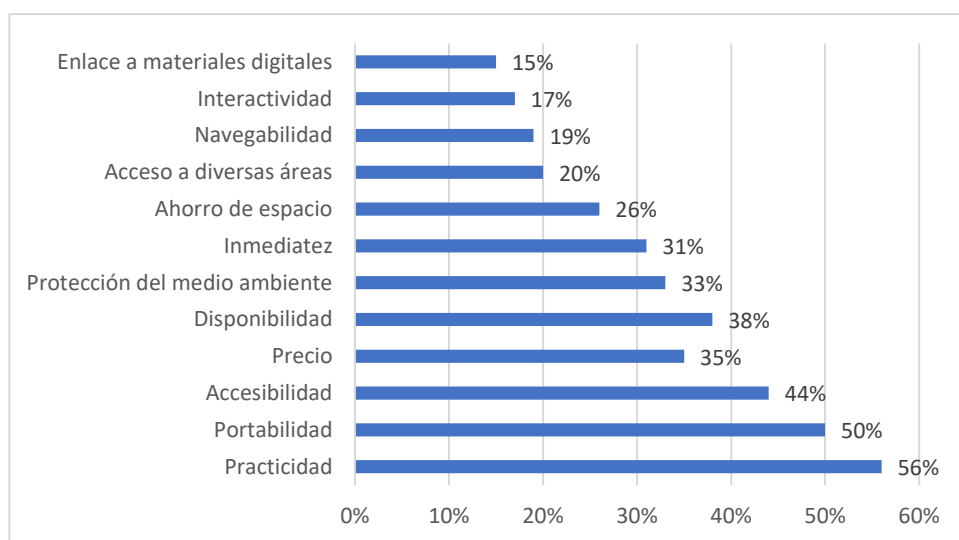
En general, tanto para los estudiantes de pregrado como para los de posgrado su motivación se ve afectada principalmente por el precio de los libros o por la falta de interés. Un 48% de los estudiantes de pregrado y un 45% de los de posgrado afirman que no adquirieron un libro por el precio. De esta manera, se puede decir que en ambos casos la decisión de compra se ve influida por el precio, la accesibilidad y el interés en el libro.

5.2 OBJETIVO 3. CARACTERIZAR LOS ATRIBUTOS MÁS VALORADOS POR LOS CONSUMIDORES AL MOMENTO DE ELEGIR UN *E-BOOK*

Retomando el modelo psicológico de Veblen (1963) presentado en el marco teórico, acerca de las variables internas y externas que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de hacer compras, específicamente del consumidor de libros digitales o *e-books*, a partir de las encuestas encontramos que los estudiantes determinan su decisión general de comprar bienes y servicios por medios electrónicos según los criterios presentados en el gráfico 15.

Gráfico 14

Atributos más valorados para la lectura en formato digital



Nota. Respuestas en porcentajes, por categoría, a la pregunta: *Leo en formato digital por las siguientes razones...*

Del gráfico 14 se destacan como relevantes para este análisis los siguientes atributos:

Atributos

- Practicidad: 56%
- Portabilidad: 50%
- Accesibilidad: 44%
- Disponibilidad: 38%
- Inmediatez: 31%
- Navegabilidad: 19%

Se puede observar que en este caso atributos como la practicidad y la portabilidad resultan ser más importantes para los estudiantes. En este sentido, un 52% de los estudiantes de pregrado y un 51% de los de posgrado plantean que la razón que los lleva a comprar un libro digital es la practicidad.

En la muestra seleccionada para esta investigación encontramos que el principal motivo por el que los estudiantes de mercadeo compran un libro digital es la mayor practicidad y comodidad de su presentación respecto a los libros impresos (56%), seguido de la accesibilidad (44%) y de la disponibilidad de la información (38%), factores como el precio (35%), la preservación del medio ambiente (33%) y la inmediatez (31%) son menos usuales a la hora de inclinarse por el libro electrónico; por último, los atributos menos valorados a la hora de adquirir un libro electrónico son la navegabilidad (19%), el acceso a varias áreas de interés (16%) y la lectura de enlaces como material complementario a las clases (15%).

