

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis del comportamiento de compra de los jóvenes
entre los 18-35 años en plataformas e-commerce del sector
editorial en Lima Moderna

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión
con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Diego Javier Cruz Castro

Luis Enrique Ponte Contreras

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión
con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Jury Celina Vargas Salazar

Asesor:

Franco Alberto Riva Zaferson

Lima, 2022

La tesis:

Análisis del comportamiento de compra de los jóvenes de 18-35 años en plataformas e-commerce del sector editorial en Lima moderna

ha sido aprobada por:

Nombres y Apellidos completos
[Presidente del Jurado]

Franco Alberto Riva Zaferson
[Asesor Jurado]

Nombres y Apellidos completos
[Tercer Jurado]



A mi madre, Rosario, que sin su constante apoyo y aliento en los momentos difíciles no hubiera conseguido este gran logro, sin ella nada de esto sería posible. A mi padre, Efraín, por sus lecciones y sugerencias que me han ayudado a ser una gran persona y profesional. A los amigos que me acompañaron durante este proceso y compartimos muchas experiencias. Y a mis compañeros de tesis por su compromiso y dedicación.

Diego Cruz

A mis padres Ana Luisa y Luis Alberto, por todos sus sacrificios, confianza y apoyo incondicional que me brindaron para poder lograr mi crecimiento personal y profesional. A mis amigos y compañeros de tesis, por todo su apoyo y compañía en todos los retos que tuvimos durante todos estos años. Asimismo, a todos los profesores y personas que nos ayudaron a hacer posible este logro.

Luis Ponte

A mis padres por su paciencia y su incansable labor al educar a mis hermanas y a mí. Sus tantas enseñanzas forjan mi motivación a seguir creciendo y cumplir mis sueños paso a paso. También, le dedico a mis abuelos que están en el cielo, por enseñarme a luchar y seguir adelante a pesar de las adversidades. A toda mi familia que estuvo presente en cada paso de mi etapa universitaria.

Jury Vargas

Queremos agradecer de forma especial a nuestro asesor, el Mgtr. Franco Riva Zaferson, por su tiempo y dedicación en la realización del presente trabajo. Asimismo, a todos los entrevistados y encuestados que hicieron posible esta investigación con su participación a lo largo de la misma.



RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo analizar cómo influyen las acciones realizadas por librerías nacionales en plataformas e-commerce sobre la intención y conducta de compra de consumidores de libros de 18 a 35 años en Lima Moderna. Tras hacer una revisión literaria sobre los modelos de adopción tecnológica, el análisis partió del modelo adaptado al e-commerce de Agudo (2014). Dicho modelo está compuesto por nueve factores: expectativa de esfuerzo (EE), expectativa de rendimiento (ER), motivación hedónica (MH), influencia social (IS), condiciones facilitantes (CF), confianza percibida (PT), riesgo percibido (RP), intención de compra (IC) y conducta de compra (CC).

La metodología empleada parte de un enfoque mixto, el cual implica la utilización de herramientas cuantitativas y cualitativas. Para el análisis cuantitativo, se aplicó una encuesta para una muestra de 205 personas cuyas respuestas se analizaron empleando el programa SPSS AMOS. Por otro lado, para el análisis cualitativo, la recolección de información se realizó mediante entrevistas semi-estructuradas a representantes de librerías que tienen un canal e-commerce y a consumidores de libros por internet de 18 a 35 años de Lima Metropolitana. Finalmente, se realizó la triangulación de la información donde se compararon y complementaron los hallazgos de ambos enfoques.

Como resultado del análisis, se identificó que las variables con impacto significativo sobre la (IC) y (CC) son (MH), (RP) y (CF), además se reafirma que (IC) influye y determina la (CC) de los consumidores digitales con lo cual se recomienda a las empresas del sector seguir consolidando sus canales e-commerce y desarrollar estrategias acordes a las conductas actuales de sus consumidores.

Palabras clave: E-commerce, librerías nacionales, modelos de adopción tecnológica, conducta de compra, consumidores digitales.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN	3
1. Problema Empírico	3
2. Objetivos	5
3. Justificación	6
4. Viabilidad.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	9
1. Comercio electrónico	9
1.1. Definición de Comercio Electrónico	10
1.2. Tipos de Comercio Electrónico	10
2. Comportamiento del consumidor digital.....	12
3. Modelos de adopción tecnológica.....	14
3.1. Modelos basados en las actitudes	15
3.2. Adaptaciones de los modelos de adopción tecnológica al contexto del comercio electrónico.....	20
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	27
1. Industria del Libro.....	27
1.1. Mercado internacional	27
1.2. Mercado nacional.....	28
1.3. Consumidor y tendencia global	29
1.4. Consumo de libros en jóvenes	30
1.5. Joven adulto peruano	31
2. Comercio electrónico en el sector editorial a nivel global	33
2.1. Diferencias entre libro físico y virtual	34
2.2. Penetración de internet y desarrollo del e-commerce a nivel global	36
2.3. Contexto actual de las plataformas e-commerce del sector editorial en el mundo	39
3. Comercio electrónico del sector editorial en el Perú.....	43
3.1. Conectividad en el Perú	43
3.2. Análisis Peste.....	44
3.3. Plataformas e-commerce de empresas peruanas del sector editorial	46
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO	50
1. Planteamiento de Hipótesis	50
2. Planteamiento de la Metodología.....	51

2.1. Enfoque de la Investigación.....	51
2.2. Alcance de la Investigación.....	51
2.3. Diseño Metodológico.....	52
3. Mapeo de actores	53
3.1. Representantes de Librerías	53
3.2. Consumidores frecuentes de librerías	53
4. Herramientas de recolección de la información.....	54
4.1. Herramienta cuantitativa.....	54
4.2. Herramienta cualitativa.....	56
5. Herramientas de análisis de la información	57
5.1. Análisis cuantitativo	58
5.2. Análisis cualitativo	59
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	60
1. Análisis de los resultados obtenidos de la herramienta cuantitativa	60
1.1. Estadística descriptiva.....	60
1.2. Resultados a partir del modelo de ecuaciones estructurales (SEM)	74
2. Análisis de los resultados obtenidos de la herramienta cualitativa	80
2.1. Expectativa de esfuerzo	81
2.2. Expectativa de rendimiento	81
2.3. Motivación hedónica.....	82
2.4. Influencia social.....	82
2.5. Condiciones facilitantes.....	82
2.6. Confianza percibida y riesgo percibido	83
2.7. Intención de compra.....	83
2.8. Conducta de compra	84
3. Triangulación de resultados	84
3.1. Expectativa de esfuerzo	85
3.2. Expectativa de rendimiento	85
3.3. Confianza percibida	86
3.4. Riesgo percibido	87
3.5. Motivación Hedónica.....	88
3.6. Condiciones Facilitantes	88
3.7. Intención de compra.....	89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90

1. Conclusiones	90
2. Recomendaciones.....	93
REFERENCIAS	95
ANEXO A: Diagrama de Gantt de la investigación.....	103
ANEXO B: Matriz de Consistencia de la investigación	104
ANEXO C: Guía de entrevista a representantes de Librerías	106
ANEXO D: Hallazgos de entrevistas a representantes de San Cristóbal Libros SAC, Librerías Crisol y Buscalibre Perú.....	109
ANEXO E: Cuestionario aplicado en la investigación	124
ANEXO F: Guía de entrevista a consumidores:	129
ANEXO G: Formato resumen de entrevistas a consumidores:	131



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de e-commerce.....	11
Figura 2: Relación entre factores del TAM a través de su evolución	18
Figura 3: Modelo UTAUT	19
Figura 4: Modelo UTAUT2	20
Figura 5: Modelo de Hernández.....	22
Figura 6: Modelo de Agudo	24
Figura 7: Modelo de Maulidina.....	25
Figura 8: Densidad poblacional por edades	32
Figura 9: Nivel de comprensión por tipo de lectura.....	34
Figura 10: Preferencias según el tipo de libro.....	35
Figura 11: Lugares habituales de compra de libros en España	36
Figura 12: Tasas de penetración y crecimiento de internet por continentes.....	37
Figura 13: Cantidad de millones de usuarios en los diferentes continentes.....	37
Figura 14: Países que leen más	39
Figura 15: Editoriales con más ingresos en el 2019.....	40
Figura 16: Ingresos por ventas según el tipo de libros en los principales mercados globales.....	41
Figura 17: Ingresos por ventas según el tipo de plataforma.....	41
Figura 18: Monto de ventas realizadas por plataformas digitales	42
Figura 19: Segmentos de consumidores que suelen comprar más por e-commerce	42
Figura 20: Secuencia de diseño metodológico	53
Figura 21: Distribución de la muestra por ocupación actual.....	61
Figura 22: Distribución de la muestra por grado de instrucción	62
Figura 23: Distribución de la muestra en tipo de compra de acuerdo al formato de libros en el último año.....	62
Figura 24: Distribución de la muestra de acuerdo del origen de compra de libros.	63
Figura 25: Porcentaje de frecuencia de la variable Expectativa de esfuerzo.....	64
Figura 26: Porcentaje de frecuencia de la variable Expectativa de rendimiento.....	65
Figura 27: Porcentaje de frecuencia de la variable Influencia social	66
Figura 28: Porcentaje de frecuencia de la variable Motivación hedónica.....	67
Figura 29: Porcentaje de frecuencia de la variable Condiciones facilitantes	69
Figura 30: Porcentaje de frecuencia de la variable Confianza percibida	71
Figura 31: Porcentaje de frecuencia de la variable Riesgo percibido	72

Figura 32: Porcentaje de frecuencia de la variable Intención de compra.....	73
Figura 33: Porcentaje de frecuencia de la variable Conducta de compra.....	74
Figura 34: Representación gráfica del modelo base SEM	75
Figura 35: Representación gráfica del modelo de medición	76
Figura 36: Representación gráfica del modelo de estructural ajustado	79



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Extensiones de los modelos de adopción tecnológica.....	26
Tabla 2: Cantidad de la muestra por edad y género	61
Tabla 3: Porcentaje de la muestra por edad y género.....	61
Tabla 4: Distribución de medias de las variables del factor expectativas de esfuerzo.....	63
Tabla 5: Distribución de medias de las variables del factor expectativas de rendimiento	64
Tabla 6: Distribución de medias de las variables del factor influencia social.....	66
Tabla 7: Distribución de medias de las variables del factor motivación hedónica.....	67
Tabla 8: Distribución de medias de las variables del factor condiciones facilitantes	68
Tabla 9: Distribución de medias de las variables del factor confianza percibida.....	70
Tabla 10: Distribución de medias de las variables del factor riesgo percibido	71
Tabla 11: Distribución de medias de las variables del factor intención de compra	73
Tabla 12: Distribución de medias de las variables del factor conducta de compra.....	74
Tabla 13: Lista de variables no significativas	75
Tabla 14: Análisis de validación.....	77
Tabla 15: Model Fit.....	78
Tabla 16: Resultados de P o significancia del modelo estructural final.....	79
Tabla 17: Indicadores del modelo estructural final.....	80

INTRODUCCIÓN

Las medidas adoptadas durante la primera etapa de la pandemia, han golpeado fuertemente a muchos sectores. La industria del libro no fue ajena a ella donde el cambio se produjo en el dinamismo de trabajo de las empresas del rubro, además, el cambio en el comportamiento de los consumidores. El presente trabajo de investigación tiene por objetivo general analizar cómo influyeron las acciones realizadas por las librerías en sus plataformas e-commerce en la intención y conducta de compra de los consumidores de libros por internet de 18 a 35 años de Lima Moderna, para lo cual se ha tomado como base el Modelo propuesto de Ángel Agudo (2014), el cual se basa en adaptación de las variables de Modelo de Adaptación Tecnológica, al contexto del comercio electrónico o e-commerce. Dicho modelo plantea a los siguientes factores como antecedentes a la intención de compra, estos son: expectativa de esfuerzo (EE), expectativa de rendimiento (ER), motivación hedónica (MH), influencia social (IS), condiciones facilitantes (CF), confianza percibida (PT) y riesgo percibido (RP). Con el objetivo de analizar y explicar cuáles de estas son determinantes en la intención de compra, la cual, a su vez, determina la conducta de compra de los consumidores. Cabe resaltar que la investigación se encuentra acotada a las librerías nacionales, dado que son el principal agente distribuidor dentro del sector editorial.

La investigación surge debido a que actualmente existe poca cantidad de estudios relacionados a estos establecimientos dentro del contexto nacional y que, gracias al comercio electrónico, este tipo de negocios han vuelto a resurgir y se están volviendo en un mercado emergente. En ese sentido, el presente documento cuenta con una estructura dividida en cinco capítulos: (I) Planteamiento de la investigación, (II) Marco teórico, (III) Marco contextual, (IV) Marco metodológico, (V) Resultados de la investigación.

El primer capítulo consiste en la presentación del planteamiento de la investigación, el cual aborda la problemática de la misma, además de incluir los objetivos específicos y general que guían esta investigación. Asimismo, se presentan la justificación y viabilidad de la investigación.

En el segundo capítulo se realiza una revisión teórica de los tres ejes temáticos que componen la investigación. El primer eje es el comercio electrónico o e-commerce y se explica su evolución desde sus orígenes y también se detalla a los diferentes tipos de e-commerce existentes. En cuanto al segundo eje referido al comportamiento del consumidor digital se detalla las diferencias entre las definiciones del comportamiento del consumidor tradicional y el digital, además de describir las principales variables que identifican su comportamiento frente a un comercio en línea. El tercer y último eje temático presenta los diversos modelos de adopción

tecnológica, haciendo una recapitulación de sus adaptaciones a diferentes contextos para finalmente exponer el modelo teórico base de esta investigación, además de explicar los factores desarrollados por Agudo (2014).

El tercer capítulo presenta el marco contextual del sector editorial, se empieza exponiendo el panorama actual de la industria del libro tanto a nivel nacional como internacional, para luego detallar las tendencias de consumo actuales en libros, haciendo énfasis en los consumidores jóvenes. Finalmente se realiza una descripción de la situación del comercio electrónico en el sector editorial a nivel global y en el Perú.

El cuarto capítulo expone las hipótesis planteadas y se presenta la metodología de la investigación, la cual explica el alcance, el diseño del estudio y el enfoque empleado, siendo este un enfoque mixto con preponderancia en el enfoque cuantitativo y que se complementa con el enfoque cualitativo. Seguidamente, se determinan los criterios de la selección muestral para el recojo de la información cuantitativa y cualitativa, se presenta a los actores relevantes para la recolección de la información. Finalmente se detalla las herramientas cuantitativas y cualitativas que fueron seleccionadas y también las técnicas de análisis para ambos enfoques.

El último capítulo presenta los hallazgos obtenidos del análisis cuantitativo a través de la estadística descriptiva y el desarrollo del modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Luego se exponen los hallazgos obtenidos de las entrevistas semi-estructuradas a consumidores frecuentes. A partir de ello, se realiza la triangulación de resultados que vincula los resultados obtenidos de los ambos enfoques, con los conceptos teóricos presentados en el segundo capítulo. Para finalizar se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN

1. Problema Empírico

Durante los últimos años el comercio electrónico o e-commerce ha tenido un crecimiento vertiginoso pues según datos brindados por la plataforma Lineo, el e-commerce facturó en 2019 un monto acumulado de 3 mil millones de dólares, representando el 12.8% del total de ventas del retail, debido principalmente a la aparición y desarrollo de diversas plataformas como Amazon, AliExpress o Ebay, las cuales ofrecen una variedad de productos a diferentes precios accesibles para la mayoría del público, gracias a esa amplia oferta las ventas por internet han logrado consolidarse como uno de los canales de ventas más importantes para el futuro próximo dado que no solo se limita a las transacciones, sino que abarca todo el proceso de venta desde las actividades preparatorias y de post-venta.

Actualmente, bajo el contexto de emergencia sanitaria en el Perú, el e-commerce ha aumentado hasta representar un 35% correspondiente al consumo con tarjetas, dado que en el contexto pre-pandemia la industria representaba solamente el 12,5% (Bravo, 2021). Debido a ello, este canal continuará su crecimiento en forma paralela al desarrollo de internet y se logre garantizar su acceso a más personas; sin embargo, este súbito incremento en compras digitales ha desnudado la limitación de este canal ya que no se encontraba listo para recibir un crecimiento tan drástico en la demanda. Por ejemplo, Indecopi ha registrado, hasta julio de 2020 alrededor 15,637 quejas y/o reclamos relacionados al e-commerce en el territorio nacional, de los cuales, los más habituales se relacionan a la forma de reparto de productos, su calidad e inconvenientes con los pagos o reembolsos (IPSOS, 2020).

Este canal de ventas ha permitido a muchas industrias poder sostenerse convirtiéndose en el motor de la reactivación de muchos negocios, pues solo en el 2020 la industria e-commerce creció en 50% moviendo alrededor de 6 mil millones de dólares, pues gracias a esta situación se ha acelerado el impacto en todas las categorías incluso en aquellas que tenían poca o nula participación en el sector (CAPECE, 2021). Por el contrario, el sector editorial ha sufrido grandes pérdidas económicas pues ha habido una severa caída en la venta de libros a nivel global dado que se han cerrado las librerías y otros principales circuitos de distribución de libros como ferias y eventos culturales que son fundamentales para el funcionamiento de esta industria, pues según datos brindados por Pedro Villa, director de la Cámara Peruana del Libro, en una entrevista para El Peruano (2020) la Feria Internacional del Libro de Lima (FIL) representa cerca del 50% en ventas para las editoriales, librerías y fondos de libros.

No obstante, para la primera edición virtual de la FIL hubo varias quejas de los usuarios en cuanto a la plataforma debido a lo complicado de su uso y los diferentes precios de envío para

cada editorial, además los reportes de Importaciones por Subpartida Nacional/ País Origen del 2019 y 2020 de la SUNAT confirman que hubo una caída en la importación de libros de casi el 50% entre un año y el otro dado que la mayor parte de ventas de libros en el país son de editoriales españolas o norteamericanas pues la pandemia ha limitado el comercio internacional.

Ante ello el e-commerce surge como una oportunidad de salvación pues permite que los libros sigan circulando y lleguen a todos los consumidores ya que se ha visto un crecimiento notable en ventas de libros por estos canales, obligando a las librerías físicas a implementar estrategias acordes para este canal de ventas. Tal como lo afirma Sergio Galarza, gerente general de librerías Crisol, en una entrevista para el diario El Comercio (2021) hasta febrero de 2020 el canal e-commerce se desarrollaba progresiva y lentamente, sin llegar a constituirse como el más importante para la venta. No obstante, desde el cierre de tiendas por el contexto de pandemia, dicho canal experimentó un crecimiento importante que los ayudó a sobrellevar la situación incluso cuando ya se reabrieron las tiendas las ventas online no bajaron del 5% superando las cifras obtenidas en pre-pandemia que llegaban sólo al 2%.

Siendo así, se debe mencionar que varias empresas del sector editorial del país están en una situación particular, ya que la gran mayoría de las empresas se encontraba en pleno proceso de digitalización cuando empezó la pandemia, el objetivo era ir adaptándose a esta tendencia y nivelarse a las industrias de otros países como España donde según el diario ABC (2021) la industria esperaba una caída del 60% en el año 2020, que fue ampliamente reducida hasta un 6% por el gran aumento de la venta en formato electrónico de libros y distintas iniciativas online como clubes de lectura. Sin embargo, nuevamente Sergio Galarza menciona en la entrevista para El Comercio (2021) que si bien la categoría e-books ha ganado notoriedad en Perú la gran masa de ventas se da en el libro físico dado que hay una mística alrededor del mismo.

A raíz de estos cambios se ha generado un nicho de potenciales consumidores interesados en la compra de libros por las plataformas e-commerce de los cuales se han desarrollado pocos estudios a nivel global relacionados al comportamiento del consumidor de libros y el e-commerce. Por lo tanto, se considera necesario investigar más sobre el comportamiento de este consumidor pues de esta manera se podrá identificar a los factores que influyen en la decisión de compra, los cuales hacen referencia a percepciones y características del consumidor como la confianza frente a una plataforma, las influencias sociales, la motivación, entre varias otras, que aportaran a la construcción del perfil del consumidor.

Teniendo en cuenta lo anterior se hizo una búsqueda sobre la influencia de percepciones y expectativas personales en las intenciones y comportamientos que se manifiestan durante la decisión de compra en las plataformas web de e-commerce. En este sentido, los estudios revisados

parten de los modelos de adopción tecnológica que son el modelo de aceptación tecnológica (TAM), y la teoría unificada de aceptación y uso de tecnología (UTAUT). De este modo, se encontró una investigación realizada en España donde se adaptó el modelo UTAUT específicamente al contexto del comercio electrónico (e-commerce), en la cual se plantean siete factores: expectativas de esfuerzo, expectativas de rendimiento, influencia social, motivación hedónica, condiciones facilitantes, confianza percibida y riesgo percibido. Las cuales influyen en la intención de compra del usuario, y que junto al factor previo condiciones facilitantes determinan la conducta o comportamiento de compra. (Agudo, 2014)

Asimismo, Pavlou (2014) señala que factores como la percepción de confianza y el riesgo percibido en plataformas digitales son las principales influyentes en la intención de compra para comercio Business to consumer. En consecuencia, el perfil del consumidor digital se encuentra descrito por sus actitudes, percepciones y comportamiento en el medio. Además, ello logra descartarse a través de comparaciones entre diferentes segmentos característicos, como rangos de edad, experiencia en el uso, y otros aspectos sociales. Por otro lado, las nuevas tendencias en términos de conectividad, control, personalización, comercio y comunicación influyen en la construcción de un nuevo consumidor (Relaño, 2011)

Finalmente, si bien existe una generalización del público objetivo de las plataformas e-commerce de las empresas editoriales, consideramos que el grupo de consumidores en el cual deben enfocarse las empresas son aquellos consumidores catalogados como jóvenes adultos de 18 a 35 años, concepto que explicamos a detalle en el marco contextual. Puesto que, un informe de INEI (2021) sobre la población que hace uso de internet de acuerdo a los grupos de edad, muestra que cuanto más joven es una persona tiene un mayor hábito de uso de internet. Por otro lado, una encuesta realizada por el Instituto de Opinión Pública de la PUCP (2015) señala que el público de 18 a 29 años muestra un mayor hábito de lectura y son seguidos por el grupo etario de rango 30 a 44 años. Por ello, dado que existe poca investigación realizada sobre este tema se vuelve relevante la identificación de un perfil o perfiles de consumidores de las plataformas e-commerce respecto a este grupo de consumidores en particular.

2. Objetivos

La presente investigación tiene como objetivo principal identificar la influencia de las acciones de las librerías nacionales en sus plataformas e-commerce en la conducta de compra de jóvenes consumidores entre 18 a 35 años de Lima Moderna. Asimismo, en cuanto a los objetivos específicos, buscamos lograr los siguientes:

- Exponer las teorías relacionadas al comportamiento del consumidor digital
- Describir la situación actual de las plataformas e-commerce de las librerías peruanas

- Medir las variables que explican la intención de compra
- Medir la intención de compra y su relación con la conducta de compra
- Comprender las relaciones entre las variables antecedentes a la intención de compra

3. Justificación

El interés por el desarrollo de esta investigación es por la situación del sector editorial y la creciente necesidad de un comercio electrónico cada vez más eficaz para la comercialización de libros. Como parte del aporte empírico de la investigación, actualmente, el sector editorial es uno de los sectores poco estudiados en el Perú; sin embargo, es uno de los países a nivel latinoamérica que mayor desarrollo ha tenido en los últimos años. Además, posee gran potencial cultural y aporte académico por la contribución al conocimiento a través de la comercialización de materiales bibliográficos.

Según la última encuesta del INEI en informes a RPP (2020), sólo el 19% de la población mayor a los 14 años han leído 1 libro al año; por lo que, impulsar la demanda a través de la lectura durante la cuarentena ha sido un desafío. Además, otro desafío de las empresas del sector, es la búsqueda de estrategias para mejorar la llegada a dicho público y brindar acceso a la lectura hacia un público potencial por cubrir.

En este último periodo, contar con una plataforma, página o red por la cual realizar ventas de manera virtual, se ha vuelto una necesidad para ser una empresa competitiva de manera comercial, sumado a que las pymes del sector editorial se encuentran en esta transición hacia la digitalización de sus procesos y servicios adquiriendo nuevas plataformas virtuales de comercio. Por ello, es importante contar con estrategias comerciales dirigidas hacia estos medios, sobre todo en un sector tan diversificado, debido a la gran cantidad de géneros y publicaciones que se dan cada año, es necesario que dichas estrategias estén centradas en los clientes, sus necesidades y su experiencia en el canal de ventas virtual.

Asimismo, como parte del aporte teórico de esta investigación, es importante direccionar estrategias de acuerdo al segmento de mercado al cual se desea apuntar. Las diferencias entre los clientes del sector editorial no son tan claras como hace unos años atrás, el acceso a información es mucho más sencillo por un medio virtual y los medios de entretenimiento actuales van opacando la lectura como un pasatiempo de ocio, y lo aparta al plano de un pasatiempo por formación personal.

Actualmente, en el Perú, aún no existen estudios ni investigaciones abordadas para identificar el comportamiento de jóvenes en este rango de edad y por plataformas e-commerce dentro del sector editorial peruano. Por ello, se espera que a partir de la investigación se logre

evidenciar la definición de esta población más activa en cuanto al hábito de lectura y consumo de libros y con una mayor tendencia a la adquisición de libros a través de plataformas de e-commerce.

Por todo lo anterior mencionado, este interés nuestro se motiva en conocer la percepción y comportamiento de los consumidores de libros, y cómo esta información podría brindar al sector el impulso a través de medios virtuales y poder llegar a más personas. Para ello es necesario entender qué factores afectan los comportamientos de dichos usuarios en este periodo de tiempo donde el internet permite que este tipo de negocios tenga un crecimiento potencial con las condiciones y el conocimiento necesario para explotarlo. Es por eso que en esta investigación se ahondará en los principales conceptos teóricos acerca del comercio electrónico necesarios, el comportamiento del consumidor digital y su evolución y se mostrará los modelos de adopción tecnológica y cómo es que esta teoría nos ayudará a dar una posible solución a la incógnita sobre la motivación de compra de los consumidores de libros a través de canales digitales.

4. Viabilidad

En cuanto a la viabilidad de esta investigación, se ha identificado en el mercado editorial limeño a una variedad de empresas competidoras, tanto nacionales como internacionales, las cuales en su mayoría cuentan con un canal de ventas e-commerce. En este sentido, se ha logrado establecer una comunicación directa con uno de los propietarios de las empresas competidoras; ya que una de las integrantes del equipo es familiar cercano del propietario, dicho contacto nos permitirá comprender mejor el contexto y la dinámica del sector editorial. Asimismo, se logró establecer contacto con las librerías que tienen plataformas que han destacado en el canal e-commerce en este último año como es el caso de Crisol Libros y Buscalibre Perú, sin embargo, no se logró contactar con un representante de Penguin Random House, el cual es un sello editorial con una plataforma virtual que también lidera en ventas en el canal e-commerce.

Respecto a la disponibilidad de información, existe una amplia variedad de artículos sobre el comportamiento del consumidor en general y en un contexto digital, lo que ha permitido tener información teórica al respecto. Sin embargo, dado que existe un escaso análisis de plataformas e-commerce en este sector particular, se han encontrado dificultades al momento de buscar cifras concretas sobre el consumidor de este tipo de productos.

Asimismo, se ha identificado a un grupo expertos en la temática de comercio electrónico y comportamiento del consumidor, como también a conocedores del sector editorial quienes colaborarán con el desarrollo de la investigación. Por otro lado, se cuenta con acceso a una gran diversidad de material bibliográfico a través de las bases de datos proporcionadas por el sistema

de bibliotecas PUCP. No obstante, no todas las investigaciones se encuentran disponibles para su descarga y visualización lo que representaría un mínimo obstáculo para el recojo de información.

Finalmente, esta primera etapa de la investigación se apoyará en un análisis teórico de los modelos de adopción tecnológica adaptados al contexto del e-commerce, pues dichos modelos buscan determinar qué factores influyen más en la intención y comportamiento de compra, de tal modo al identificar los factores más relevantes del modelo escogido proceder a identificar qué factores influyen más en el comportamiento de compra.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene como objetivo desarrollar los conceptos que permitan comprender la teoría relacionada a los objetivos presentados en el capítulo anterior, específicamente el primer objetivo específico. En esa línea, se presentan aquellos conceptos teóricos relacionados a los tres principales ejes de la investigación, los cuales son el comercio electrónico, el comportamiento del consumidor digital y los modelos de adopción tecnológica. En primer lugar, se exponen diversas definiciones del comercio electrónico, así como los distintos tipos bajo el cual se realizan las transacciones. En segundo lugar, se aborda el concepto de comportamiento del consumidor, haciendo énfasis en el comportamiento del consumidor digital. En tercer lugar, se presentan los modelos de adopción tecnológica existentes, posteriormente se detallan aquellas adaptaciones al contexto del e-commerce. Finalmente, se presenta el modelo de Agudo (2014) indicando las variables o factores que lo componen e influyen en la conducta de compra.

1. Comercio electrónico

El comercio electrónico también conocido como e-commerce, es considerado uno de los cambios más importantes en la forma de realizar negocios en las últimas décadas. Al haber un constante avance tecnológico, el comercio alrededor del mundo tuvo que adaptarse a un nuevo modelo de negocio. Con la llegada de las TICs, el internet y el cambio tecnológico que esto incluyó, es que el concepto de comercio electrónico fue formándose.

No obstante, el origen del comercio electrónico como modelo de negocio se remonta años atrás, de acuerdo con Gonzalez (2016) el origen del comercio electrónico viene de la década 60s en Estados Unidos, con lo que se conoce como intercambio electrónico de datos (EDI por sus siglas en inglés), este comenzó con iniciativas en los sectores de ferrocarril y automóvil. En este punto es que el que sería considerado el padre del EDI, el Sargento del ejército de los Estados Unidos, Edward A. Guilbert crea un sistema basado en una combinación de teléfono y telégrafo, debido a que el ejército tenía problemas para poder mantener un inventario sobre la descarga de los suministros por parte de sus aviones. El sistema que creó fue llamado BUSAP y fue el comienzo de las aplicaciones para negocios en la historia.

Aunque las primeras aplicaciones del comercio electrónico comenzaron en los años 1970 con las transferencias de fondos electrónicas, no es hasta los años 80 cuando se incorporan otros tipos de aplicaciones relativas al comercio. Ya en los años 90 el desarrollo de nuevos softwares, la reducción en costos y la proliferación de las microcomputadoras hace que en Internet se desarrollen aplicaciones innovadoras, concluyendo la década con los conceptos de Business to Business (B2B) y Business to Consumer (B2C). (Gonzalez, 2016, p68)

1.1. Definición de Comercio Electrónico

El 25 de septiembre de 1998 se dio la primera definición concreta del término comercio electrónico. Según la Organización Mundial del Comercio OMC (1998) “se entiende por la expresión ‘comercio electrónico’ la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”.

Asimismo, en el reporte del 2011 elaborado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, OECD por sus siglas en inglés. Para el año 2001, se mencionan dos definiciones para el concepto de comercio electrónico basadas en la infraestructura de comunicaciones de los países miembros de aquel entonces. Según la primera definición es el método por el cual se realiza o recibe el pedido, no así el pago o el canal de entrega, lo que determina si la misma es una transacción de comercio electrónico, esta definición se centraba únicamente en las transacciones realizadas entre ordenadores, mientras que la segunda se refiere a toda aquella transacción que se realiza a través de internet. Sin embargo, años después en el 2009 en la misma OECD (2011) estas definiciones se revisaron y modificaron dando lugar a una sola definición, según la cual el comercio electrónico se define como:

La compra o venta de bienes o servicios, realizados a través de una red de ordenadores con métodos específicamente diseñados para el fin de recibir o hacer pedidos. Los bienes o servicios son ordenados mediante estos métodos, pero el pago o el envío final de los bienes o servicios no tiene por qué ser realizado a través de la red. Una transacción de comercio electrónico puede darse entre empresas, familias, individuos, gobiernos o cualquier otra organización pública o privada. (OECD, 2011, p74)

Estas dos definiciones son las principales de las que diversos autores parten para definir el e-commerce en sus propios trabajos, haciendo variaciones en lo que compete a qué tanto del proceso de compra abarca el concepto o los medios específicos que lo competen.

1.2. Tipos de Comercio Electrónico

Como se mencionó en el informe de la OECD (2011) el comercio electrónico se puede dar entre distintos actores a distintos niveles. Los principales que se conocen y los que constituyen las primeras clasificaciones son, los consumidores, empresas y gobiernos, a través de dichas interacciones se establecen diversos tipos de comercio electrónico.

- **Business to business (B2B):** Tal como su nombre indica hace referencia a aquellas transacciones comerciales entre negocios que realizan actividades por internet, esta clase de comercio electrónico suele ser frecuente cuando la tienda en línea comercializa productos al por mayor o reparte materiales primarios (Ruiz González, 2022).

- Business to consumer (B2C): Es aquella modalidad en la cual los negocios venden a usuarios finales de manera directa, es el más conocido y utilizado por los negocios de diferentes dimensiones ya que permite dar soporte a los consumidores y personalizar la oferta de acuerdo a sus necesidades. (Rodriguez, 2022)
- Consumer to business (C2B): Esta modalidad permite a los individuos ofrecer sus productos o servicios a diferentes empresas, suele ser frecuente en los portales de empleos freelance. (PAD Escuela de Dirección, 2022)
- Consumer to consumer (C2C): Hace referencia al comercio entre consumidores, de manera que el consumidor primario ofrece productos que él ya no quiere o necesita al consumidor final, siendo una especie de evolución a las tradicionales ventas de garaje. (Ruiz Gonzáles, 2022)
- Government to consumer (G2C): Los trámites en línea que la administración pública habilita a los ciudadanos a través de un portal virtual, también son considerados parte del comercio electrónico siempre que requieran un pago, permite un ahorro de tiempo y reduce costos. (UNADE, 2020)

A continuación, la figura 1 muestra a modo de síntesis los tipos de e-commerce que se han descrito con anterioridad.

Figura 1: Tipos de e-commerce

	Gobiernos	Empresas	Consumidores
Gobiernos	G2G	G2B	G2C
Empresas	B2G	B2B	B2C
Consumidores	C2G	C2B	C2C

Fuente: OECD (2000)

Para propósitos de esta investigación nos centraremos en uno de estos tipos de comercio electrónico, el Business-to-consumer (B2C). Según Agudo (2014) el B2C es aquella transacción donde las ventas se realizan entre las organizaciones y el consumidor final. Al igual que en la definición anterior estas ventas consideran todas aquellas realizadas a través de una red.

Esta es una de las modalidades de venta más comúnmente reconocidas por el público en general. Según Gonzalez (2016), menciona que esta modalidad busca realizar la venta al consumidor final con todo lo que esto supone en la transacción: formato de entrega, garantías, devolución, pago de impuestos, acarreo y formas de pagos sin intermediarios. De esto podemos

decir que casi todo usuario ha sido partícipe de alguna transacción B2C y por lo tal exhibe algún comportamiento o acción en común con otros consumidores similares.

2. Comportamiento del consumidor digital

En este apartado, se detalla la definición del comportamiento del consumidor tradicional y el consumidor digital. Además, la interacción y percepciones de este consumidor frente a los modelos de adopción tecnológica, el cual hace referencia a la aceptación y uso de la tecnología a través de plataformas digitales. Finalmente, se describen las principales variables que identifican su comportamiento frente a un comercio en línea.

El comportamiento del consumidor se encuentra estudiado desde diversas perspectivas y áreas con el fin de acercarse a la explicación de ciertas acciones del individuo que toma en consideración para la opción de alguna propuesta y/o satisfacción de alguna necesidad o deseo; y, está en constante cambio por la variación de ellas. Por ello, de acuerdo a Solomon (2013), el comportamiento del consumidor se define como un proceso continuo en el cual estos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias a fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Este proceso continuo se refiere al conjunto de acciones previas, durante y posteriores a una transacción entre los individuos sociales. Asimismo, Kotler & Keller (2016) mencionan que estas acciones pueden ser explicadas por cierta influencia de factores culturales, sociales y personales.

Por otro lado, Darley, Blankson & Luethge (2010) sostienen que a partir del desarrollo de nuevas formas de comercio y el posicionamiento del uso de tecnologías en el mismo, como el comercio electrónico y los modelos adopción tecnológica, se identificaron cambios en aspectos de la vida diaria y nuevas percepciones de consumo, además, la incorporación de factores relacionados al entorno de la tecnología usada, la satisfacción percibida y experiencia de los consumidores como factor de decisión de compra. Sin embargo, de acuerdo a Kim, Ferrin & Raghav (2008), la toma de decisión del consumidor digital no solo se basa en la percepción de la utilidad de la plataforma, sino más bien involucra el papel de la confianza y el riesgo percibido previo a la transacción. Además, menciona que el factor de comportamiento se basa en cuatro categorías que son las siguientes:

- **Cognición:** Categoría que describe la observación del consumidor frente a la plataforma como protección de la privacidad, seguridad de pago e información de calidad.
- **Afecto:** Categoría el cual se refiere a la reputación, referencias, recomendaciones, comentarios y sellos (etiquetas de terceros)

- Experiencia: Categoría que hace referencia a la familiaridad del usuario en internet y experiencia en el comercio electrónico
- Orientado a la personalidad: Categoría que brinda un acercamiento a la definición de la creencia subjetiva del consumidor y hábitos de compra.

De acuerdo a los autores últimos mencionados, la confianza y riesgo percibido tienen fuerte efecto sobre la incidencia en la intención de compra, además, que esos factores pueden ser controlados directamente o indirectamente por los proveedores a través de herramientas para el diseño e imagen comercial de la plataforma (Kim, Ferrin y Raghav, 2008). De la misma manera, Pavlou (2014) respalda que los factores de confianza y el riesgo percibido se incorporan en la incertidumbre implícita del comercio electrónico. Por ello, son considerados como impulsores de la intención de compra al optar entre opciones a nivel de comercio electrónico B2C.

Por otra parte, de acuerdo a Gong, Stump & Maddox (2013), se determinaron cinco categorías principales que influyen en el comportamiento de los consumidores en base a las Teoría de Comportamiento Planificado (TPB), Teoría de la Acción Razonada (TRA) y Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM). En la categoría de las características del consumidor, describe los datos demográficos, actitud y motivación. Entre ellas, se encuentran la confianza y el riesgo percibido como influyentes. Asimismo, características del medio se nombra a la facilidad de uso y calidad de la información en las plataformas. Las otras categorías son denominadas como características de producto y precio; influencia global, el cual se refiere como incertidumbre del mercado y competencia; e, influencia del comerciante, referido como la percepción de la marca, servicio, privacidad y control de seguridad de operación.

A través del avance de la tecnología e interacción con ella, se identifica la evolución de un consumidor tradicional a un consumidor digital; por el cual, se basa por ser un usuario más activo, cuidadoso y selectivo para la compra, y pago de productos y/o servicios en Internet (Onete, Teodorescu y Vasile, 2016). Además, de acuerdo a Onete, Teodorescu y Vasile, el poder del consumidor digital depende de la demanda de productos en línea e información relacionada con redes sociales, web y comunidades en línea. No obstante, en el mundo digital, Kotler (2019) menciona que no todos los consumidores son iguales; puesto que, algunos segmentos se encuentran influenciados más por preferencias personales y la información que reciben a través de la publicidad a comparación de recomendaciones de otros consumidores. En otros segmentos, la influencia muestra mayor tendencia a seguir recomendaciones y ofrecer los mismos, llegando a ser fieles defensores de una marca. Entre los segmentos mayor estudiados, se encuentra el segmento de jóvenes, el cual es un grupo muy fragmentado y que en su mayoría sigue las

tendencias globales lo cual determina su comportamiento y estilo de vida digital (Kotler et al, 2019).

En esta sección se ha expuesto las diferencias que existen entre el comportamiento de los consumidores tradicionales y los consumidores digitales, siendo estos últimos influenciados principalmente por la confianza y riesgos percibidos sobre una plataforma en específico, además se resalta que no todo consumidor digital es similar pues existen segmentos con particularidades únicas. En esa línea, entre los segmentos mayor estudiados, se encuentra el segmento de jóvenes, el cual es un grupo muy fragmentado y que en su mayoría sigue las tendencias globales lo cual determina su comportamiento y estilo de vida digital (Kotler et al, 2019).

3. Modelos de adopción tecnológica

A lo largo de la historia de la humanidad, los individuos han tenido que hacer uso de nuevos instrumentos tecnológicos dentro del ámbito social en el que se desarrollan. Como consecuencia de ello se generan diferentes mitos o creencias respecto a las nuevas tecnologías, las cuales influyen en la percepción de las personas y que determinará en su decisión de aceptar o rechazar una innovación.

De manera que el surgimiento de los modelos de adopción tecnológica tiene como objetivo aportar mayor claridad y mejorar la comprensión sobre aquellas variables que repercuten directamente en la decisión de un individuo de adoptar una determinada innovación tecnológica (Lopez Bonilla, 2011).