Estas cifras se asemejan a las de los resultados de la Encuesta Nacional de Lectura (Dane, 2017), que demuestran que las lecturas digitales se orientan más a contenidos de redes sociales, seguidas de revistas y, finalmente, de la compra de contenidos digitales orientados a la formación escolar o universitaria.

Un factor de análisis importante es que las principales razones que tienen los estudiantes para preferir los libros digitales se asocian con factores asociados al acceso, el transporte y la portabilidad. Muy por debajo de estas razones se encuentran otras relacionadas en especial con las posibilidades de la era digital, tales como la interactividad, los enlaces y la multimedia. Se

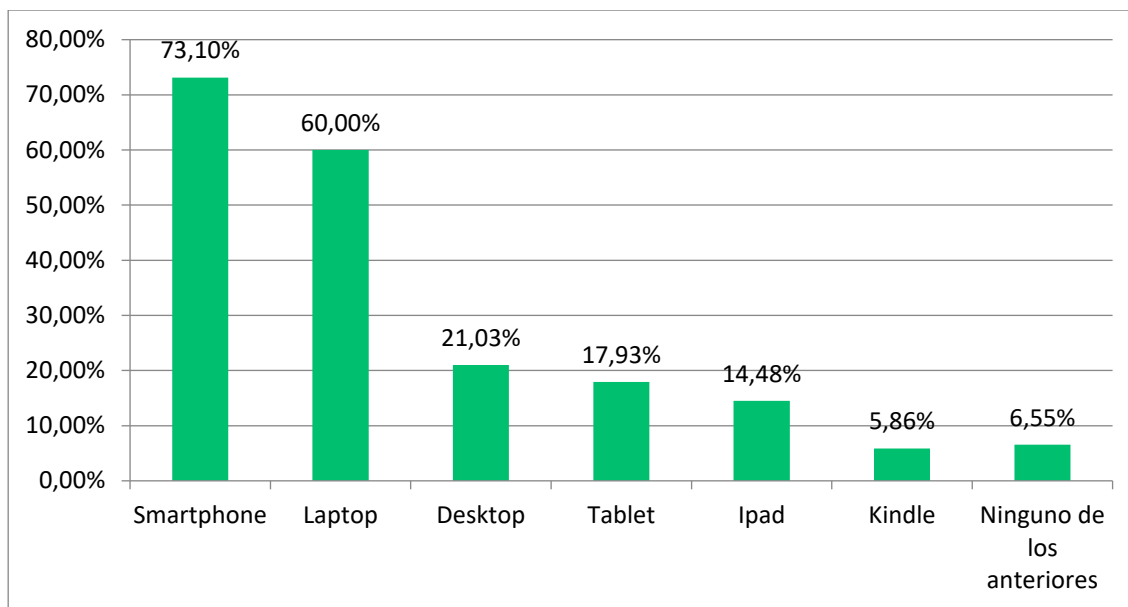
puede decir que parecería que los estudiantes que prefieren los libros digitales lo hacen únicamente al comparar con los libros físicos su portabilidad y el acceso a estos, pero no por las ventajas que ofrecen asociadas a la interactividad y a las mediaciones propiamente digitales.

Otro factor determinante al momento de decidir comprar un libro electrónico, y lo que define para esta investigación el perfil del comprador, es la necesidad de contar con un dispositivo, ya sea un computador, un *smartphone*, una tableta o un Kindle, que facilite la lectura y le brinde comodidad al comprador. Al necesitar un dispositivo para leer el libro en formato digital, el comprador debe destinar un capital adicional que le permita adquirir el dispositivo para acceder a la información. Esta situación es de vital importancia si se tiene en cuenta que más de un 50% de los colombianos manifiesta que lee libros prestados o heredados; así mismo, los estudiantes encuestados manifiestan que no destinan más de \$100.000 pesos al año para la compra de libros.