En este sentido, la adopción de una tecnología es un proceso complejo que requiere mucho más que simplemente la capacidad adquisitiva o de inversión, dado que también es necesario que los miembros de la sociedad u organización cuenten con la aptitud para poder realizar los cambios internos necesarios que exige la implementación y el uso de estas en las diferentes funciones o tareas específicas, y así poder lograr el mayor aprovechamiento de las mismas. (Rivas y Stumpo, 2011)

Debido a ello diferentes autores han planteado una variedad de teorías que permitan comprender mejor cuales son los factores que determinan que influyen más en la aceptación o rechazo de las nuevas tecnologías por parte de las personas, los primeros modelos que se plantearon eran puramente cognitivos, mientras que los modelos más recientes sintetizan lo anterior e incluyen medidas de las emociones y sentimientos (Cárdenas & Reyna, 2019). Por ello hemos estructurado la redacción en dos secciones, de modo que en la primera parte se realizará un repaso histórico sobre los modelos basados en emociones y actitudes ajustados para la adopción de tecnologías y sus posteriores actualizaciones, para luego continuar con las adaptaciones de los modelos específicamente relacionados al comercio electrónico.

3.1. Modelos basados en las actitudes

3.1.1. Modelo de aceptación tecnológica (TAM)

El modelo de aceptación tecnológica desarrollado por Davis, tenía el propósito de lograr un mayor conocimiento sobre los procesos de aprendizaje, así como desarrollar una metodología que pueda medir la aceptación de los usuarios a nuevos sistemas tecnológicos antes que estos se implementen (Davis, 1986). El TAM propone que las características del nuevo sistema tecnológico influyan directamente en el nivel de motivación de los usuarios potenciales, dicho nivel de motivación predice de cerca la probabilidad de que los usuarios acepten y adopten el nuevo sistema. Davis (1986) elabora este modelo tomando como referencia la Teoría de la Acción Razonada (TRA), adicionalmente el TAM se diferencia de otros modelos de adopción planteados con anterioridad dado que se enfoca específicamente en la adopción de nueva tecnología, sobre todo los sistemas informáticos. De esta manera, el modelo mantiene como base la actitud y la intención, pero añade a la primera dos nuevos factores que son los siguientes:

- Utilidad percibida: Este factor evalúa la creencia del usuario sobre un sistema en particular para que luego determine si le será generalmente útil para llevar a cabo las tareas necesarias y mejorar su desempeño.
- Facilidad de uso percibida: Este factor pregunta si el usuario potencial cree que el sistema será fácil o difícil de usar y evite realizar un esfuerzo mental o físico para una tarea.

El modelo establece la existencia de una relación causal positiva entre la facilidad de uso y la utilidad percibida, tras lo cual busca ser extendido al añadirle nuevos factores al modelo base con el objetivo de poder explicar e interpretar mejor la intención del usuario, ante ello surgen las actualizaciones como el modelo de aceptación tecnológica versión 2 (TAM2) propuesto por Venkatesh y Davis (2000) y luego el modelo de aceptación tecnológica versión 3 (TAM3) propuesto por Venkatesh y Bala (2008).

a. Modelo de aceptación tecnológica 2 (TAM2)

Después de un poco más de 10 años transcurridos desde la formulación del TAM, Venkatesh y Davis (2000) elaboraron la actualización de dicha propuesta, al que nombraron TAM2, que incorpora aspectos de su predecesor, pero agregan cinco variables para explicar mejor la utilidad percibida. De los cuales, dos variables están relacionadas a la influencia social tales como la norma subjetiva e imagen. Por su parte, tres variables se relacionan al proceso cognitivo, como lo son la relevancia para el trabajo, la calidad de la salida y la demostrabilidad de resultados. Asimismo, adhieren dos factores moderadores: por un lado, la experiencia anterior del usuario y, por otro, el nivel de voluntariedad de uso, los cuales serán explicados a continuación:

- Experiencia: Conocimiento previo que se tiene frente a una nueva tecnología

- Voluntariedad: Grado de percepción de las personas sobre si la adopción de una nueva tecnología es de carácter obligatorio o no.
- Norma subjetiva: Influencia de nuestro entorno respecto a la decisión de una nueva tecnología.
- Imagen: Grado de percepción sobre cómo el uso de una nueva tecnología mejora nuestro estatus social.
- Relevancia en el trabajo: Percepción sobre la aplicación de una nueva tecnología en el trabajo.
- Calidad de la salida: Percepción sobre cómo la nueva tecnología realiza tareas para cumplir los objetivos.
- Demostrabilidad de resultados: Tangibilidad obtenida en los resultados gracias al uso de la nueva tecnología.

El modelo muestra que existe una relación entre la norma subjetiva con la utilidad percibida, la imagen y la intención de uso; siendo el vínculo con esta última un reflejo de la influencia en la decisión de la persona por parte de los individuos cercanos y significativos para el mismo. Asimismo, dicha relación es moderada por el impacto que tiene la voluntad de uso. Así, la norma subjetiva repercutirá directamente sobre la intención en casos en que el uso sea necesario, mas no cuando el uso sea voluntario. Además, el TAM2 también toma en cuenta la contribución de la experiencia en la conexión de la norma subjetiva con la intención de uso y la utilidad percibida, pues cuanto más costumbre tenga un individuo tendrá mayor tendencia a seguir haciendo uso del sistema ya que poseerá mayor conocimiento sobre el mismo, lo cual hará que se reduzca la influencia de su entorno, es decir la norma subjetiva. Por último, las otras tres variables relevancia, calidad y demostrabilidad influyen positivamente en la percepción de utilidad sobre una tecnología. (Ventakesh & Davis, 2000)

b. Modelo de aceptación tecnológica 3 (TAM3)

Este modelo constituye la última evolución de la propuesta original de Davis (1986) y parte tomando como referencia la actualización previa, siendo formulada por Venkatesh & Bala (2008). El TAM3 se enfoca principalmente en comprender el comportamiento de los empleados relativo al uso de los sistemas de información. De esta manera, se busca facilitar las decisiones sobre implementación en una organización. Asimismo; se agregan seis nuevos factores, cuatro de anclaje, relacionados al uso de las innovaciones (auto-eficacia, control percibido, ansiedad y playfulness) y dos de ajuste (entretenimiento percibido y usabilidad objetiva). A continuación, se

explican los seis factores adicionales los cuales actúan como predictores de la facilidad de uso percibida.

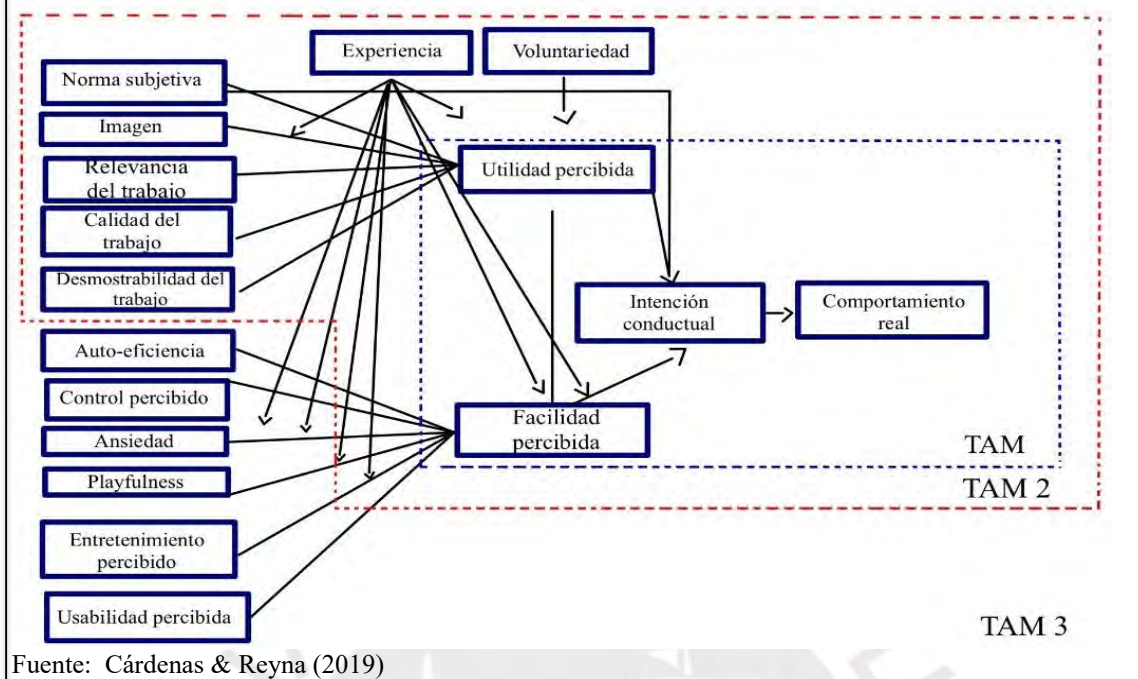
- Autoeficacia: Habilidad que un usuario cree poseer para desempeñar tareas específicas usando una tecnología.
- Control percibido: Juicio de un usuario sobre su capacidad de afrontar situaciones futuras.
- Ansiedad: Miedo de un usuario de enfrentar la posibilidad de usar una herramienta tecnológica.
- Playfulness: Grado de espontaneidad cognitiva en las interacciones con una tecnología.
- Entretenimiento percibido: El grado en el que el uso de un sistema específico se percibe como agradable.
- Utilidad objetiva: Nivel real de esfuerzo requerido para completar acciones específicas.

En este sentido, los factores de anclaje aparecen espontáneamente en cada individuo pues surgen a partir de creencias inherentes de su personalidad agrupando los juicios creados por la experiencia previa del uso de una tecnología por parte del usuario. Estas percepciones son las que influyen en las primeras etapas de adopción. No obstante, a lo largo del tiempo son reemplazadas por los factores de ajuste que finalmente modularán la influencia en etapas posteriores del proceso de adopción (Hernández, 2011).

Asimismo, Ventakesh & Bala (2008) también mencionan lo siguiente sobre los efectos de moderación de la experiencia y voluntariedad, ya que a una mayor experiencia será menor la influencia de la ansiedad sobre la facilidad de uso que perciba el individuo; así como también menor será el efecto de esta última sobre la intención conductual, pues perderá relevancia cuanto más conocimiento acumulado tenga el sujeto. Por otro lado, una mayor experiencia favorecerá la percepción de facilidad sobre la utilidad percibida.

En la figura 2 se puede apreciar la interacción entre los factores de los modelos TAM, TAM2 y TAM3 a través de la evolución del mismo.

Figura 2: Relación entre factores del TAM a través de su evolución



Fuente: Cárdenas & Reyna (2019)

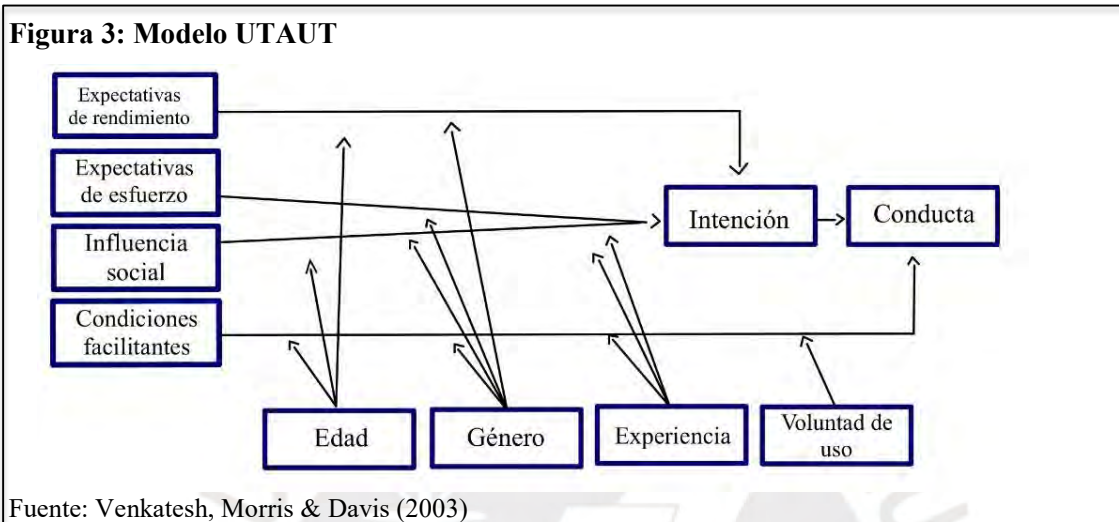
El modelo TAM si bien permite comprender mejor la intención y el comportamiento lo hace de manera poco explicativa pues pasa por alto otros aspectos como el costo o la estructura que rodea al usuario, además de que sus posteriores evoluciones al intentar mejorar ese aspecto dieron lugar a que se pierda su simplicidad generado cierta confusión y desorden, puesto que utiliza demasiadas variables tal como se puede apreciar en la figura 2.

3.1.2. Teoría unificada de la aceptación y uso de la tecnología UTAUT

Esta teoría, propuesta por Venkatesh, Morris y Davis (2003), presenta como objetivo realizar una síntesis de la vasta literatura elaborada en relación a los modelos de adopción para generar uno universal que explique la conducta de los usuarios respecto al empleo de la tecnología. Para lo cual hicieron una revisión de ocho modelos de adopción previos entre los cuales se puede destacar a la Teoría de la Acción Razonada(TRA), el Modelo de Aceptación Tecnológica(TAM), y la Teoría del Comportamiento Planeado(TPB); los cuales eran frecuentemente usados en diversas áreas como la psicología o informática con el objetivo de predecir la aceptación o comportamiento de los individuos frente a sistemas o dispositivos tecnológicos.

Venkatesh et al. (2003) realizaron su estudio en un contexto de entorno de trabajo y en diferentes tipos de organizaciones, luego de analizar los resultados obtuvieron cuatro factores que influyen en la intención de adopción de la tecnología, los cuales son: expectativa de rendimiento (grado de percepción del individuo sobre el uso de un sistema le permite mejorar su rendimiento personal), expectativa de esfuerzo (grado de facilidad de uso del sistema), influencia social

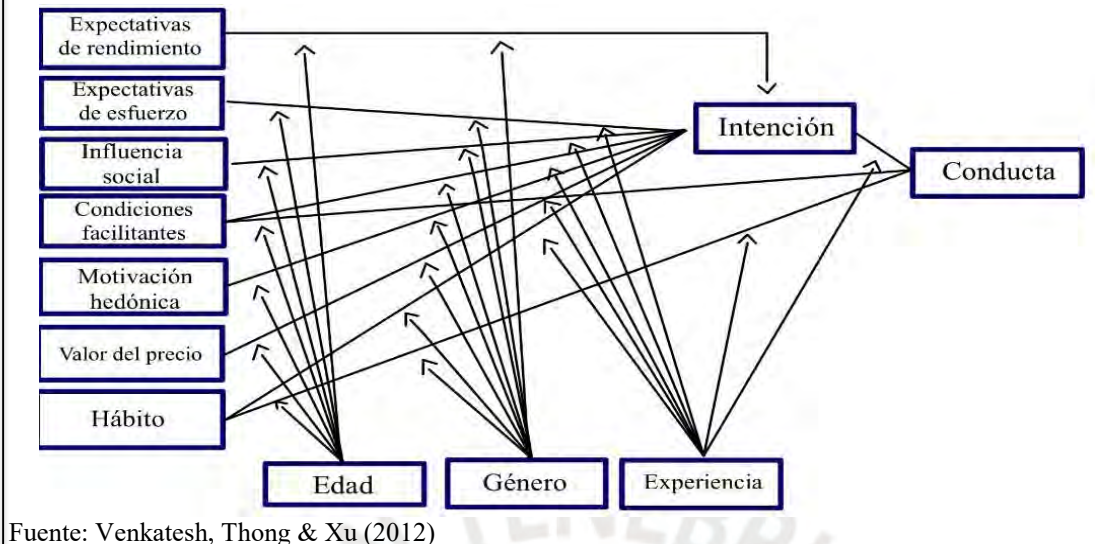
(valoración que el individuo tiene sobre las opiniones de personas cercanas respecto a un sistema), condiciones facilitantes (grado que el individuo percibe que existen condiciones técnicas que dan soporte al uso del sistema). Adicionalmente el modelo también incluye cuatro variables de moderación que son género, edad, experiencia y voluntad de uso. La siguiente figura sintetiza la relación entre las variables del modelo UTAUT.



c. *Teoría unificada de la aceptación y uso de la tecnología 2 (UTAUT2)*

El modelo UTAUT desde su formulación, ha evolucionado en tres direcciones principalmente: la aplicación en contextos nuevos, la incorporación de nuevos factores y la integración de predictores de los factores principales. (Agudo, 2014). En esa línea, surge el modelo UTAUT2 planteado por Venkatesh, Thong y Xu (2012) que extendieron la propuesta original adaptándola al contexto de un consumidor final, por ello agregaron tres nuevos factores al modelo original que son: las motivaciones hedónicas (diversión o placer obtenido por el individuo); valor del precio (costo de la tecnología) y hábito. Asimismo, descarta la voluntad de uso como variable de moderación pues bajo el contexto de consumo no aporta valor alguno, a continuación, se presenta el gráfico que sintetiza las interacciones entre las variables del modelo.

Figura 4: Modelo UTAUT2



Se puede apreciar como el UTAUT explica de mejor manera la intención y conducta de los usuarios frente a la tecnología sin caer en el desorden, tal como sucedía con el TAM. Además de que su evolución está adaptada específicamente para el contexto del consumidor; sin embargo, no toma en cuenta aspectos característicos de la navegación por internet, por tanto, para abordar de mejor manera el entorno de la investigación se buscará modelos específicamente enfocados en comercio electrónico.

3.2. Adaptaciones de los modelos de adopción tecnológica al contexto del comercio electrónico

La presente investigación tiene como objeto de estudio las plataformas de comercio electrónico del sector editorial, sin embargo, las investigaciones encontradas se enfocan en analizar qué variables de los modelos de adopción tecnológica influyen en la adopción del comercio electrónico a nivel general. En este sentido, las diferencias existentes entre el proceso de compra tradicional y online; el componente interactivo tecnológico es el más importante ello genera que el análisis académico utilice modelos de adopción de tecnología para estudiar el comportamiento del consumidor virtual bajo el contexto del comercio electrónico (Sánchez & Arroyo-Cañada, 2016). Debido a ello, en las siguientes secciones se presentan diversos modelos teóricos que adaptan los modelos de adopción tecnológica al contexto del e-commerce, con la finalidad de elegir el más pertinente para la investigación.

3.2.1. Adaptación de Hernández

Una de las primeras investigaciones que realizó dicha adaptación al comercio electrónico fue Hernández (2011) quienes tomando como punto de partida los diferentes modelos de adopción tecnológica han clasificado los factores de adopción tecnológica en tres categorías generales (motivacionales, de control y socio-normativos) y a las cuales agregaron una cuarta (factores

específicos) para considerar las características propias del comercio electrónico, con el objetivo de comprender mejor la actitud (ATU) e intención de compra (BI). Posteriormente los autores subdividen a las tres primeras en factores externos e internos con el objetivo de simplificar los factores, filtrándolos para posteriormente validarlos en el modelo; mientras que para la cuarta se agrupó a las variables en dos grandes factores, con lo cual se explicará los factores propuestos en el modelo y posteriormente en la figura 4 se muestra la representación gráfica del modelo.

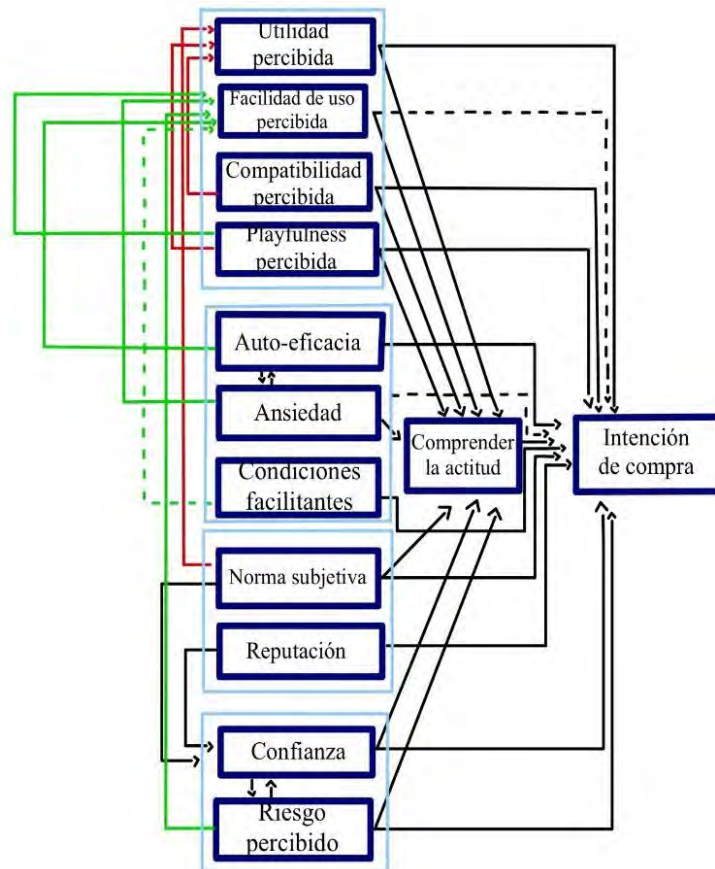
- Primera categoría: utilidad percibida (PU), facilidad de uso percibida (PEOU), compatibilidad percibida (PC) y playfulness percibida (PP).
- Segunda categoría: auto-eficacia (SE), ansiedad (ANX) y condiciones facilitantes (FC)
- Tercera categoría: norma subjetiva (SN) y reputación (REP)
- Cuarta categoría: confianza (PT) y riesgo percibido (PR)

Según Hernández (2011), el análisis empírico del modelo propuesto por la investigación manifiesta la importancia de los factores motivacionales externos como buenos predictores de la intención de compra a través de internet por parte de los consumidores digitales, adicionalmente el autor sostiene que para elaborar un plan orientado a los consumidores virtuales se deben también considerar a los factores internos de control, motivación y socio-normativos pues influyen directamente sobre los factores motivacionales externos.

Por otro lado, en relación a los factores específicos, los resultados del análisis revelan que la confianza percibida por los usuarios digitales es un buen predictor de la conducta de los individuos frente al uso del comercio electrónico; aunque posee una significancia leve. Asimismo, los resultados también manifiestan la existencia de una estrecha relación entre la percepción de confianza y los riesgos de seguridad virtuales, ello demuestra que las empresas deben ser cautelosas a la hora de plantear sus estrategias como el diseño de la plataforma virtual teniendo siempre en cuenta al usuario al que se dirige la oferta y brindándoles los mecanismos de ayuda necesarios para la compra simples y claros e información transparente sobre los sistemas de seguridad empleados.

En síntesis, el estudio concluye que los factores motivacionales (PU) y (PC) son los mejores indicadores de la intención de compra; además, los riesgos (PR) son una barrera para la adopción del comercio electrónico.

Figura 5: Modelo de Hernández



Fuente: Hernández (2011).

3.2.2. Adaptación de Agudo

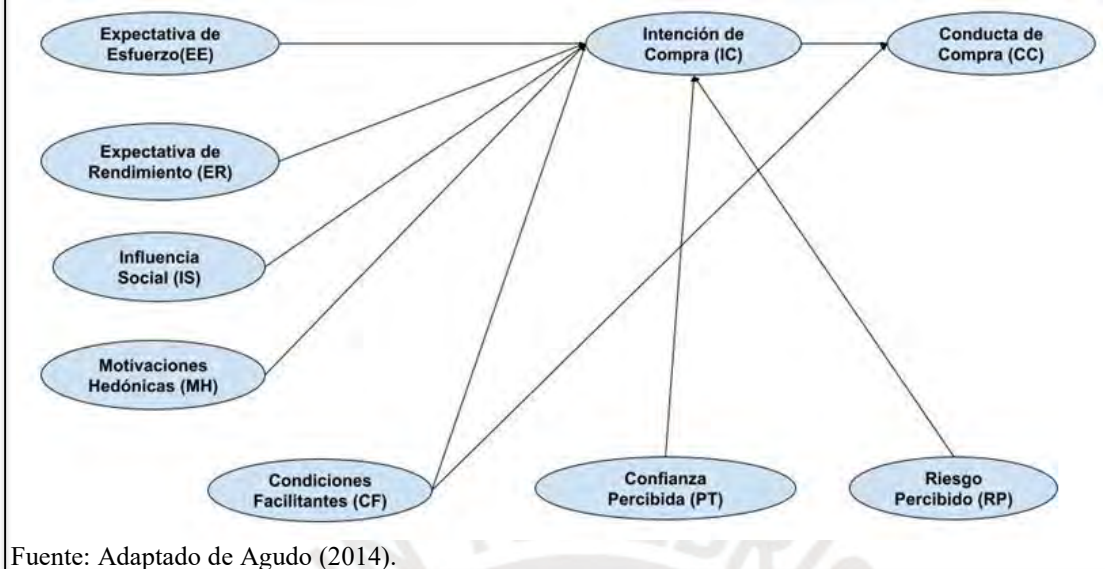
Otra investigación que realiza una adaptación de los modelos al comercio electrónico es Ángel Agudo (2014), quien en el marco de su tesis doctoral realizó una investigación donde plantea un modelo a partir de realizar una revisión de literatura relacionada al comercio electrónico y hacer un análisis detallado de los factores propuestos tanto en el UTAUT y UTAUT2, dicho planteamiento tiene como objetivo averiguar qué factores son los que inciden en el uso del comercio en línea. Adicionalmente, el autor considera que en el entorno específico del comercio electrónico y el tipo de producto también pueden afectar la decisión de compra, ya que la ausencia de contacto físico con el mismo producirá variaciones en el comportamiento según el tipo de producto que se quiere adquirir. Por otro lado, el estudio también incluye el uso de técnicas de segmentación para dividir a la población española; población objetivo, en grupos de consumidores con características más homogéneas para conocer mejor sus necesidades específicas y posteriormente determinar la relevancia de los criterios de segmentación e identificar qué variables son más importantes desde el punto de vista de los factores que intervienen en el comportamiento de compra en el comercio electrónico.

Agudo (2014) desarrolló su investigación para la elaboración de su instrumento de medida en un proceso compuesto por dos fases: fase de pre-test y fase validación. En la primera se seleccionó a un grupo de productos representativos, los cuales previamente fueron validados por un grupo de 10 expertos en comercio electrónico de España, y también se comprobó la comprensión de las variables usadas en el modelo por parte de los encuestados. En la segunda fase con los resultados obtenidos previamente de los productos destacadas se examina la relevancia de las variables de clasificación de productos en la conducta de compra, así como en los antecedentes como la intención; esta fase se llevó a cabo mediante una encuesta compuesta de tres etapas aplicada a un total de 360 personas de las cuales se obtuvieron 207 respuestas completas y válidas. Finalmente, con la validación concluida se aplicó la encuesta final de 125 preguntas a un total de 817 personas residentes en España.

El modelo propuesto está compuesto por siete factores de los cuales cinco se mantienen de los modelos previamente mencionados descartando hábito y valor del precio ya que el autor los consideró poco adecuados para este contexto, a su vez agrega dos nuevas variables moderadoras que son los factores de riesgo percibidos y la confianza percibida dado que en la naturaleza del comercio electrónico no hay presencialidad entre comprador y vendedor dado que el canal de comunicación es público. Estos siete factores intervienen en la “intención de compra” y a la vez en la “conducta de compra” que hace referencia a la materialización del acto de compra. Asimismo, el modelo menciona que además de la intención otro factor que tiene un efecto directo sobre la conducta son las condiciones facilitantes pues se relacionan con el soporte que brinda la plataforma web, como también el soporte técnico humano que brinda la empresa.

El estudio de Agudo (2014) concluye que, salvo la influencia social y riesgo del producto, todos los demás factores propuestos por el modelo afectan influyen significativamente sobre la intención de compra; aunque cada cual influye en diferente intensidad. En este sentido, la reducción de la incidencia de las expectativas de esfuerzo se traduce en un incremento de influencia de las condiciones facilitantes, la cual destaca por encima de las demás variables del modelo destacando principalmente como predictor de la intención de compra, aún más que como antecedente de la conducta de compra. Por otro lado, la percepción de esfuerzo es relevante para predecir la intención de compra en ciertos segmentos de consumidores; mientras que las motivaciones hedónicas tienen un efecto leve en la intención de compra, por último, la percepción de confianza y la percepción de riesgo tienen influencia significativa de signo contrario sobre la intención de compra, aunque se espera que el aumento de la experiencia en compras digitales traiga consigo mayor confianza por parte de los consumidores y superar la influencia de la percepción del riesgo en la compra. A continuación, en la figura se presenta la relación de las variables del modelo propuesto por el autor.

Figura 6: Modelo de Agudo



Fuente: Adaptado de Agudo (2014).

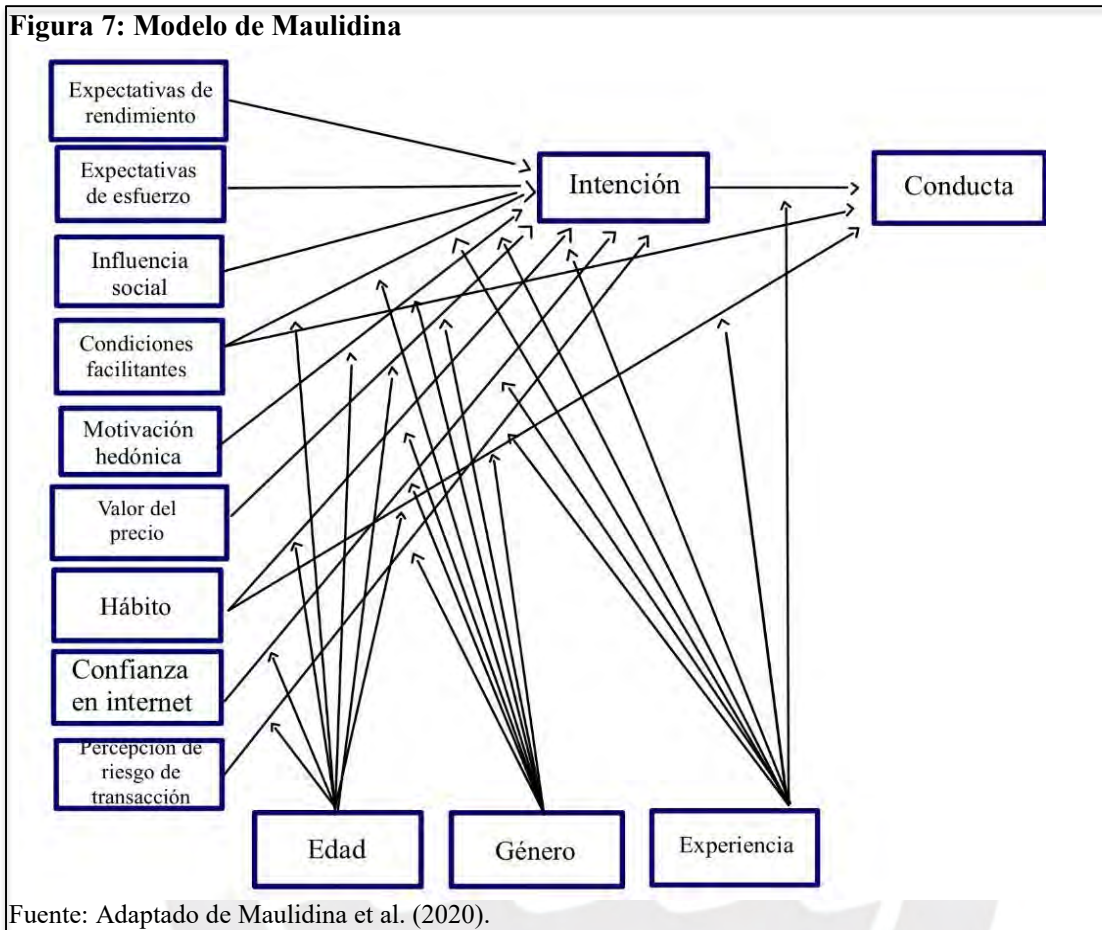
3.2.3. Adaptación de Maulidina

El estudio más reciente sobre adaptaciones de los modelos al e-commerce fue realizado por Maulidina et al. (2020) la cual tiene como objetivo descubrir aquellos factores que influyen en los usuarios en el uso del comercio electrónico. Para ello este modelo toma como referencia el modelo UTAUT2 y al cual adicionan dos nuevos factores que son exclusivos de este tipo de comercio como son la confianza en internet y el riesgo de transacción percibido, asimismo conservan las tres variables moderadoras del modelo original que son el género, la edad y la experiencia.

La técnica estadística usada por los investigadores es el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), en específico el enfoque Partial Least Square la cual maximiza la varianza aclarada de construcciones endógenas. Asimismo, los autores plantearon 12 hipótesis por cada uno de los factores propuestos por el modelo, para la recolección de información hicieron un cuestionario que fue aplicado a 160 personas en Indonesia que hayan hecho compras vía e-commerce.

Finalmente, el estudio concluye que el hábito si es una variable influyente tanto para la intención y el comportamiento; mientras que la confianza en internet es influyente solo para la intención. Asimismo, se valida también que la intención influye positivamente en el comportamiento de los consumidores en e-commerce. Por el contrario, las demás variables propuestas en el modelo no logran alcanzar una influencia significativa sobre la intención ni el comportamiento, además las variables moderadoras no tienen influencia significativa en la relación entre las variables independientes con las variables dependiente que son la intención y el

comportamiento, en siguiente figura se muestra la relación establecida entre las variables del modelo.



Existen muchas otras adaptaciones de los modelos de adopción tecnológica propuestos por diferentes autores para una diversidad de contextos. Dado el objetivo y contexto de la presente investigación se ha optado por exponer estas tres presentadas con anterioridad, ya que tienen como finalidad comprender la conducta de compra del consumidor digital. En este sentido, consideramos como modelo más idóneo para desarrollar nuestra investigación la adaptación realizada por Ángel Agudo (2014), puesto que está adaptado específicamente para el comercio electrónico. Además de que se realizó en el mercado español, el cual guarda similitudes con el peruano, además de ser la que presenta un mayor orden y claridad entre las variables planteadas, a comparación de las otras dos. Lo cual implica un menor grado de complejidad para su aplicación y posterior comprobación en nuestra población de estudio. Asimismo, también se debe resaltar que existen pocos estudios que aborden este análisis en países en vía de desarrollo, lo que no ha permitido una investigación teórica más profunda sobre el tema (Mesías et al., 2011). Finalmente, se presenta una tabla en la cual se han resumido los modelos descritos anteriormente.

Tabla 1: Extensiones de los modelos de adopción tecnológica

Autores	Modelo base adaptado	Factores dependientes	Factores independientes	Factores moderadores
Maulidina et al. (2020)	UTAUT2	Actitud de compra e intención de compra	Expectativa de esfuerzo, expectativa de rendimiento, motivación hedónica, influencia social, condiciones facilitantes, confianza en internet y riesgo de transacción percibido	Edad, género, experiencia
Agudo (2014)	UTAUT y UTAUT2	Intención de compra y comportamiento de compra	Expectativa de esfuerzo, expectativa de rendimiento, motivación hedónica, influencia social y condiciones facilitantes	Confianza percibida, riesgo percibido y riesgo producto
Hernández (2011)	TAM, UTAUT y UTAUT2	Intención de compra y comportamiento del usuario	Utilidad percibida, facilidad de uso percibida, compatibilidad percibida, playfulness percibida, auto-eficacia, ansiedad, condiciones facilitantes, norma subjetiva, reputación, confianza percibida y riesgo percibido.	

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

1. Industria del Libro

En este primer apartado, se desarrolla la industria del libro y sus principales componentes dentro del mercado internacional y nacional. Asimismo, se describe al consumidor actual por este tipo de bien, y, la tendencia a partir de los cambios en el consumo y percepciones de los consumidores. Finalmente, el consumo de libros en el entorno de los jóvenes de 18 a 35 años.

El sector editorial es uno de los sectores con menor presencia de impacto en el PBI de cada país en Latinoamérica; sin embargo, tiene gran presencia cultural e influencia sobre la educación de cada uno de ellos. Asimismo, de acuerdo al estudio diagnóstico del sector editorial del Perú del 2017, elaborado por la Cámara Peruana del Libro (2017), el sector posee dificultades para la estimación de la demanda y actividades involucradas al desarrollo de esta industria. Por ello, en un informe del 2018 del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc), señala que en la industria es común el uso de un indicador anual para nuevos títulos registrados, el cual se denomina Código International Standard Book Number (ISBN). A través de este código, se pretende estimar un tamaño de mercado para la industria en cada país; sin embargo, para la estimación del valor monetario de las ventas generadas, se identifica dificultad en la estimación por la variabilidad de costos de cada libro y la comercialización a través de los distribuidores (2018). Asimismo, el nivel de las importaciones y exportaciones; y, los factores sociales, culturales y políticos que se involucran son parte de la información complementaria para definir la actividad de la industria de un determinado país.

1.1. Mercado internacional

En el mercado internacional, España es el primer país referente en cuanto a la industria del libro en idioma español por el desarrollo, participación, además, la centralización de la producción global. Ello se puede afirmar a partir del número de títulos publicados por año, el cual también hace referencia como un indicador complementario para la estimación de la oferta.

De acuerdo con los registros y emisión de libros con ISBN en el 2017, en España, se publicaron 81.228 títulos. Por su parte, México 27.635, Argentina 27.428; y, finalmente Colombia, 20.8671. Posteriormente, se encuentran Chile, que registra 8.152 y Perú 7.111. A estos países les siguen Ecuador, Uruguay, Venezuela, Cuba, etc. Estos datos implican que España cuenta con un 40% de la producción anual de títulos del ámbito de habla castellana (Cerlalc, 2018). Adicionalmente, es preciso señalar que una fracción importante de las ventas de derechos de autores latinoamericanos, calculada en número de obras, así como en volumen de facturación, se realiza por medio de editoriales y agentes literarios españoles o que residen en dicho país (Cerlalc, 2020). Asimismo, España fortalece su posicionamiento por la influencia de la tradición

cultural de la lectura y gramática, peso económico a través de la producción de materiales bibliográficos, posición geográfica y política estratégica por parte del estado para la industria (Cerlalc, 2020).

1.2. Mercado nacional

En el caso peruano, la industria posee tendencia de crecimiento en el registro de nuevos títulos, además, los niveles de exportación e importación por este tipo de bien, así como el aumento de agentes editores en los últimos 10 años, antes de la situación afectada por el COVID 19. Los agentes editores hacen mención a las editoriales privadas, universitarias, editores-autores, entidades estatales, entre otras que registraron obras y/o libros académicos con un ISBN (Cerlalc, 2018).

De acuerdo a la Cámara Peruana del Libro (CPL), para el 2011, el registro de número de agentes editoriales fue de 847 y para el 2017, fue de 1127, logrando un incremento progresivo hasta un 33% a lo largo de los años. Esto se encuentra relacionado a varios factores como es la baja barrera de ingreso a la industria del libro originado por los avances en tecnología e informática que han facilitado un aumento en el registro de obras por parte de autores independientes y otras entidades no especializadas en el rubro (2017).

Por otro lado, de acuerdo al informe “El sector editorial en el Perú”, en cuanto a nivel de publicaciones y número de registros ISBN, en el 2011, Perú logró publicar 5 476 títulos, donde el 96% corresponde a versión impresa y 4% a versión digital (e-books). Sin embargo, para el 2017, el número de publicaciones fue de 6 742 títulos. En cuanto a la proporción de la versión digital en el total de títulos publicados, por el momento, solo se tiene información en referencia al 2016 donde su participación fue de 13.7%. En este campo, se identifica el crecimiento no solo del volumen de títulos registrados; sino, el incremento de participación de versiones digitales a lo largo de los años (2020). A través de ello, se visualiza un visible crecimiento y forja las bases para entender la potencialidad del mercado peruano.

La comercialización de libros en el Perú está conformada por libros publicados por editoriales nacionales e importaciones de materiales bibliográficos de otras editoriales. Asimismo, a través de la llegada de la era digital, existe un significativo cambio y surgimiento de diversos canales de venta, entre ellos destacando el comercio electrónico.

Para el 2019, el concepto de “Libros, revistas y periódicos”, el nivel de ventas alcanzó un estimado de US \$25 millones; ello significa una cifra cercana al 30% del total de las importaciones de libros de Perú. (Consultores en Asuntos Públicos Sucursal del Perú, 2020). De acuerdo al reporte de TRADEMAP, en el 2019, el nivel de importaciones ha alcanzado de US \$72.89 millones en comparativa a los últimos 5 años. Sin embargo, dado el impacto para el desarrollo

económico por la afectación de varios puntos de distribución y demanda de este sector durante el inicio de la pandemia, el nivel de importaciones disminuyó a US \$37.91 millones, el cual hace referencia a una caída de 52% (2021). Además, el nivel de ventas disminuyó en 33% en el sector para el primer trimestre del 2021 (Ministerio de la Producción, 2021).