Esto, más allá de mostrar falta de acceso a la compra de libros electrónicos, demuestra que Colombia no es un país que se destaque por tener una población lectora o interesada en acceder a contenidos académicos. En los encuestados en el marco de esta investigación encontramos que en cuanto a los dispositivos con los que cuentan para leer libros digitales, un 73,10% lo hace a través de un *smartphone*; un 60%, a través de un *laptop*, o computador portátil; un 21%, desde un computador de base, o *desktop*; un 17,93% utiliza una tableta o un iPad (14,48%), y solo un 5,86% utiliza un Kindle o un dispositivo especial para hacer la lectura digital más amigable. Finalmente, un 6,6% de los encuestados señala no contar con ningún dispositivo que le permita hacer una lectura digital (gráfico 16).

Gráfico 15

Dispositivos con los que cuenta para leer publicaciones electrónicas



Nota. Respuestas en porcentajes, por categoría, a la pregunta *Poseo uno o varios de los siguientes dispositivos para almacenar y leer libros en formato digital: ...*

En cuanto a diferencias concretas entre estudiantes de pregrado y de posgrado, se observa que ambos tipos de estudiantes usan el *smartphone* para almacenar textos en formato digital (71% en pregrado y 68% en posgrado). El segundo lugar lo ocupan en ambos casos los computadores portátiles (56% pregrado y 62% posgrado).

El resultado obtenido de la aplicación del instrumento amerita sopesar las ideas sobre las múltiples posibilidades y ventajas que tienen los libros electrónicos, pues se parte del supuesto en el que todas las personas cuentan con acceso a dispositivos digitales e internet. En plena era de la digitalización, especialmente en países en vía de desarrollo como Colombia, aún son muchas las personas que no cuentan con acceso a dispositivos móviles, lo cual hace que los factores al momento de decidirse por un libro digital o uno físico correspondan más a aspectos económicos que a gustos propiamente dichos.

CONCLUSIONES

El objetivo planteado en esta investigación era analizar las motivaciones, barreras y atributos que inciden en la compra de un libro en formato impreso o digital en el caso de los estudiantes de mercadeo de pregrado y posgrado de la Universidad Icesi, en Cali. Para ello se revisaron los factores que inciden en el uso del libro digital por parte de los estudiantes encuestados, y se concluyó que variables tales como el nivel de apropiación digital, el nivel de consumo, la portabilidad de la compra, la clase social, los grupos de referencia y la confianza en las páginas de venta en línea son elementos necesariamente revisados por los compradores potenciales y que inciden en su motivación.

Se concluye que actualmente los dispositivos móviles son herramientas a través de las cuales se expande el conocimiento. La facilidad que estos instrumentos brindan al momento de difundir cualquier tipo de información incorpora voz, imágenes, videos y texto, que generan nuevas formas de leer, pues, ya no se cuenta solo con lo escrito, sino que, para transmitir una idea, en su mayoría el texto va acompañado de un conjunto de símbolos o sonidos.

En cuanto a las diferencias concretas entre estudiantes de pregrado y de posgrado, se puede observar que en general ambos tipos de estudiantes exponen un conjunto bastante similar de atributos y motivaciones que los llevan a adquirir o comprar tanto un libro en formato físico como digital. Ambos grupos exponen que prefieren leer libros digitales por atributos tales como su practicidad, portabilidad y accesibilidad; sin embargo, en lo que se refiere de manera específica a los libros físicos, los estudiantes de posgrado los prefieren por la posibilidad de coleccionar, mientras que los de pregrado los prefieren por su practicidad. En general, no se encontraron diferencias significativas entre los dos tipos de estudiantes en cuanto a sus motivaciones y a sus intereses para acceder a cualquiera de los dos formatos de libros.

En conclusión, en el análisis que se ha planteado se puede observar que hay una importante relación entre los atributos de los libros y las motivaciones. En particular, las diferencias significativas que existen entre los atributos en un formato físico y digital orientan, fortalecen y alteran las motivaciones de los estudiantes para comprar un libro. Por ejemplo, la propiedad del libro físico, ser impreso, se convierte en una motivación para proteger la visión, y el atributo de los libros digitales, ser interactivos y accesibles, favorecen la motivación de los estudiantes en la medida en que pueden navegar con ellos y mejorar la usabilidad del texto.