1.3. Consumidor y tendencia global

El comportamiento del consumidor de libros se define por las características y acciones particulares que desarrolla para adquirir un libro. Estas acciones se encuentran influidas por factores sociales y culturales en torno a la motivación o necesidad que desean cubrir. Asimismo, los actores de la cadena de la comercialización de libros, intervienen para impulsar y definir su actuación (CERLALC, 2012). Diferentes investigaciones y encuestas de opinión realizadas a nivel nacional y en otros países, datan información de la caracterización de este consumidor a partir de la medición del hábito de lectura y la promoción del libro para el impulso de la industria.

En el Perú, para conocer el perfil del consumidor en libros, es necesario identificar algunas características particulares en torno a la lectura y educación, como es el caso del hábito de lectura, el medio de compra y gasto promedio en libros. La lectura de libros es una costumbre diaria para tan sólo un 15.5% de los ciudadanos del Perú, porcentaje que tiende a crecer en base al nivel socioeconómico de las familias. (Instituto de Opinión Pública de la PUCP, 2015). Como también, los peruanos en promedio leen menos de un libro (Federación de Periodistas del Perú, 2019), siendo uno de los países con niveles más bajos de la región. Dichos indicadores de lectura en el país indican que falta un trecho importante para convertirlo en una actividad rutinaria en la vida de las personas.

Asimismo, para los peruanos, la lectura es percibida como una acción utilitaria donde el 61.7% indica que uno de los principales motivos por los cuales destina tiempo a leer es para mantenerse informado; mientras que otro 47.7% señala que persigue un motivo de aprendizaje y/o ampliar su conocimiento y cultura (Instituto de Opinión Pública de la PUCP, 2015). Por lo tanto, de acuerdo a la cita anterior para fomentar buenos hábitos de lectura corresponde vincularlo desde una perspectiva de disfrute o distracción.

Uno de los lugares para fomentar la lectura son las bibliotecas. Sin embargo, estos lugares en el Perú son bastantes sencillas; puesto que, el 47.6% de los encuestados no cuentan con más de diez libros en sus hogares. El nivel de encuestados que cuentan con más de cien libros en sus casas solo alcanza el 4.3% de los encuestados (Instituto de Opinión Pública de la PUCP, 2015, p.1). Así mismo, corresponde presentar datos estadísticos sobre el libro digital o e-books, se menciona que el 27.9% de los entrevistados y buena parte de los que lo conocen han leído total o parcialmente en este formato (Instituto Opinión Pública, 2015). Así también, según la encuesta

IOP, se revela que un 60% de los millennials peruanos desconoce los ebooks (Cámara de Comercio de Libros, 2017).

El monto promedio de gasto por hogar en libros con fines educativos, según el Informe panorámico de las artes y las industrias culturales en el Perú (2016) señala que el promedio de gasto de las familias peruanas para la compra de libros alcanzó S/ 177 por familias en el 2014. Los temas más relevantes para las lecturas de los peruanos son en materia de ciencias sociales, literatura, retórica y tecnología (Cámara Comercio de Libros, 2017).

En cuanto al lugar habitual de compra, de acuerdo a la reciente encuesta realizada en España sobre el comportamiento del consumidor 2020, se identificó que un 71.1% lo adquieren a través de una Librería, y un 38% en Internet como plataformas de comercio electrónico y compras de libros digitales (FGEE, 2021). Por otro lado, las preferencias de los consumidores a la elección de un libro se deben principalmente a las recomendaciones recibidas del ejemplar (43.8%), sea por parte de amigos, familiares y compañeros; por la búsqueda por internet en general (26.7%); y por las redes sociales (21.5%), como facebook, twitter entre otros (FGEE, 2021). Esta influencia hace referencia a una norma subjetiva con respecto a la adquisición por este tipo de bien.

Respecto a la tendencia global, en materia de libros electrónicos puede sostenerse lo siguiente:

Los ebooks han ganado su espacio en varios segmentos de mercado, “donde el género ficción es el más exitoso, la publicación científica y educativa lo es en menor grado, pero con gran potencial, y algunos géneros han resistido mejor en el mundo de papel.” (Spinak, 2016, p34)

Asimismo, el modelo cada vez con un mercado de consumo digital, presenta negocios como Amazon, que tiene un amplio espectro de libros que cubren todo rango de precios desde valores tan bajos como 3 a 5 euros, lo que genera que el consumo sea masivo (Spinak, 2016). Para la obtención de estos libros digitales, en su mayoría, se concentra en descargas gratuitas de los títulos y descargas pagadas (FGEE, 2021). Por ello, se intensifica el desarrollo por la lucha contra la piratería a través de medios digitales dentro de la industria.

1.4. Consumo de libros en jóvenes

A partir de mayor frecuencia en el uso de las redes sociales y digitales, además, de la importancia por otras actividades culturales o de ocio, las generaciones juveniles han disminuido el hábito de lectura. Debido a ello, han dado mayor prioridad a gestionar su tiempo libre en actividades vinculadas al uso del internet y, culturales o de ocio; sin embargo, se identifica que tanto el placer y la actualización de conocimientos son las principales razones que define a las

características del lector juvenil (Ravettino, 2018). Por ello, se puede sostener que las principales motivaciones de hábitos de lectura en los jóvenes y jóvenes adultos entre los 18 a 35 años, se definen por las recomendaciones a lecturas específicas o para el desarrollo del conocimiento. Dichas recomendaciones provienen de círculos sociales cercanos como amigos, colegas y familiares, además, la exigencia académica que posee un peso relativo en la frecuencia de consumo por pertenecer, en su mayoría, a la población universitaria (Cerlalc, 2013).

En cuanto al uso de material de lectura, para el 2012, de acuerdo a la investigación realizada a jóvenes universitarios de una universidad de Argentina por Ravettino, mostró que el consumo de jóvenes en libros, el 91% tiene una preferencia por los libros en formato papel, y el 8% por la versión digital donde involucran libros electrónicos, periódicos y revistas, finalmente, el 1%, presenta lectura en ambos soportes (2012). Sin embargo, de acuerdo al alcance de la encuesta del gobierno argentino: “Cómo leemos 2020”, la proporción varía en cuanto a la preferencia por lectura en soporte digital, el cual asciende a 62% de manera conjunta por esa opción (Abdala, 2020). En conjunto, las preferencias de adquisición por canales de ventas han cambiado significativamente donde existe un crecimiento constante de las tiendas virtuales

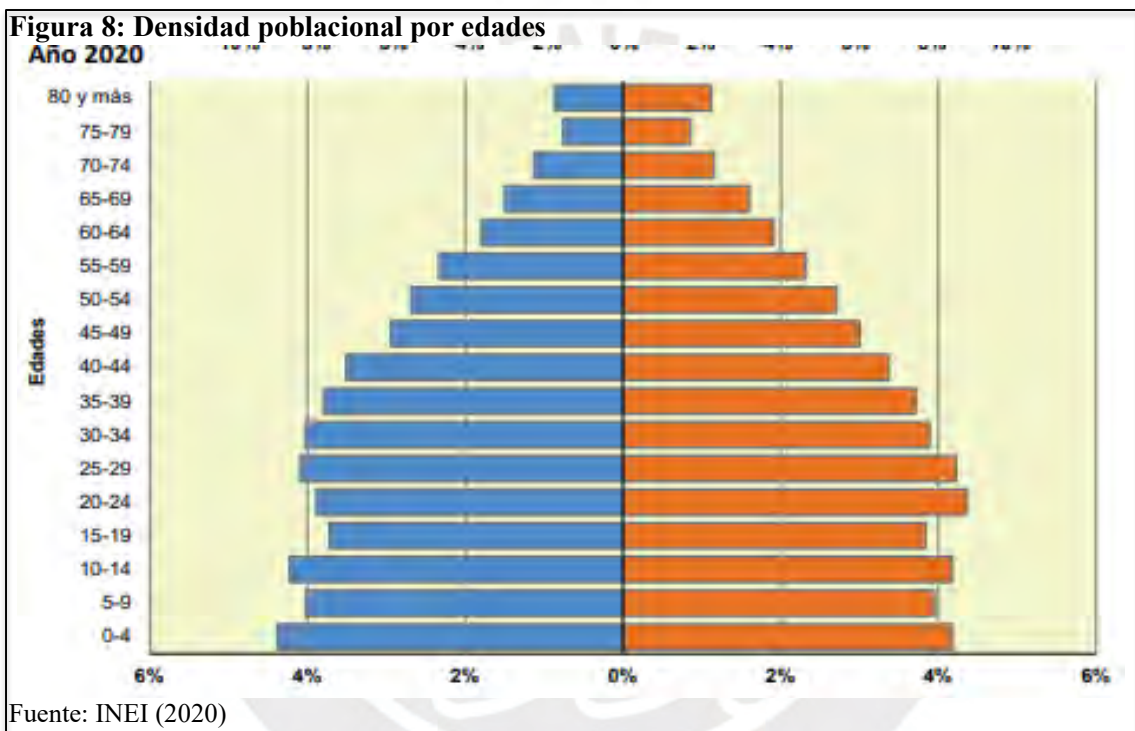
Por otro lado, de acuerdo Ravettino en el estudio realizado a jóvenes del rango etario mencionado, las prácticas vinculadas al consumo de libros corresponden a la incidencia específica de compra de libros a través de librerías (comercio minorista), seguido por las cadenas de librerías, espacios de tiendas virtuales, y tradicionales espacios públicos como ferias y plazas (2018). Asimismo, en este estudio, se obtuvo información en categoría de análisis como costo, comodidad, rapidez y contenidos para la adquisición de este tipo de bien; por el cual, se identificó que el 30% de los jóvenes adquieren libros a través de la compra online por tener un precio menor. Además, reconocen una alta satisfacción durante la compra por este canal; puesto que, ahorra la necesidad de desplazarse para conseguir el libro, y también destacan la rapidez que existe en la entrega del libro con respecto a la duración de la acción. Finalmente, identifican la variedad de títulos a los que tiene acceso en estas plataformas (Ravettino, 2018). Por otro lado, existen otras prácticas vinculadas al consumo de libros donde la actividad es la compra de estos para regalos u obsequios a terceros. En el Perú, en los últimos años, no se han realizado investigaciones para identificar el comportamiento de jóvenes en este rango de edad por plataformas e-commerce de librerías.

1.5. Joven adulto peruano

La presente investigación se encuentra enfocada en la población de 18 a 35 años. En ese sentido, Mansilla (2000) define al grupo de personas de 18 a 24 años como “jóvenes” mientras que las personas de 25 a 64 años son consideradas como “adultos”. Por ello, la población de

estudio es denominada como jóvenes adultos dado que el rango indicado se encuentra dentro de ambos grupos etarios. Asimismo, Nielsen (2015) señala que este segmento poblacional representará el 75% de la fuerza de consumo a nivel global para el 2025.

Para el caso del Perú, la data obtenida por el INEI (2020) indica que actualmente la mayor concentración de densidad poblacional se encuentra dentro de este rango de edades, además en una entrevista con el diario Gestión (2015) el director de CEPLAN, Fredy Vargas, sostiene que este mismo segmento poblacional representará el 60% de la fuerza laboral para el 2030. Por estas razones, es un segmento importante que debe ser estudiado, debido a que ellos serán la mayor fuerza de compras del país.



No obstante, se debe resaltar que gran parte de la información encontrada sobre este grupo etario guarda relación con el concepto Millennial, y dado que dicho término tiene un amplio significado y procedencia extranjera, el joven adulto peruano no puede encajar en la definición exacta. Puesto que, existen diferencias y particularidades propias en el contexto nacional, que abarcan desde costumbres hasta el uso de las tecnologías. A continuación, se detallan algunas características que posee este segmento poblacional.

La novena encuesta anual de Millennials realizada por Deloitte (2020) encuestó a 18400 personas a nivel global, entre las cuales se recogieron las respuestas de 300 peruanos. Dichos resultados muestran que un 53% millennials peruanos cuenta con un título universitario y se desempeñan laboralmente en puestos de supervisor o jefe de área, de modo que sienten que se encontrarán en una mejor posición económica respecto a sus padres, además se debe resaltar que

un 31% de los millennials peruanos sienten que serán más felices que sus padres, mientras que un 37% siente que será menos feliz que ellos. Si bien estos resultados pueden indicar un cierto desánimo por el futuro comparados con el promedio global los millennials peruano es mucho más optimista, ya que a nivel mundial un 45% cree que se sentirán menos felices que sus padres y solo un 26% menciona que será más feliz que otras generaciones pasadas.

Por otro lado, un 35% de millennials peruanos comenta sentirse estresados la mayoría del tiempo, siendo las mujeres jóvenes (41%) las más agobiadas respecto a los varones jóvenes (28%). Entre las principales causas del estrés el estudio de Deloitte señala el bienestar familiar, el futuro financiero a largo y corto plazo, las perspectivas del trabajo y la salud. A comparación de los millennials de Estados Unidos o Europa quienes tienen como principal causa de estrés el cambio climático y la poca importancia que existe en proteger los variados ecosistemas. Otra diferencia importante es que los millennials peruanos no consideran que el estrés sea un motivo legítimo para descansar del trabajo, en contraste con la tendencia global.

Asimismo, un 75% de los millennials peruanos planean cambiar de empleo en los próximos dos años y tan solo un 10% de los mismos pretende quedarse por más de cinco años, lo cual se debe a que ellos prefieren aprender y sumar experiencia rotando por diferentes áreas labores con el objetivo de adquirir diferentes habilidades que les permita mejorar su empleabilidad y crecer profesionalmente, de esta manera el centro de trabajo debe ofrecer flexibilidad (Cuesta et al., 2009)

Por último, un 45% de los millennials peruanos considera que cuenta con las capacidades y conocimientos tecnológicos para desempeñar cualquier trabajo, en relación a ello un estudio de la Universidad del Pacífico (2017) menciona que los individuos pertenecientes a dicha generación son consumidores híper conectados y sobre estimulados ya que, si no interactúan a través de redes sociales no sienten que su existencia sea considerada por su entorno.

2. Comercio electrónico en el sector editorial a nivel global

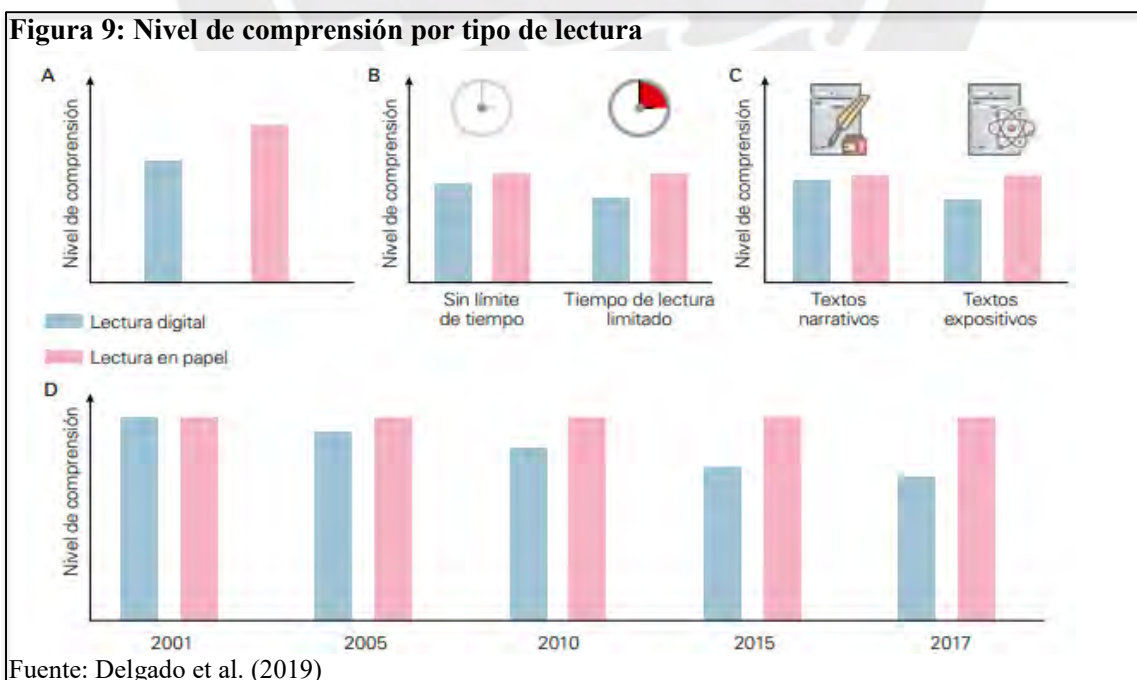
Las tecnologías de la información y comunicación que se han ido incorporando a lo largo de la historia, como es el caso del internet, ha permitido que la sociedad transforme su manera de relacionarse con las personas de su entorno modificando ciertos aspectos de su vida diaria y sus acciones cotidianas, como lo es la realización de una compra y lo cual da lugar al surgimiento del comercio electrónico (Campos, 2018). De manera que en la presente sección se abordará el contexto actual de las plataformas e-commerce del sector editorial en el mundo, pero antes de ello se detallará las diferentes características entre el formato físico y el virtual, así como comparar la evolución de ventas de ambos formatos; luego se describe la situación actual de la tasa de penetración que ha conseguido el internet a nivel global, puesto que la verificación de esta

tendencia de crecimiento permitirá que industrias como la editorial, que se encuentra en plena transición hacia la digitalización den más importancia al e-commerce y se animen a establecer estrategias más enfocadas en el consumidor digital.

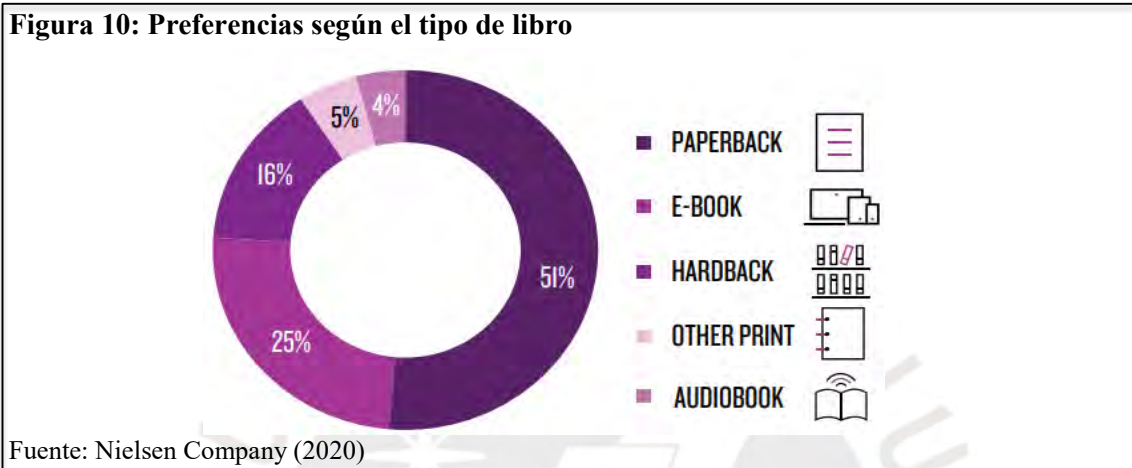
2.1. Diferencias entre libro físico y virtual

Al igual que muchas otras industrias que producen contenido de entretenimiento e informativo la migración hacia los formatos digitales va en aumento pues brinda mayor oportunidad de transmisión. Debido a ello desde la aparición de los libros digitales o e-books existía la creencia que los libros impresos desaparecerían; no obstante, tal presagio no se ha cumplido pues a diferencia de industrias como la musical en la cual a los consumidores les da igual escuchar un tema musical procedente de un disco de vinilo o un archivo mp3, para la lectura existen efectos diferenciados entre un libro impreso o desde la pantalla de un dispositivo electrónico (Vásquez, 2017).

En este sentido, un estudio realizado por Delgado, Salmirón & Vargas (2019) sobre la lectura digital, identificaron que la lectura en medio digitales es una práctica que cada vez más se extiende en la sociedad, pero que los lectores prefieren el medio impreso para una lectura profunda, incluso los más jóvenes. Además, la lectura digital favorece las distracciones que interfieren con las capacidades cognitivas para leer lo cual resulta en la disminución de la capacidad de comprensión lectora, sobre todo en los textos con contenido informativo, esta falencia es más recurrente y notoria en las nuevas generaciones de lectores. Este análisis puede verse en la ilustración a continuación.

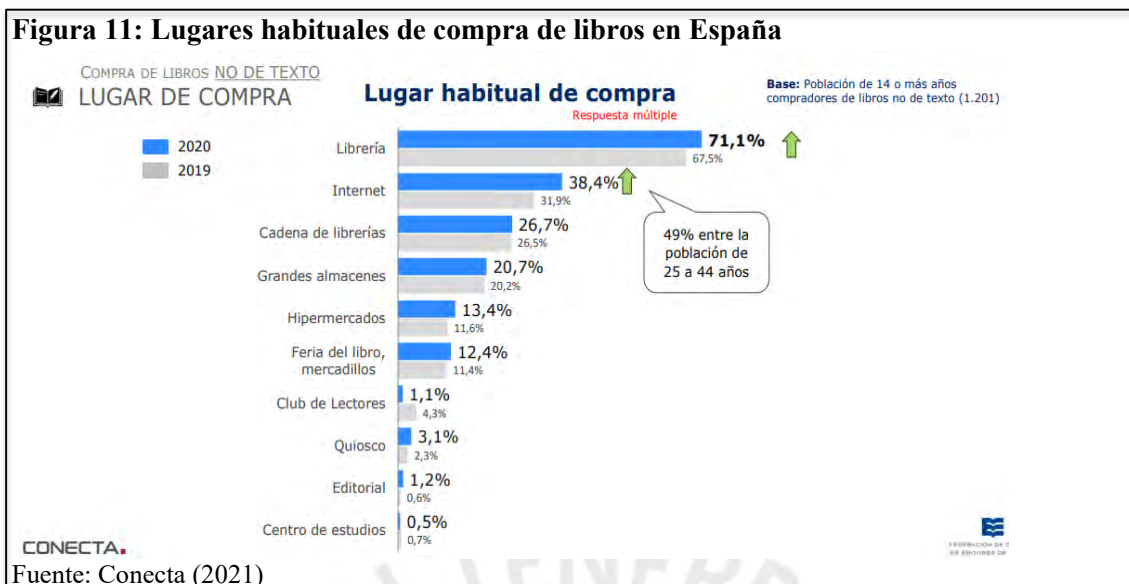


De modo que, en la industria editorial el consumidor aún prefiere el libro impreso por encima de la alternativa digital ya que es más cómodo y fácil de leer, estas preferencias de lectura se ven reflejada en el nivel de ventas obtenido por cada tipo de formato. Pues según un informe elaborado por la consultora Nielsen (2020) para el mercado británico, los libros de bolsillo o paperback lideran las preferencias del público con un 51% frente a un 25% de preferencia por los libros virtuales o e-books, tal como puede observarse en la figura 8.



Respecto a las preferencias de compra según el tipo de canal de ventas, en una entrevista para la revista de publicidad española Merca 2.0, un representante de la federación de gremios de editores de España señala que las librerías independientes y las cadenas de librerías aún son los principales canales de venta de libros (Murgich, 2016). Esta tendencia también puede apreciarse en un informe sobre los hábitos de lectura y compra en España elaborado por la consultora Conecta (2021) en la cual se puede apreciar que los consumidores tienen como lugar habitual de compra de libros a las librerías con un 71.1%, seguido por la internet con un 38.4% para ambos casos hubo un crecimiento respecto al año pasado, tal y como se puede apreciar en la figura 9.

Figura 11: Lugares habituales de compra de libros en España



Este gusto de los consumidores es una de las razones por las que Amazon decidió expandir su marca abriendo librerías físicas desde noviembre de 2015 en Estados Unidos, planeando además abrir muchas más en los próximos años alrededor del mundo (Nava, 2016). Sin embargo, para el 2021 se espera que el canal online tenga una gran demanda debido a las cuarentenas dictadas por los gobiernos de diferentes países.

2.2. Penetración de internet y desarrollo del e-commerce a nivel global

Desde la aparición de internet se pueden observar que sus tasas de penetración no han dejado de crecer en todas las latitudes del mundo, según Internet World Stats (2021) ha habido un incremento porcentual en el número de usuarios de internet del 1,331.9 % desde el año 2000 hasta el 2021. Siendo actualmente la región de Norteamérica la que cuenta con mayores niveles de penetración dado que registra con un 93.9% y siendo seguida por el continente de Europa con un 88.2%. A continuación, la gráfica 10 muestra las tasas de penetración de las diferentes regiones geográficas del planeta y el crecimiento de internet desde comienzos del nuevo milenio. Asimismo, también se puede observar que la región de África ha experimentado un crecimiento de 13,058% siendo la zona en la que más ha aumentado la penetración de internet desde los años 2000, aunque sigue teniendo la tasa más baja a nivel global con un 43.2%. Otras regiones que han registrado un notable crecimiento en la penetración de internet son Medio Oriente con 5,953.6% y Latinoamérica con 2,658.5%, tal cual se puede apreciar en la gráfica.

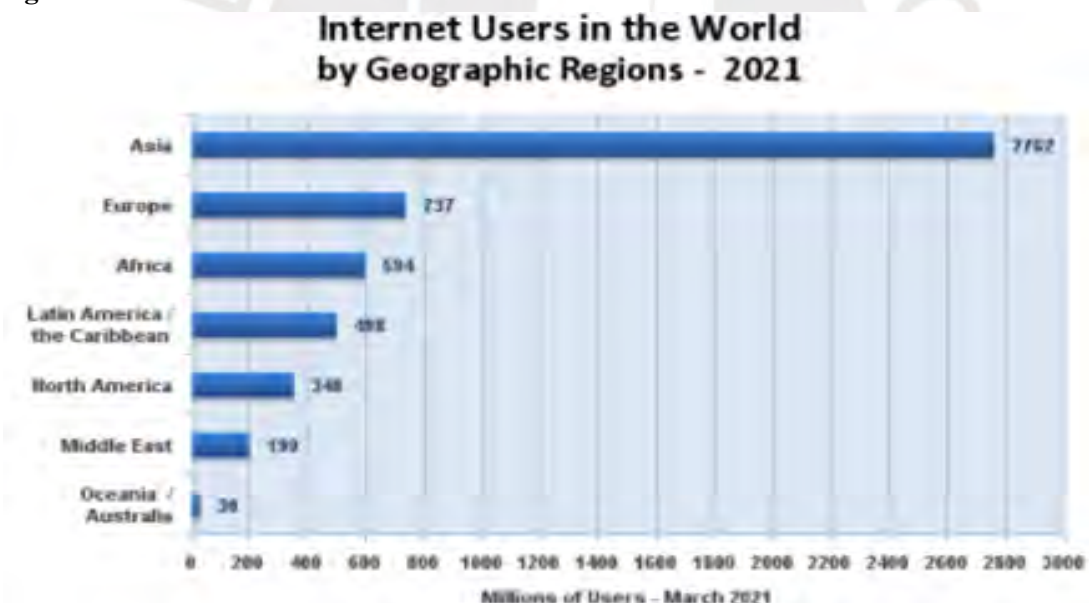
Figura 12: Tasas de penetración y crecimiento de internet por continentes

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2021 Year-Q1 Estimates						
World Regions	Population (2021 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Mar 2021	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2021	Internet World %
Asia	4,327,333,821	54.9 %	2,762,187,516	63.8 %	2,316.5 %	53.4 %
Europe	835,817,920	10.6 %	736,995,638	88.2 %	601.3 %	14.3 %
Africa	1,373,486,514	17.4 %	594,008,009	43.2 %	13,058 %	11.5 %
Latin America / Carib.	659,743,522	8.4 %	498,437,116	75.6 %	2,656.5 %	9.6 %
North America	370,322,393	4.7 %	347,916,627	93.9 %	221.9 %	6.7 %
Middle East	265,587,661	3.4 %	198,850,130	74.9 %	5,953.6 %	3.9 %
Oceania / Australia	43,473,756	0.6 %	30,385,571	69.9 %	298.7 %	0.6 %
WORLD TOTAL	7,875,765,587	100.0 %	5,168,780,607	65.6 %	1,331.9 %	100.0 %

Fuente: Miniwatts Marketing Group (2020)

Si bien existen marcadas diferencias entre las zonas desarrolladas y aquellas que están en vías de desarrollo, es en el continente asiático donde se encuentra el mayor número de usuarios de internet pues tiene a 2762 millones activos, lo cual refleja el alto potencial de crecimiento que tiene dicha zona del planeta donde el internet solo ha alcanzado a un 63.8% de su población total. A continuación, la gráfica 11 muestra la cantidad por millones de usuarios de los diferentes continentes del planeta.

Figura 13: Cantidad de millones de usuarios en los diferentes continentes



Fuente: Miniwatts Marketing Group (2020)

Las anteriores gráficas presentadas demuestran que el alcance de internet va en constante aumento y se sostendrá a largo plazo debido a que en las regiones emergentes aún existe una gran capacidad de crecimiento. Ante ello las diferentes industrias deberán preparar estrategias que tengan como eje central el uso del internet para sus actividades de venta.

En este sentido, la forma de realizar las ventas de los libros está atravesando por un profundo cambio debido a los avances tecnológicos que han permitido que haya un mayor acceso

a internet a nivel global y dado que esta tendencia no va decrecer, las ventas vía comercio electrónico surgen como una alternativa a la forma tradicional de comercializar este tipo de bienes ya que además de ofrecer el formato impreso de los libros también se puede ofrecer una versión digitalizada del mismo, logrando de esa manera un mayor alcance hacia los diferentes tipos de consumidores.

En esa línea, el mayor acceso al e-commerce por parte de las personas gracias al crecimiento de la conectividad a nivel global ha modificado el comportamiento del consumidor originando un nuevo tipo. Ese nuevo consumidor llega con mayor información al momento de realizar la compra y se caracterizan por ocho aspectos: impacientes, informados, ser activos digitalmente, impulsivos, hiperconectados, infieles, exigentes y comparadores (Ploy Inbound Marketing, 2019).

Por ello este tipo de consumidor al que se denomina e-consumer es innovador, poderoso, demandante y utilitario en sus decisiones de compra, ya que posee un manejo sofisticado en los criterios de búsqueda por su experticia en herramientas tecnológicas como las redes sociales, ello determina su bajo nivel de lealtad y le otorga un mayor poder frente al vendedor, además se preocupan bastante por los fraudes en tarjetas de crédito y la recepción errónea de los productos solicitados (García, 2017).

En cuanto a las plataformas de e-commerce, estas se pueden agrupar en cuatro grandes tipos (Connect Americas, 2013).

- Desarrollo propio: Se refiere a una construcción propia hecha y diseñada según los requerimientos específicos del usuario. Es un diseño que no se apoya en uno anterior, y tiene la ventaja de ofrecer un mayor nivel de personalización respecto a los otros tipos de plataformas, sin embargo, implica costos más elevados. Estas plataformas son usadas en casos de que el producto presente un mayor grado de complejidad o cuando la promesa de valor está vinculada proporcionalmente con el desarrollo tecnológico del comercio electrónico (Villalba, 2020).
- Plataformas de código abierto: Se desarrollan con el propósito de atender a una importante variedad de comercios; por tanto, viene con una estructura predefinida por lo que no se puede ajustar a los requerimientos específicos de una empresa. Aunque estas plataformas se descargan, instalan y utilizan, para ciertas situaciones puede requerirse del apoyo de especialistas para su funcionamiento.
- Plataformas licenciadas: Son programas que requieren de una licencia de uso para poder ser instalados y siendo necesaria el asesoramiento de un especialista de la compañía

desarrolladora del software para que se puedan realizar las modificaciones pertinentes que la empresa compradora solicite. Estas plataformas son creadas por empresas especializadas en el desarrollo de software como: IBM, Oracle (Villalba, 2020).

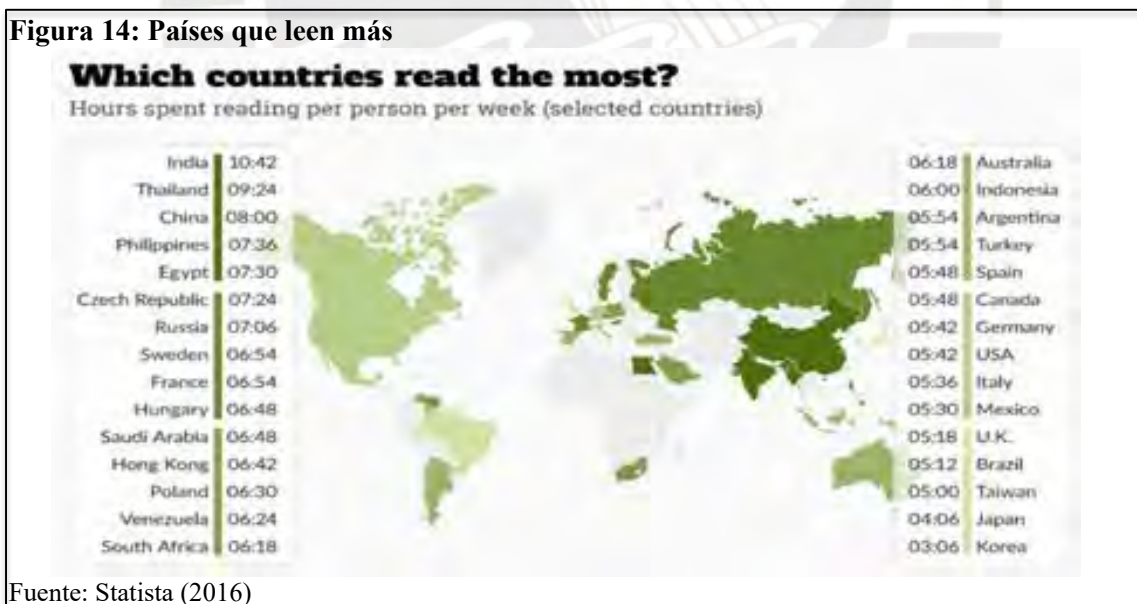
- Plataformas de terceros: Son aquellas plataformas como Amazon, Ebay, AliExpress, etc. Dentro de las cuales las empresas solo requieren crearse una cuenta para empezar a vender sin incurrir en algún otro costo como implementación o mantenimiento.

2.3. Contexto actual de las plataformas e-commerce del sector editorial en el mundo

En la primera parte de esta sección mostraremos un panorama general a nivel global del sector editorial, señalando los comportamientos de los consumidores y a los principales competidores de la industria. Para posteriormente abordar a las plataformas e-commerce más empleadas por los consumidores de libros, finalizando con información sobre los segmentos de consumidor que tienen más afinidad por realizar compras de manera virtual.

Según un informe del World Culture Score Index elaborado por Statista (2016) los países cuyos ciudadanos tienen mayor frecuencia de lectura están en Asia, pues la lista es encabezada por la India, Tailandia y China ya que los habitantes de dichos países dedican más de 8 horas semanales en promedio a la lectura, la lista la continúan países europeos como República Checa y Rusia con promedios semanales superiores a las 6 horas, tal como se observa en la imagen.

Figura 14: Países que leen más



Fuente: Statista (2016)

Respecto a las editoriales que mayores ingresos generaron según el informe Global 50 The Ranking of the Publishing Industry (2020) que se especializa en el sector editorial y realiza un análisis de las tendencias en la industria. Menciona que RELX Group de capitales británicos y estadounidenses es la editora que mayores beneficios ha conseguido con más de 5 mil millones

de euros, seguido por la editora canadiense Thomson Reuters con 4.7 millones, tal como se puede apreciar en la gráfica 13.

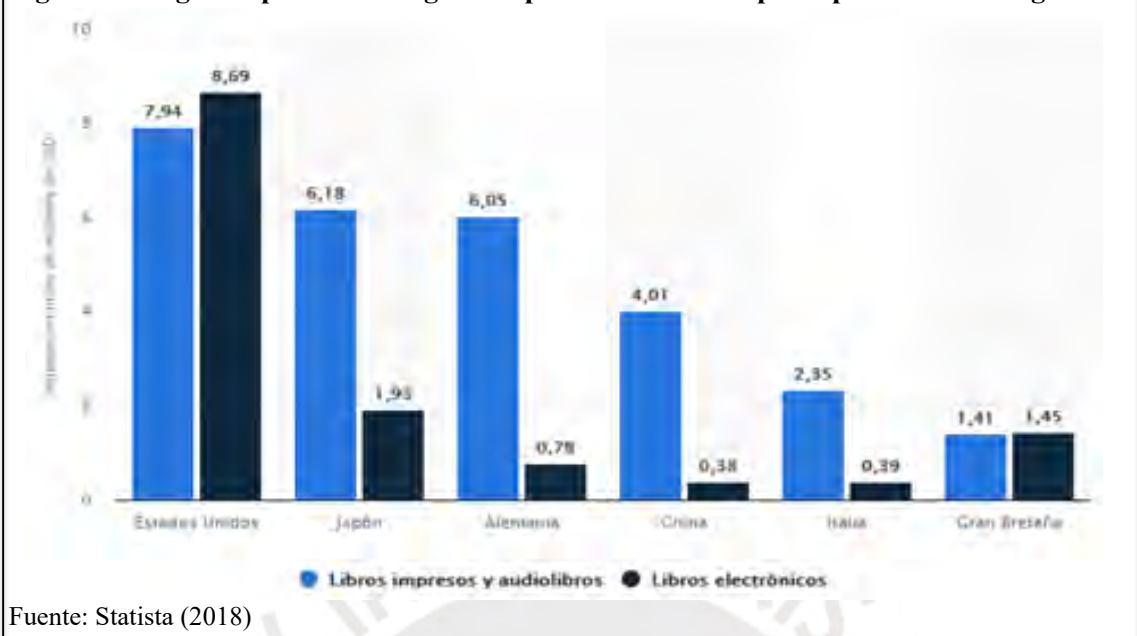
Figura 15: Editoriales con más ingresos en el 2019

Rank 2019 (Data 2018)	Publishing Company (Group or Division)	Country Publ. Company	Parent Corporation or Owner	Country Mother Corporation	2019 (Rev. mEUR)	2019 (Rev. mUSD)	2018 (Rev. mEUR)	2017 (Rev. mEUR)
1	RELX Group (Reed Elsevier)	UK/NL/US	Reed Elsevier PLC & Reed Elsevier NV	UK/NL/US	€ 5.025	\$5,636	€ 4.613	€ 4.691
2	ThomsonReuters	US	The Woodbridge Company Ltd.	Canada	€ 4.704	\$5,277	€ 4.486	€ 4.116
3	Pearson	UK	Pearson PLC	UK	€ 4.553	\$5,084	€ 4.583	€ 5.077
4	Bertelsmann *	Germany	Bertelsmann AG	Germany	€ 3.704	\$4,156	€ 3.628	€ 3.548
5	Wolters Kluwer **	NL	Wolters Kluwer	NL	€ 3.544	\$3,976	€ 3.284	€ 3.314
6	Hachette Livre	France	Lagardère	France	€ 2.384	\$2,675	€ 2.252	€ 2.289
7	Springer Nature	Germany	SpringerNature	Germany	€ 1.718	\$1,928	€ 1.658	€ 1.637
8	Wiley	US	Wiley	US	€ 1.605	\$1,800	€ 1.570	€ 1.432

Fuente: Wischenbart & Fleischhacker (2020)

La mayoría de los ingresos obtenidos por las editoriales se debe sobre todo a la venta de libros físicos a través de las múltiples librerías asociadas que tienen. Por ello es importante resaltar que la industria editorial muestra una particularidad que la diferencia de las otras industrias culturales creadoras de contenido, puesto que es la única que se resiste a la digitalización debido a que el formato clásico de impresión en papel no ha conseguido ser desplazado por su equivalente digital. Dicha peculiaridad puede deberse principalmente a la falta de costumbre e inercia que tienen las personas de leer en medios tradicionales, la falta de experiencia sensorial que trae un libro de papel más allá del texto o también a la falta de sensación de propiedad dado que un libro digital no puede prestarse o revender lo que limita su valor (Rodríguez, 2019). lo cual puede verse en la imagen 14 elaborada por Statista (2018) que tomó como referencia algunos de los principales mercados de la industria.

Figura 16: Ingresos por ventas según el tipo de libros en los principales mercados globales



Fuente: Statista (2018)

Para el caso de ventas bajo la modalidad virtual recurren principalmente a las plataformas comerciales de terceros. Ello se debe a que el mercado editorial está experimentando una transformación tecnológica, pasando de formatos analógicos a digitales, dicho cambio está desafiando el modelo tradicional del negocio y los está impulsando a replantear sus estrategias de comercialización y desarrollo de productos (Magadán-Díaz & Rivas-García, 2018, p.63). A continuación, se presenta una gráfica elaborada para el mercado europeo por Statista (2020) que corrobora esta premisa.