A pesar de lo anterior, la realidad es que la incidencia del tipo de libro en el proceso de compra depende más de cuestiones asociadas a los atributos físicos de los libros que a sus usos. Por ejemplo, los estudiantes que prefieren los libros físicos lo hacen por razones como que exigen menos esfuerzo en los ojos, que los pueden coleccionar, que se establece una relación de posesión física y que se genera un sentimiento de nostalgia. Por otro lado, los estudiantes que prefieren los libros digitales lo hacen más por cuestiones relacionadas con la practicidad, portabilidad y accesibilidad del formato que por las posibilidades reales que les ofrecen, asociadas a la interactividad digital.

Los cambios en las formas de lectura son una realidad que debe ser abordada principalmente desde la docencia, como eje central de la formación humana. La lectura en la era digital, al facilitar la difusión de contenidos y la búsqueda de información, debe ser aprovechada por las instituciones educativas como una forma de facilitar el aprendizaje y de ajustarse a la realidad. En este sentido, desarrollar los objetivos de la presente investigación a partir de una metodología basada en la aplicación de encuestas para analizar la percepción, las experiencias

y los hábitos de compra ha resultado fundamental para avanzar en la comprensión de las dinámicas que orientan los procesos de compra de los estudiantes universitarios frente a los libros. En los resultados se observa que, indudablemente, la era digital ha orientado el desarrollo de nuevas condiciones de comercialización y venta de libros, al pasar gradualmente del formato físico al digital.

La masificación del uso de internet ha propiciado un cambio significativo en el comportamiento de los consumidores. La facilidad en las operaciones de compra y el acceso a todo tipo de conocimiento ha encontrado en las nuevas generaciones un nicho interesante de consumidores, quienes, atraídos por la facilidad de adquirir bienes y servicios a través de internet, encuentran en las compras en línea una buena opción para satisfacer sus deseos de consumo.

Generar acceso al conocimiento también ha sido una herramienta de apoyo en los procesos de aprendizaje escolar, ya que los docentes, al tener material de apoyo para los conceptos expuestos en clase, encuentran en las herramientas digitales una forma de transmitir conocimientos dirigidos a todos los perfiles de estudiantes. Esta nueva realidad invita a reconocer nuevas formas de lectura, en donde imágenes, voz y video se mezclan con la lectura de los textos.

Así mismo, esta nueva forma de generar conocimiento lleva a revisar el comportamiento de los consumidores digitales, a reordenar sus prioridades en la decisión de compra y a identificar nuevos móviles frente al deseo de adquirir bienes y servicios. La información sobre el valor, la facilidad y la rapidez en la entrega o el acceso a cantidades innumerables de información resulta de interés para las empresas, en aras de maximizar sus ventas a través de internet.

Para finalizar este punto, es importante tener en cuenta que el uso del comercio electrónico es una realidad mundial que va en aumento, más aún cuando factores como la reciente pandemia causada por el covid-19 ha hecho que personas que no son nativas digitales se vean impulsadas a recurrir a este tipo de operaciones en razón de la imposibilidad de salir y de la necesidad de adquirir bienes y servicios. Son estas limitaciones y cambios en el comportamiento social los que llevan a posicionar los sitios de comercio electrónico y a aumentar, entre otros, el consumo de libros y material digital con apoyo de internet.

Si bien el posicionamiento del comercio digital es una realidad mundial, para el caso de los estudiantes encuestados en el marco de esta investigación encontramos que muchos de ellos presentan limitaciones tales como la forma de comprar, el desconocimiento de ciertas plataformas de comercio, el no contar con tarjeta de crédito o la falta de confianza en el proveedor al momento de comprar por internet.

Esto permite ver que la actitud de las personas frente a las compras en línea se ve altamente influenciada por aspectos socioculturales tales como su grupo demográfico o poblacional, la percepción del producto, el servicio al cliente y la cantidad de tiempo utilizado en la operación, entre otros factores (Guo, Choon y Liu, 2012). Así mismo, aspectos como el diseño de la página web, la forma como es ofrecido el producto, las descripciones generales y la calidad de las fotos con las que este se ofrece influyen en forma positiva o negativa en la decisión de compra de contenidos digitales en línea.