Figura 17: Ingresos por ventas según el tipo de plataforma

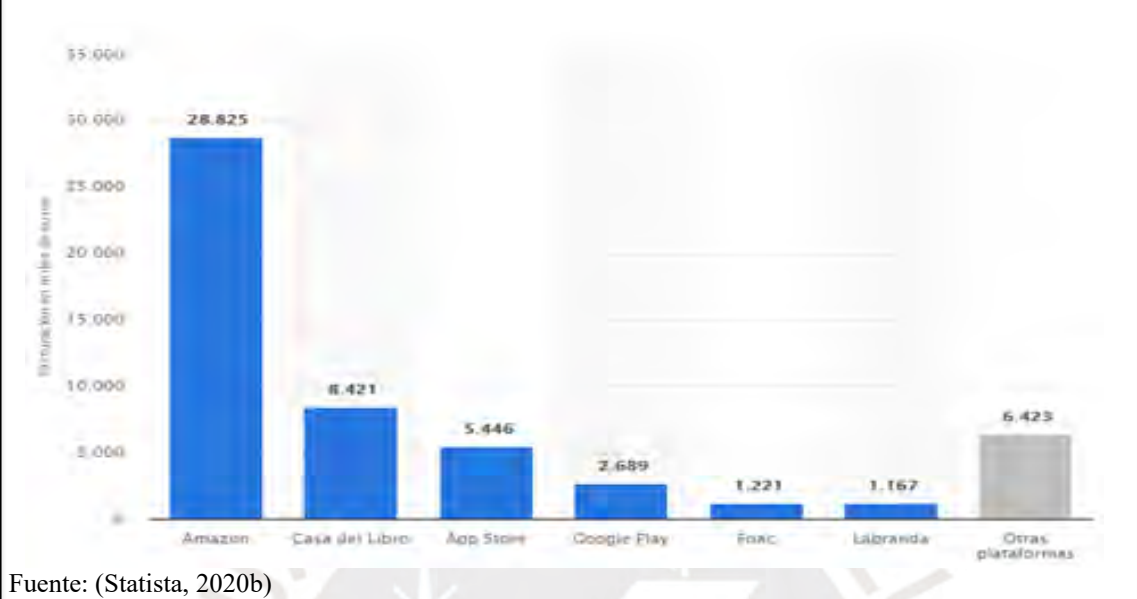


Fuente: (Statista, 2020a)

En este sentido, la plataforma que genera más ingresos para las editoriales por la venta de sus libros en territorio europeo, según Statista (2020) es Amazon con poco menos de 30 millones

de euros, seguido de Casa de Libro con poco más de 8 millones de euros. Es importante aclarar que estos montos no diferencian entre libros impresos en papel o libros digitales.

Figura 18: Monto de ventas realizadas por plataformas digitales



En relación a los segmentos de consumidores que suelen comprar vía e-commerce, la mayor concentración de consumidores que pasan más tiempo comprando por internet se encuentra en el grupo etario de 25 a 34 años, mientras que en la mayoría de grupos de edad salvo en el de 55 a 64 años los hombres son los que suelen comprar más por internet, según un estudio de We Are Social realizado el 2020, tal y como se puede ver en la imagen.

Figura 19: Segmentos de consumidores que suelen comprar más por e-commerce



Finalmente, entre las motivaciones de los usuarios para hacer uso del e-commerce, se han identificado doce razones siendo las tres principales la posibilidad de comprar a cualquier hora, la posibilidad comparar precios y la posibilidad de obtener mejores precios (KPMG, 2017).

3. Comercio electrónico del sector editorial en el Perú

Finalmente, en este punto se tocará el tema del sector Editorial y su comercio electrónico en el Perú, para este punto es necesario dar a conocer primero la importancia de la conectividad en países de Latinoamérica como el Perú y el impacto que esta tiene en el acceso a la posibilidad de realizar una compra mediante comercio electrónico y al crecimiento que el desarrollo de la conectividad tiene en un futuro crecimiento en el comercio electrónico. Luego se realizará un breve análisis Pestel del comercio electrónico del sector editorial, para poder dar un mejor entendimiento del contexto que atraviesa este sector al momento de realizada esta investigación. Por último, en base a lo mencionado anteriormente se tocará el tema de la situación de las plataformas de e-commerce en el Perú.

3.1. Conectividad en el Perú

Debido al crecimiento de la industria del comercio electrónico, es imperativo mencionar los avances que ha habido en el Perú sobre la conectividad y el acceso a internet y su avance en la región. Aunque el crecimiento del comercio electrónico puede ser explicado por el efecto de la pandemia, no se puede negar que este fue altamente influenciado por el crecimiento en la conectividad en ciertas zonas del Perú. De esta misma forma este crecimiento fomenta el acceso a conectividad a distintas zonas menos centralizadas en el Perú. Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, en adelante CAPECE, en su Reporte Oficial de la Industria E-commerce en el Perú se nos describe los cambios que sucedieron durante el año 2020 y principios del 2021. Previamente a la pandemia se proyectaba un crecimiento del 30% en comercio electrónico, sin embargo, al cierre del 2020 este crecimiento se incrementó al 50%. Esto se puede explicar debido a que hay sectores importantes del comercio electrónico que sufrieron caídas, tales como el turismo, aparecieron otros que los reemplazaron en su crecimiento tales como el sector retail o fast-food.

En cuanto al acceso a internet según CAPECE (2021) este ha crecido en el Perú hasta alcanzar a un 76% de hogares con internet, esto haría parecer que el acceso en el Perú es más favorable de lo esperado para el sector. Si bien esto resulta en beneficio para las ventas e-commerce lo sería aún más si este crecimiento no fuera impulsado principalmente por el incremento en el uso de internet móvil, el 60% de las ventas realizadas en el 2020 se realizaron a través de un dispositivo móvil. Además, el 90% del consumo e-commerce se realizó y se centralizó en Lima dado que es la provincia donde se concentra la mayor parte del acceso a

internet. Esto nos da una idea del gran impacto que tiene el acceso a internet y la conectividad al crecimiento de la modalidad e-commerce.

En una entrevista a El Peruano el ministro de Transportes y Comunicaciones, Eduardo González afirmó lo siguiente: “En las áreas rurales del Perú, el 26% de la gente accede a internet fijo o móvil, mientras que en las ciudades lo hace el 70 %”. Esto a pesar de que la situación de la pandemia generó un incremento en la demanda de este servicio en todas las zonas del Perú, y que esto generará costumbres de compra que se mantendrán posteriormente a la pandemia con lo cual la modalidad de compra online es algo que se mantendrá a futuro.

Con esta información se puede decir que al menos en 2 de cada 3 hogares tiene un dispositivo móvil con acceso a internet. No obstante, en provincia se tiene poco acceso aún, casi no hay llegada de líneas de internet fijas. En una entrevista al CEO de DN Consultores, Carlos Huamán mencionó que el gobierno tiene pendiente los temas de conectividad y su expansión, específicamente en lo concerniente a la fibra óptica y el espectro radioeléctrico el cual sirve para las redes 4G y 5G. Además de esto dejó en claro que el rol de las empresas operadores de estos servicios son vitales para acercar a la población a un internet de calidad y constante.

Bajo toda esta información es claro que el sector de comercio electrónico en el Perú aún tiene puntos de crecimiento fuertes, especialmente fuera de Lima, por lo cual el acceso de un mayor número de personas a una conectividad más estable y acceso a este tipo de servicios es necesario para el crecimiento del sector en futuros años.

3.2. Análisis Peste

Para poder analizar adecuadamente el entorno macroeconómico de un sector en específico existen diferentes herramientas empleadas para esta labor, una de estas es el análisis PESTEL para poder dar un contexto actual al entorno en el que, en este caso, se desarrolla el sector editorial y su comercio electrónico. El desarrollo de este análisis está basado, principalmente, en fuentes de información secundaria por lo que se recurrirá a noticias, reportes y estudios realizados de manera reciente en el tema.

3.2.1. Factores Políticos/Legales

Primeramente, en cuanto a las fuerzas Político-Legales, tenemos que en el marco de la pandemia el pleno de Congreso aprobó la Ley N°31053 que reconoce y fomenta el derecho a la lectura y promueve el libro, y el 15 de octubre de 2020 se promulga esta ley la cual deroga la ley anterior de democratización del libro y de fomento de la lectura que aún se encontraba vigente. Según la propia Ley se establecen distintas medidas para la promoción de la lectura y la venta de los libros. Además, de lo anterior entre los principales puntos que trata dicha Ley que afectan al

sector están la exoneración del pago de impuesto general a las ventas de libros, ventas de importación de libros y otros productos editoriales.

3.2.2. Factores Económicos

En lo concerniente a temas económicos, el Perú ha sido uno de los países más golpeados por la pandemia, se estima una caída en las ventas anuales del 11.1% en el año 2020 según lo publicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. A su vez en temas de pobreza el Perú ha retrocedido unos 10 años debido a los incrementos en pobreza del 20.2% en 2019 a 30.1% en 2020 y de pobreza extrema pasando de 2.9% en 2019 a un 5.1% en 2020. (IPE, 2021). En base a esto el sector editorial no ha sido una excepción a esta caída de la economía. Según una nota de El Comercio en la cual se presentan las cifras reunidas por la Feria Internacional del Libro (FIL) en Lima, nos denota el hecho de que el sector editorial cierra el año con una caída de casi el 50% en sus ventas. La FIL de Lima es uno de los eventos que más contribuyen a las ventas de varios negocios del sector editorial, la baja de ventas en la modalidad virtual que se dio durante la FIL 2020 explicaría parte de la baja en el sector.

A esto se suma el hecho de que Perú es uno de los países con mayor precio de libro en la región. En una nota de Gestión sobre un análisis realizado por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) se realizó una comparación de precios entre los 50 libros más solicitados en el mercado sudamericano entre 2018 y 2019. El análisis concluyó que, de un grupo de 50 libros, 34 de estos perciben que el precio más caro es en el Perú en base a los precios de lista de los libros, a pesar que los libros se encuentra afectos a beneficios tributarios. Los precios comparados en 4 países diferentes nos dicen que libros como “La llamada de la tribu”, del premio Nobel Mario Vargas Llosa, llega a un precio de 26 dólares en Argentina y un precio de 35 dólares en países como Chile y Colombia. Mientras que, en Perú el precio alcanza los 42 dólares (Gestión, 2019).

3.2.3. Factores Sociales

Para hablar de los factores sociales tenemos que tomar en cuenta las declaraciones del Ministerio de Cultura acerca del promedio de lectura en el país. Según una nota de RPP en el 2017 y actualizada al 2019 por Gestión, el peruano promedio lee menos de un libro al año, más precisamente 0.86 libros al año. Estas declaraciones hechas por el Ministerio de Cultura afirman que, en el Perú, un 35% de parte de lectores hábiles y que cuentan con tendencia por la lectura, se encuentran en Lima. Esto es preocupante al compararse con las cifras de países vecinos como Colombia o Chile que tiene un promedio de entre 1 y 2 o 3 y 4 libros al año respectivamente. Asimismo, en otros países de la región como Argentina y Brasil la intención por la lectura es superior al 50%. (Gestión, 2019).

3.2.4. Factores Tecnológicos

En cuanto a los factores tecnológicos hay que resaltar las tendencias de cambio en el sector editorial hacia una lectura digital. Según CAPECE (2021) el 78% de hogares en el Perú cuentan con un smartphone, 36% de hogares con una computadora de escritorio, 24% con una laptop y solo el 11% con una Tablet o dispositivos similares. Este incremento en los dispositivos electrónicos por hogar aumenta la disposición por el uso de uno de estos para la lectura, debido a que la obtención de información era uno de los principales objetivos de la lectura en físico hasta hace algunos años. Prueba de esto es la creciente cantidad de información que se puede obtener por internet, la promoción de los e-books en los diferentes mercados editoriales, la creciente apuesta por los audiolibros y los podcasts, y como se mencionara más adelante, los cambios en las tendencias ecológicas de la población más joven.

3.2.5. Factores Ecológicos

En los últimos años el sector editorial ha buscado adaptarse a los cambios en las tendencias de los consumidores, ya sea con la venta de ebooks o la adopción del sector del comercio electrónico, dentro de este marco el sector ha buscado generar una industria editorial sostenible. Si bien la industria editorial peruana aún no se encuentra cerca de llegar a esta tendencia, en países donde el sector editorial son líderes, como es el caso de España, ya se da esta tendencia, además debido a la gran importancia de la importación de libros del extranjero en la venta de libros en Perú, algunos de estos libros sostenibles ya se encuentran en el mercado peruano. Según un estudio de la Junta de Andalucía en España, en su Manual de Ecoedición 2014 se realiza un análisis del sector y su impacto ambiental, tales como las materias primas que se utilizan en la fabricación de libros, en los sistemas de impresión y en el resto de los procesos de empaquetado. No obstante, también se habla acerca de las distintas iniciativas que se están generando para este sector, como los sistemas de Gestión Ambiental, Sistemas de Gestión Forestal Sostenible y el uso del ecodiseño, que es previamente considerado en la fabricación el uso de materiales renovables o la reducción de los convencionales. Prueba de esto es que en 2021 se pueden encontrar libros con las denominadas ecoetiquetas en algunos libros provenientes de España. Estas certifican a numerosos productos de diferentes categorías que se usan en la fabricación de libros como eco amigables y sostenibles (tintas, papel, embalajes, equipo ofimático, etc.).

3.3. Plataformas e-commerce de empresas peruanas del sector editorial

Toda la información recolectada hasta el momento nos habla de un sector editorial y su comercio electrónico que se encuentra en dificultades, pero el cual cuenta con distintos factores que harían que este sector tenga un fuerte crecimiento a futuro en el mercado peruano.

Actualmente en el Perú hay una tendencia alta a emplear el comercio electrónico por parte de distintas empresas, el sector editorial es uno de los más tardíos en haberlo realizado, esto debido a que este sector en el Perú se caracterizó por la compra presencial y tradicional de libros. Por eso, no es de sorprender que la FIL 2020 realizada de manera virtual, tuvo ciertas dificultades a la hora de realizar compras a través de la web y hubo algunas quejas de los usuarios, esto debido a diferencias en los precios para un mismo libro, el uso de la página de la FIL como intermediaria y el redireccionamiento a las páginas web de los participantes con desarrollo básico. No obstante varias marcas reconocidas del sector llevan años funcionando con sitios de comercio electrónico, un ejemplo de esto es Crisol, el cual mediante Crisol Express implementó un nuevo canal con alta competitividad de servicio de consultas y entrega de pedidos, o por ejemplo Penguin Random House tuvo un incremento en su venta de libros electrónicos en sus plataformas de 60% a 70% en el 2020, y aunque su impacto en sus ventas hasta hace unos años haya sido mínimo, este ha crecido considerablemente como consecuencia de la pandemia. Para la presente investigación, se realizaron entrevistas a algunos representantes de librerías nacionales con el objetivo de conocer con mayor detalle sobre la experiencia del boom e-commerce durante los 2 últimos años en la industria del Libro. Entre ellos se encuentran San Cristóbal Libros SAC, Crisol Librerías y Buscalibre Perú (Anexo 4).

En primer lugar, San Cristóbal Libros SAC, el cual es una empresa con más de 20 años en el mercado y se encuentra orientado a la comunidad universitaria, pues ofrece materiales bibliográficos de desarrollo universitario. De acuerdo a los comentarios de los representantes menciona que el canal e-commerce fue una de las opciones para la sobrevivencia de la empresa en el primer año de pandemia; puesto que, sus principales fuentes de ingresos provenían de las ventas presenciales en su tienda y participación en procesos de compra con universidades e institutos a nivel nacionales. Si bien mantenían una plataforma online previa a la pandemia, lograron implementar acciones para mejorar el sistema administrativo, proceso de venta, servicio de atención online y ofrecer capacitación al personal en las actividades relacionadas al manejo del sistema y servicio de atención. De acuerdo al crecimiento que mantienen, desarrollan aún más el área de negocio electrónico donde manejan una estructura en base a funciones específicas. Asimismo, consideran que ofrecer seguridad y confianza, y servicio personalizado al cliente es el principal factor para lograr la venta a través de este canal.

En cuanto a Crisol Librería, es una empresa líder a nivel nacional por el fuerte posicionamiento a través de sus tiendas físicas a nivel nacional. Se dedica a la venta y distribución de libros de diversos temas, entre ellos best-sellers, académicos, universitarios, entre otros. De acuerdo a sus representantes, mencionan que el crecimiento de la empresa va en conjunto al crecimiento de los centros comerciales, puesto que, buscan posicionarse a través de ellos. Sin

embargo, a partir de la primera etapa de pandemia, tuvo los mismos resultados de caída por la restricciones y accesos a oportunidades de venta a través de la venta tradicional. Asimismo, mencionan que, al inicio del 2020, estuvieron realizando cambios en su plataforma e-commerce; por lo que, el efecto de la pandemia en la implementación obligó a realizar cambios internos y operativos prontamente. Por otro lado, actualmente, se encuentran desarrollando estrategias de alto impacto en los consumidores para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado; por ello, sus principales estrategias se basan en la diferenciación de su servicio de entrega, brindar un soporte y servicio personalizado online, además, mostrar variedad de productos de forma fácil e intuitiva a través de su plataforma.

Finalmente, Buscalibre Perú, es una de las empresas con menor tiempo en el mercado y el modelo de negocio que mantiene es únicamente a través de su canal e-commerce donde ofrece libros de distintas categorías, y, de diferentes editoriales nacionales y extranjeras. Esta empresa pertenece a una cadena de tiendas a nivel latinoamérica como en algunos países de Europa. Esta posición se lleva a cabo por el desarrollo de su modelo de negocio como una librería virtual; es decir, una librería solo con funcionamiento por el canal e-commerce. Asimismo, a través de este modelo, buscan optimizar el flujo de gestión de comercialización y distribución en sus operaciones en base a la capacidad como operadores logísticos y poder de negociación con sus principales aliados a nivel mundial. Así como señala el country manager, el posicionamiento logrado es por el poder negociación con sus proveedores, además, la eficiencia en las operaciones logísticas para entregar el pedido al cliente en el periodo establecido.

Las principales características de las plataformas, que destacaron los representantes, fueron la facilidad manejo de sistema para el personal y diseño intuitivo para que los clientes perciban confianza, además, mantener un servicio de atención online a través de sus propias plataformas, o canales de comunicación directa a través de Whatsapp, redes sociales o números fijos. Ello acompañado de la velocidad de navegación, capacidad y variedad de búsqueda de los artículos. En cuanto a la pasarela de pago o métodos de pagos, señalan que es importante la visibilidad y fácil comprensión para el usuario, además, mantener un soporte de ayuda o consulta durante el proceso de compra.

Asimismo, reconocen que el portafolio de productos debe ser variado y brindar información sobre novedades, bets-sellers, nuevas ediciones, además, contar con descripciones de los títulos en sus plataformas. También, esto lo identifican como característica diferenciadora entre la librería líder en el mercado. Otro punto importante que destacan es el poder de negociación con sus proveedores nacionales e internacionales; puesto que, consideran que permiten obtener mejores descuentos y facilidades de adquirir materiales para impulsar la

variedad de libros y promociones para sus diferentes canales de venta. Además, esto lo perciben en la publicidad agresiva que no solo las librerías tradicionales impulsaron su e-commerce; sino, el surgimiento de nuevos formatos de librerías, el cual lo reconocen como “librerías virtuales”, librerías que no cuentan con espacios físicos de venta al público en general. Reconocen que actualmente la competencia a nivel digital, lo perciben como “agresivas”; puesto que, desarrollan difusiones masivas de promociones, información de compra, además, actividades que generan valor como entrevistas a autores, videos interactivos con el público. Algunos de los entrevistados, reconoce hacerlas por el mismo hecho que se encuentra en tendencia y es una forma de mantenerse y ganar posición como marca.



CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta la metodología utilizada para la realización del estudio. Para esto, en primer lugar, se presentan las hipótesis a comprobar con este estudio las cuales están basadas en el modelo UTAUT adaptado al comercio electrónico. Luego se presenta el planteamiento de la metodología en el cual se explica el enfoque, alcance y diseño del estudio. Posteriormente se presenta el mapeo de actores que intervendrán en el estudio y la muestra que se utilizará para el estudio. Por último, se pasará a detallar los instrumentos de recolección de información y los instrumentos de análisis de información que se emplearán para el estudio.

1. Planteamiento de Hipótesis

Las hipótesis que se plantean están basadas en la teoría del modelo UTAUT adaptado al comercio electrónico. Como hipótesis principal de investigación se plantea lo siguiente:

- H0: Las variables del modelo UTAUT adaptado al comercio electrónico poseen impacto en la conducta de compra en el sector editorial en el uso de sus plataformas e-commerce.