Estos resultados demuestran que la variable “comportamiento del consumidor” frente a las compras de libros electrónicos cuenta con una importante influencia cultural asociada a la subcultura, según los términos de Veblen (1963), pues el pertenecer a cierto grupo social o contar con cierto nivel social condicionan la postura de los estudiantes frente a la compra electrónica. Otro factor relevante es el personal, en donde, a medida que haya más consumo de cierto tipo de bienes, más fácil será el relacionamiento del comprador con determinados círculos sociales. En este factor, la capacidad económica del individuo ejerce un papel importante en cuanto a la distinción de “deseos y necesidades”, pues un mayor poder adquisitivo me permite acceder a un número más alto de bienes y servicios.

Finalmente, se encuentra el valor psicológico como factor determinante de compra, en donde los deseos del usuario son los que lideran la intención de compra, sugiriendo que este supera el móvil “necesidad”, pues la satisfacción de su deseo, que obtiene el comprador, se parece mucho al sentimiento de solventar una necesidad o cumplir un deber. Al cambiar los hábitos mentales de las personas organizadas en una comunidad, también cambian sus necesidades y, si se quiere ir más lejos, la escala de valores se trastoca, y hace que lo que antes era considerado lujoso ahora sea algo necesario.

La tecnología juega un papel importante en el desarrollo de estas dinámicas de compra, pues las personas se relacionan con nuevas formas de consumo que generan otros intereses a la

hora de comprar. En el caso del libro digital, vemos que la población encuestada encuentra estos motivadores en la facilidad del acceso y la comodidad de la portabilidad de la información; sin embargo, el porcentaje de la población encuestada que no cuenta con los dispositivos que permiten la lectura digital siguen prefiriendo la compra del libro físico sobre el digital.

Esta situación amerita pensar en una ponderación del discurso sobre las posibilidades de acceder a contenidos digitales y al desarrollo educativo en las aulas, pues, a falta de recursos tecnológicos —como sucede en la mayoría de los países en vías de desarrollo—, el comportamiento del consumidor en línea necesariamente se verá influenciado por su poder adquisitivo, haciendo que la cultura del “pirateo de publicaciones” o de la fotocopia de libros sean la tendencia entre los estudiantes universitarios.

Estos retos sobrepasan las decisiones de compra del consumidor, pues nadie se interesa en adquirir lo que no conoce. Así de cierta manera se ve afectada la comprensión lectora de niños y jóvenes adultos, quienes deberán acudir necesariamente al material escrito o impreso antes que al digital para educarse. Para ello, en materia de lectura, psicólogos del comportamiento y conocedores de tecnología deben trabajar en forma colaborativa a la hora de desarrollar *software* gratuito como apoyo a las actividades de enseñanza en los colegios y centros universitarios.

El comportamiento del consumidor debe armonizarse con los cambios en las nuevas formas de lectura, y admitir la imagen y el video como apoyo a lo textual. Estas nuevas narrativas ejercen una influencia importante en el consumidor, pues estas herramientas, al ser atractivas visualmente, para las poblaciones más jóvenes o nativos digitales son el móvil ideal al momento de decidirse por la compra.

El mercadeo de producto busca que las empresas orienten sus esfuerzos a reconocer el perfil de los consumidores, en aras de reconocer cuáles son las necesidades de estos, y así poder ofrecer un producto que los satisfaga. Para ello, conocer quién es el consumidor de contenidos y qué población es la más interesada en obtener un libro digital que uno impreso es fundamental a la hora de determinar el móvil de la decisión de compra, y así contar con un resultado exitoso de ventas.

En este sentido, el desarrollo tecnológico no debe ser ajeno a los avances en cuanto a *marketing* de producto se refiere. Los directores de organizaciones editoriales, organizaciones

escolares, universidades y gobiernos deben articularse para ampliar la difusión y distribución de contenidos digitales, de cara a democratizar la oferta y la demanda de este tipo de bienes, y de este modo lograr mejorar los niveles de aprendizaje escolar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arango, T. (4 de abril, 2019) Los libros digitales en Colombia solo pesan el 3% del total de las ventas editoriales. *La República*. <https://www.larepublica.co/ocio/los-libros-digitales-en-colombia-solo-pesan-3-del-total-de-las-ventas-editoriales-2847287>
- Arévalo, J. A., y Cordon, J. A. (2010) El libro electrónico en el ecosistema de la información. *Ciencias de la Información*, 41(2), 58-68. https://www.academia.edu/954275/El_Libro_electr%C3%B3nico_en_el_ecosistema_de_informaci%C3%B3n
- Arévalo, J. A., Cordon, J. A., y Gómez, R. (2011). El libro electrónico en la biblioteca universitaria y de investigación. *Biblios*, 42, 15-35. <http://biblios.pitt.edu/ojs/index.php/biblios/article/view/7/37>
- Armañanzas, E. (2014). Breve historia y largo futuro del ebook. Breve historia y largo futuro del ebook. *Historia y Comunicación Social*, 18, 15-26. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44307
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* [disertación Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Bookwire (2018). *Bookwire Report 2018. Digital Evolution (ebooks and audiobooks) in Spain and Latin America*. <https://www.dosdoce.com/wp-content/uploads/2018/04/2018-Bookwire-Report-Digital-Evolution-of-the-Spanish-Markets.pdf>
- Cámara Colombiana del Libro (2017). *Estadísticas Sector Editorial en Colombia*. <https://camlibro.com.co/historico-informes/>
- Camargo, J. (2008). *El libro electrónico: la industria editorial en la era de la revolución digital* [tesis de grado, Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5921>

- Colet, R., y Polío, J. E. (2014). *Procesos de venta*. McGraw-Hill.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones (2017). *El Comercio Electrónico en Colombia. Análisis Integral y Perspectiva Regulatoria*.
<https://www.crcom.gov.co/es/pagina/comercio-electronico-s>
- Consuegra, N. (2010). *Diccionario de Psicología*. Ecoe.
- Cordón, J. A., y Gómez, R. (2013). *El ecosistema del libro electrónico universitario*. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Dane (2017). *Encuesta Nacional de Lectura (ENLEC)*.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/encuesta-nacional-de-lectura-enlec>
- Dane (2019). *Encuesta Nacional de Calidad de Vida 2017 (ECV). Boletín Técnico*.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Boletin_Tecnico_ECV_2017-v2.pdf
- Dinero (15 de junio, 2017). *La tecnología no ha podido desplazar a los libros físicos en Colombia*. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/consumo-de-libros-fisicos-y-digitales-en-colombia/246599>
- Feldman, S. (4 de junio, 2019). Despite Digital Age Physical Books Still Reign Supreme. *Statista*. <https://www.statista.com/chart/16524/media-consumption-uk/>
- Foreman, N., Boyd, S., Moar, M., Korallo, L., & Chappell, E. (2007). Can virtual environments enhance the learning of historical chronology? *Instructional Science*, 36(2), 155-173.
<http://dx.doi.org/10.1007/s11251-007-9024-7>
- García, N. (2015). *Hacia una antropología de los lectores*. Fundación Telefónica.
- Guo, X., Choon, K., & Liu, M. (2012). Evaluating Factor Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40-50.
<http://www.isihome.ir/freearicle/ISIHome.ir-22032.pdf>

- Hernández, A. (2012). El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 1(4), 1-16. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/07/2.-EL-VALOR-PERCIBIDO-POR-EL-CONSUMIDOR.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª. ed.). McGraw-Hill.
- Huerto, H. (1 de marzo, 2017). En Latinoamérica, ¿cuántas personas tienen acceso a un celular? *N+1*. <https://nmas1.org/news/2017/03/01/celulares>
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª. ed.). Pearsons Educación.
- Manzuoli, J. P. (2005). *Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra*. *Revista Electrónica FCE*, 5, 1-60. http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf
- Martínez, O. C., Ruiz, G., Lozano, M. C., y Verján, R. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101-112. <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v3n5-2015/RGN-V3N5-2015-8.pdf>
- Maslow, A. H. (1991) *Motivación y personalidad*. Díaz de Santos.
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., y Santos, B. (2012). Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento. *Gerencia Global*, 22. Esan ediciones. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/88/Gerencia_global_22.pdf
- McLuhan, M. (1967). *El medio es el mensaje*. Random House.
- Mejía-Trejo, J., y Sánchez-Gutiérrez, J. (2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja competitiva. *Revista del Centro de*

- Investigación de la Universidad de La Salle*, 11(42), 105-128.
<http://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/recein/article/view/679>
- Ministerio de Cultura (5 de abril, 2018). *Los colombianos aumentaron el promedio de libros leídos por año*. <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/Los-colombianos-aumentaron-el-promedio-de-libros-le%C3%ADdos-por-a%C3%B1o.aspx>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – MinTIC (2018). *Boletín trimestral de las TIC. Cifras Segundo Trimestre de 2018*.
https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-80413_archivo_pdf.pdf
- Mollá, A. (coord.), Berenguer, G., Gómez, M. A., y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Mordor Intelligence (2019). *E-Book Market. Growth, Trends, and Forecast (2019 - 2024)*.
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/e-book-market>
- Moreno-Domínguez, M. A. (2018). Modelos de decisión de compra. *Revista Nova et Vetera*, 4(40).
<https://www.urosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Omnia/Modelos-de-decision-de-compra/>
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., y Larréché, J. (2007). *Administración de marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5ª. ed.). McGraw-Hill.
- Pérez, J. M., y Pi, M. (2013). La integración de las TIC y los libros digitales en la educación. Actitudes y valoraciones del profesorado en España. *Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona*. AulaPlaneta.
https://www.aulaplaneta.com/descargas/aulaPlaneta_Dossier-estudio-TIC.pdf
- Real Academia Española – RAE (2014). Motivación. *Diccionario de la lengua española* (23ª. ed.). <https://dle.rae.es/motivaci%C3%B3n?m=form>
- Red de Bibliotecas (s. f.). *Colección Digital*. <https://reddebibliotecas.org.co/sala-lectura/overdrive-libros-digitales-y-audiolibros>
- Reeve, J. (2010) *Motivación y emoción* (2ª. ed.). McGraw-Hill.

Sánchez, A. D. (2014). *La lectura digital y el libro electrónico como herramientas de apoyo en la formación de nuevas competencias lectoras en estudiantes de tercero y quinto de primaria del Colegio Internacional de Educación Integral (CIEDI)* [tesis de grado, Universidad de La Salle]. Sistemas de Información, Bibliotecología y Archivística. https://ciencia.lasalle.edu.co/sistemas_informacion_documentacion/201/

Statista (2019). *EBooks Worldwide*. <https://www.statista.com/outlook/213/100/ebooks/worldwide>

Statista (2018). *Global print and e-book revenue in 2013 and 2018, by type (in billion U.S. dollars)*. <https://www.statista.com/statistics/304243/global-print-and-e-book-revenue-by-type-consumer-educational-professional/>

Universidad Icesi (2019). Profesores y estudiantes Icesi. *¿Por qué Icesi?* <https://www.icesi.edu.co/launiversidad/01-profesores-y-estudiantes-icesi>

Universidad Interamericana para el Desarrollo – UNID (2012). *Análisis de producto*. Recuperado el 12 de julio de 2019, de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdI/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf

Vassiliou, M., & Rowley, J. (2008). Progressing the definition of “e-book”. *Library Hi Tech*, 26(3), 355-368. <https://doi.org/10.1108/07378830810903292>

Veblen, T. (1963[1899]). *Teoría de la clase ociosa, un estudio económico de las instituciones*. Fondo de Cultura Económica.

Wise Guy Reports (2019). *Global E-book Market by Manufacturers, Regions, Type and Application, Forecast to 2023*. <https://www.wiseguyreports.com/reports/3980911-global-e-book-market-by-manufacturers-regions-type>

Wishenbart, R., Carrenho, C., Celaya, J., Licher, V., Kovac, M., & Mallya, V. (2018). *Global eBook: A report on market trends and developments. Update spring 2014*. Rüdiger Wishenbart. https://www.wischenbart.com/upload/1234000000358_04042014_final.pdf