Por su parte, se plantean 8 hipótesis basadas en las variables del modelo y sus relaciones con las variables dependientes intención de compra y conducta de compra e-commerce:

- H1: Las “Expectativas de Esfuerzo” afectan positivamente a la intención de compra en e-commerce.
- H2: Las “Expectativas de Rendimiento” afectan positivamente a la intención de compra en e-commerce.
- H3: La “Motivación Hedónica” afecta positivamente a la intención de compra en e-commerce.
- H4: Las “Condiciones Facilitantes” afectan positivamente a la intención de compra en e-commerce.
- H5: La “Influencia Social” afecta positivamente a la intención de compra en e-commerce.
- H6: La “Confianza Percibida” afecta positivamente a la intención de compra en e-commerce.
- H7: El “Riesgo percibido” afecta negativamente a la intención de compra en e-commerce.
- H8: La “Intención de Compra” afecta positivamente a la conducta de compra en e-commerce.

2. Planteamiento de la Metodología

En este punto se pasará a detallar el tipo de enfoque, alcance y diseño del estudio empleados para la presente investigación.

2.1. Enfoque de la Investigación

Según Pasco y Ponce (2018) Tradicionalmente, la investigación suele distinguirse en dos enfoques: cuantitativo y cualitativo. En el enfoque cuantitativo las etapas de la investigación se dan de manera secuencial y suele prestarse mayor atención a la revisión inicial de la literatura al igual que a la formación de las hipótesis de investigación, el trabajo con muestras amplias, el uso de herramientas de medición numérica y el análisis estadístico de la información. En cambio, el enfoque cualitativo presenta más flexibilidad en cuanto al orden del desarrollo de la investigación, prioriza el trabajo con pequeños muestreos, herramientas de medición más abiertas e interactivas, y una interpretación y comprensión profunda del fenómeno investigado. No obstante, además a estos dos, se les suma el enfoque mixto el cual se forma a partir de los dos enfoques anteriores.

La presente investigación se realiza a partir de un enfoque mixto con una preponderancia hacia el enfoque cuantitativo. Los métodos mixtos se caracterizan por conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación ya que a su vez requieren la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, además de la integración y discusión conjunta (Hernández et al., 2014, p. 534). La presente investigación emplea instrumentos de recolección de información cualitativas, entrevistas, para obtener información primaria del sector a estudiar y a su vez validar las herramientas cuantitativas empleadas, además de comprender las relaciones entre las variables. Por otro lado, los resultados de esta investigación se basan principalmente en el uso de encuestas para una medición más exacta de las variables en el modelo a usarse en los consumidores, lo cual resalta su preponderancia al enfoque cuantitativo.

2.2. Alcance de la Investigación

Según Hernández et al. (2014) el alcance de una investigación es el resultado de revisar la literatura concerniente a la investigación y del tipo de perspectiva que tenga el estudio para los objetivos del investigador, y según los cuales existen cuatro tipos de alcances tradicionales: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

El alcance de esta investigación es de carácter correlacional y para este tipo de investigación según Hernández et al. (2014) un estudio de alcance correlacional busca evaluar el grado de relación entre dos o más variables. Así se pueden integrar varios pares de evaluaciones de esta clase en una sola investigación, también nos menciona que este tipo de estudios asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. En la presente investigación se busca conocer el impacto que tienen las variables independientes del modelo UTAUT adaptado

al comercio electrónico en las variables dependientes intención de compra y conducta de compra, aplicando dichas variables al comercio electrónico del sector editorial, específicamente a la venta de libros. Todo esto a través de herramientas de análisis cuantitativo para poder identificar correctamente la correlación entre las variables del modelo.

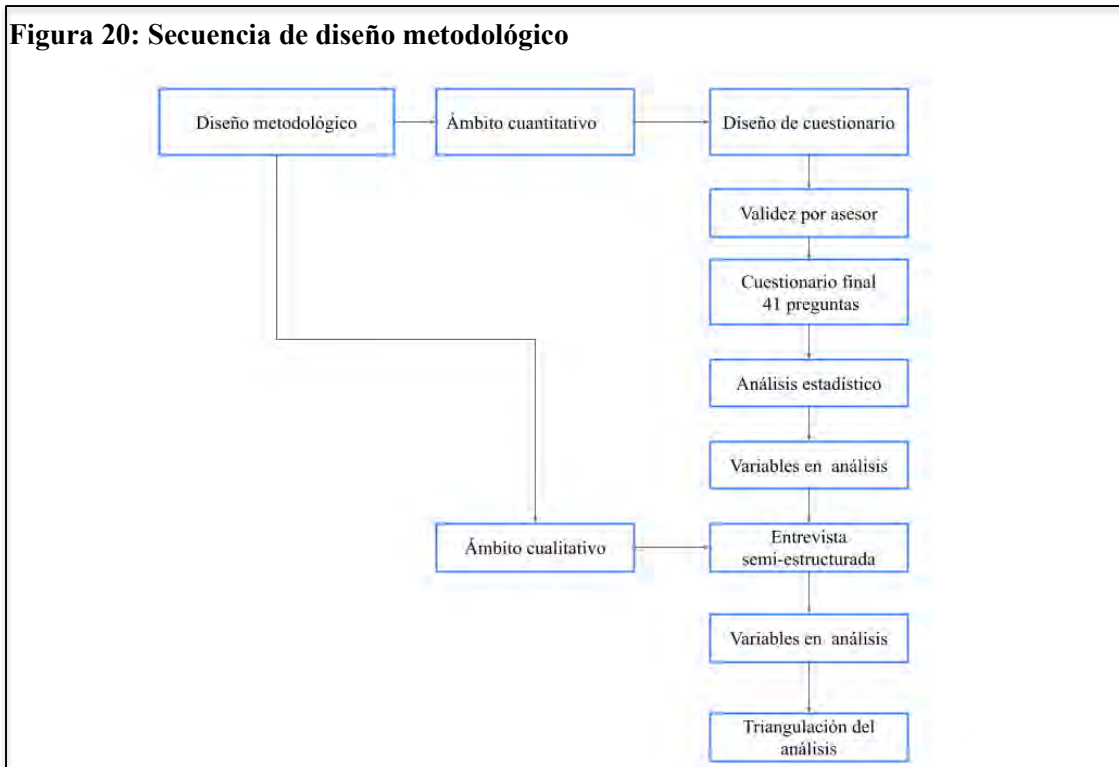
2.3. Diseño Metodológico

El diseño de la presente investigación es de enfoque mixto, el cual representa la integración entre los enfoques cuantitativo y cualitativo a través del proceso de investigación (Hernández, Fernández y Baptista; 2003). El enfoque cuantitativo nos permitirá probar la hipótesis en base a la recolección de datos; de esta manera, la medición numérica y el análisis estadístico se emplean “con el fin de establecer patrones de comportamiento y probar teorías, y el enfoque cualitativo debido a que utiliza la recolección de datos sin medición numérica preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernandez et al., 2010, p55).

Por ello, a partir del desarrollo de investigación de métodos mixtos, la triangulación de método ha sido esencial, pues proporciona una visión holística, múltiple y enriquecedora en base a la comparación y discusión de los datos cuando son complementarios; además, existe diversos tipos de triangulación, entre ellos está triangulación de diseño concurrente (Hernández Sampieri y Mendoza; 2008). El diseño de triangulación concurrente se basa en recabar datos a través de las herramientas cualitativas y cuantitativas de manera simultánea, pero de forma separada manteniendo las características de cada una de ellas. Luego de la recolección, ambos son analizados e interpretados de forma separada para que finalmente se efectúe una o varias “metainferencias” que integran las inferencias y conclusiones de los datos y resultados (Hernández Sampieri et al., 2010).

A partir de lo señalado, se plantea esta metodología con el fin de abordar el estudio de investigación de forma global, además, identificar si existe posibilidad de descubrir fenómenos atípicos. La información será recogida directamente de aquellos clientes que realicen una compra de libro de manera online en los últimos doce meses y analizar su comportamiento de compra en base a estas dos herramientas, la figura 19 sintetiza el diseño metodológico que se empleó en la investigación

Figura 20: Secuencia de diseño metodológico



3. Mapeo de actores

A partir de lo explicado en el planteamiento de metodología, en esta sección se determinan a los actores relevantes que formarán parte del desarrollo de la investigación. En actores relevantes, se tiene a representantes de librerías con presencia en el canal e-commerce, así como también a, clientes que empleen y realicen compras frecuentes de libros por el canal e-commerce.

3.1. Representantes de Librerías

La finalidad de contacto y entrevistas con representantes de algunas librerías es lograr identificar la situación actual de su negocio con respecto al desarrollo de su plataforma e-commerce y al alcance de venta en distritos de Lima Moderna. Así pues, lograr un análisis más desarrollado en el sector editorial en Lima. Para ello, se identifican algunas empresas comercializadoras de Libros pertenecientes a la Cámara Peruana del Libro (CPL) que cuentan con un canal e-commerce, estas son algunas de las empresas con presencia y de acuerdo a la accesibilidad a la información: Crisol Librería y San Cristóbal Libros, además, Buscalibre Perú por el reciente impacto en el mercado peruano.

3.2. Consumidores frecuentes de librerías

La presente investigación tiene como público objetivo investigar al consumidor de libros; sin embargo, para aproximarnos a usuarios que interactúan en plataformas e-commerce de este sector, se ha identificado a clientes y clientes frecuentes que compren a través del canal e-commerce de las librerías anteriores mencionadas como actores principales de apoyo para perfilar

nuestra encuesta. Además, esta selección de usuarios se realiza a partir de la información brindada por las librerías y que cumpla con las condiciones preestablecidas, el cual se presenta como cliente que ha adquirido algún libro a través de la plataforma e-commerce y resida en algunos de los distritos que comprende Lima Moderna.

4. Herramientas de recolección de la información

En esta sección del capítulo se presentará las técnicas a emplear para el desarrollo de la investigación y dado que la misma tendrá un enfoque mixto se harán uso tanto de herramientas cualitativas como cuantitativas. En la primera parte se describe la herramienta cuantitativa que se usará para la recolección de datos que posteriormente se analizará y cuyos resultados contribuirán al logro del objetivo principal. Mientras que en la segunda parte se describe en qué consiste la herramienta cualitativa a utilizar pues esta nos permitirá recolectar información sobre el contexto de las plataformas e-commerce de empresas del sector editorial y además nos permitirá conocer mejor cuál es la relación entre las variables del modelo, asimismo se detallará cómo se seleccionó la muestra para cada tipo de herramienta y el modelo base escogido para esta investigación.

4.1. Herramienta cuantitativa

Respecto a la herramienta cuantitativa a utilizar en esta investigación se ha optado por la técnica de encuesta, la cual se apoya en “el interrogatorio directo de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida” (Maholtra, 2015, p124). Además, el autor menciona que la aplicación se puede hacer verbalmente o mediante una computadora, siendo el proceso de recolección de datos de manera estructurada ya que se requiere la preparación de un cuestionario formal y las preguntas se elaboran bajo un orden predeterminado.

En los siguientes párrafos se explica la técnica empleada para la selección de la muestra y el modelo base escogido para el desarrollo de la investigación la cual consta de siete variables independientes las cuales son Condiciones facilitantes, Expectativa de esfuerzo, Expectativa de rendimiento, Influencia social, Motivación hedónica, Percepción de riesgo y Percepción de confianza. Además de dos dependientes que son la Intención de compra y Conducta de compra, resaltar que todas las variables giran en torno a la percepción del consumidor.

4.1.1. Selección de la muestra

Para comenzar con el diseño del muestreo se debe definir a la población objetivo, la cual para este trabajo de investigación son los consumidores de las plataformas e-commerce del sector editorial. Posteriormente y una vez se tenga definida la población se determinará la técnica de muestreo, la cual según Pasco y Ponce (2018) se clasifican en dos tipos que son los muestreos probabilísticos y no probabilísticos.

Por un lado, en el muestreo probabilístico se realiza una selección de unidades de observación de tal forma que las unidades seleccionadas tengan igual probabilidad de ser escogidas para la muestra, siendo el azar lo que determine qué unidades integrarán la muestra y permitiendo que sea estadísticamente representativa. Por otro lado, el muestreo no probabilístico selecciona a las unidades de observación bajo un criterio previamente determinado por el investigador, de tal manera que la muestra no representa a la población, sino que solo permite una aproximación al fenómeno investigado.

Por ello una vez expuestas ambas definiciones de los tipos de muestreo, para la investigación se ha seleccionado la técnica del muestreo no probabilístico ya que se desconoce la cifra exacta que refleje la cantidad de personas de 18 a 35 años que residan en Lima Moderna y que compren libros a través de las plataformas e-commerce.

En ese sentido, dado que existe una variedad de metodologías de expertos para determinar el tamaño de muestra conveniente, se ha optado por la propuesta de Rositas (2014) puesto que, el análisis de datos cuantitativos de la investigación se realiza por medio del análisis factorial confirmatorio. De manera que, dicho autor citando a De la Garza García (2013) menciona que como mínimo el número de observaciones para calcular una muestra debería ser cuatro o cinco veces mayor que el número de preguntas acerca de las variables del modelo base; puesto que, cuando se aplica este tipo de análisis el mínimo aceptado son 100 observaciones con el fin de que los resultados no tengan que ser interpretados con cautela.

Dentro de la presente investigación, la herramienta de recojo de información que es la encuesta cuenta con 41 preguntas relacionadas al modelo base de investigación, las cuales están agrupadas en 9 variables a estudiar, de manera que, considerando lo dicho por Rositas (2014) se fijó como muestra mínima un total de 205 encuestados.

Se obtuvieron en total 344 respuestas quedando como válidas 210 encuestas, luego de las preguntas filtro. El filtro que se aplicó fueron dos preguntas que son la edad, pues solo se aceptaban respuestas de personas de hasta 35 años, y si habían comprado libros en los últimos doce meses.

4.1.2. Selección del modelo base de la investigación

El modelo que será aplicado para el trabajo de investigación es el modelo propuesto por Agudo (2014), dicho autor adapta el modelo UTAUT2 y proporciona un modelo adaptado específicamente a medir el comportamiento del consumidor en el contexto e-commerce.

En primer lugar, el autor establece las hipótesis de que las variables condiciones facilitantes, expectativas de rendimiento, influencia social, condiciones facilitantes, motivación

hedónica, confianza percibida tienen una influencia positiva con la intención de compra, cada una por separado; mientras el riesgo percibido tiene una influencia negativa en la intención de compra. En segundo lugar, él plantea que la intención de compra tiene influencia sobre la conducta de compra del consumidor, dado que actúa como predictor de este último, además de ello también plantea que las condiciones facilitantes también pueden actuar como antecedente de la conducta de compra.

4.2. Herramienta cualitativa

En una investigación cualitativa la recolección de información se basa en métodos no estandarizados a partir de la exploración y descripción de personas, comunidades o situaciones con el objetivo de proporcionar una contextualización del ambiente o entorno y obtener un punto de vista subjetivo por parte de los participantes (Hernández et al., 2014). Para fines de la investigación y cumplir los objetivos propuestos se ha optado por emplear entrevistas semi-estructuradas a los actores relevantes, que han sido mencionados en el apartado anterior, con el fin de poder ampliar nuestro conocimiento sobre las plataformas e-commerce del sector, así como también poder adaptar las preguntas del modelo para la elaboración de nuestra encuesta.

4.2.1. Entrevistas semi-estructuradas

Saunders et al. (2009) clasifica a la entrevista bajo tres tipos: estructurada, semi-estructurada y no estructurada o en profundidad. La primera hace uso de un cuestionario con un conjunto de preguntas predeterminadas, mientras que, para la segunda, el investigador tiene una lista de temas y preguntas a realizar las cuales pueden variar de una entrevista a otra según el contexto. Por último, las no estructuradas son informales y son usadas para explorar un tema en profundidad por lo que no requieren una lista de preguntas para realizarse.

De modo que, para nuestra investigación haremos uso de entrevistas semi-estructuradas, dado que son las más flexibles pues permiten agregar o quitar preguntas según cómo vaya desarrollándose la conversación, esta técnica será empleada para conocer la situación actual por la que atraviesan las plataformas e-commerce del sector editorial como canal de ventas, con el fin de poder realizar ajustes a las preguntas que serán utilizadas en las encuestas, por lo que se tiene planeado en primeramente entrevistar a colaboradores de las librerías que cuenten con un canal e-commerce que genere ventas de manera regular, ello con el fin de conocer su percepción sobre la plataforma de su empresa. La guía empleada para la realización de las mismas se encuentra adjunta en el anexo 3.

Luego, se entrevistará a compradores frecuentes de libros por estas plataformas, cabe resaltar que para la elección de estos consumidores no será excluyente que no pertenezcan a la población objetivo pues estas entrevistas tienen como objetivo comprender qué variables del

modelo consideran más relevantes y pueden ser aplicables a consumidores de la industria editorial. Por último, se debe precisar que el muestreo es por conveniencia para ambos tipos de entrevista dado que se prioriza la accesibilidad.

4.2.2. Selección de la muestra

Según Hernández et al (2010), el muestreo para el recojo de información cualitativa busca unidades de análisis que pertenezcan al contexto de la investigación pero que no son necesariamente representativas de la población objetivo que se estudia, ni tampoco pueden ser generalizables a toda la misma. El tipo de muestra que se empleó en las entrevistas fue el muestreo no probabilístico, el cual es un procedimiento que depende de las características de la investigación, y no se basa en fórmulas de probabilidad (Hernández et al., 2014, p. 189).

En ese sentido, se valora más la calidad de información antes que la cantidad, de manera que se aplicará el criterio de saturación de información y para ello se realizarán entrevistas hasta que los datos provistos por los participantes ya no aporten nueva información o datos novedosos (Hernández et al, 2014). De modo que, el tamaño delimitado para la muestra de la investigación fue de 8 entrevistas, de las cuales 3 fueron a representantes de librerías de Lima Metropolitana que cuenten con un canal de ventas e-commerce activo por más de un año y a 5 consumidores frecuentes de plataformas e-commerce de librerías que residan en distritos de Lima Moderna y que no sean mayores de 35 años.

Consideramos haber alcanzado el punto de saturación para ambos tipos de entrevistas, puesto que la información obtenida a la tercera y quinta entrevista respectivamente, era bastante similar ya que los entrevistados repetían conceptos y características similares. Por ejemplo, en el caso de los representantes de librerías todos los participantes coincidieron que las mayores adaptaciones que se realizaron para el comercio digital de libros durante la época de la pandemia fueron en los aspectos “logísticos” y “medios de pago”. Mientras que, en el caso de los consumidores, coincidieron en ciertas características positivas como por ejemplo “la accesibilidad” o “la rapidez” que ofrece la compra por internet de libros en comparación a la forma tradicional; sin embargo, también estuvieron de acuerdo en que la experiencia de ir a la librería aún supera a la compra online.

5. Herramientas de análisis de la información

De acuerdo al tipo de herramientas que se usarán para el recojo de la información, en esta sección, se enfocará en describir las herramientas de análisis tanto cuantitativas como cualitativas en base a destacar sus funcionalidades y aporte de la investigación.

5.1. Análisis cuantitativo

Respecto al análisis cuantitativo se ha decidido emplear dos tipos de análisis cuantitativo, que son la estadística descriptiva y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), los cuales son descritos a continuación.

5.1.1. Estadística descriptiva

La estadística como ciencia se divide en dos grandes campos que son la estadística descriptiva y la estadística inferencial. En este sentido, la estadística descriptiva es usada para explorar el comportamiento de las variables planteadas tomando como punto de partida el “conocimiento sobre el comportamiento de los datos en la muestra, lo cual se realiza a través de distribuciones de frecuencia e histogramas, representaciones gráficas y medidas numéricas de resumen de datos” (Pasco & Ponce, 2018, p.30). Por otro lado, la estadística inferencial, también llamada inferencia estadística, consiste en realizar generalizaciones y afirmaciones con respecto a la probabilidad de su validez pudiendo ser efectuada por medio de puntuaciones Z , estimación de parámetros a nivel puntual, la estimación por intervalo y la prueba de hipótesis (Levin & Rubin, 2010).

Debido a las definiciones expuestas se ha optado por la estadística descriptiva como herramienta de análisis, ya que permitirá conocer la relación existente entre las variables planteadas por el modelo y cumplir de esa manera el objetivo del trabajo de investigación.

5.1.2. Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

Se optó por esta metodología estadística debido a que permite cumplir el objetivo general de la investigación, el cual es determinar qué variables influyen en la conducta de compra de consumidores de 18-35 años en plataformas e-commerce del sector editorial en Lima Oeste. En ese sentido, esta técnica de análisis estadístico permite reconocer el efecto y las relaciones entre múltiples variables, por lo cual es “gran utilidad cuando una variable dependiente se convierte a su vez en independiente en posteriores relaciones de dependencia” (Cupani, 2012, p.14). Asimismo, este mismo autor señala que a diferencia de otras técnicas analíticas donde los constructos son representados con una única medición, el SEM permite a los investigadores emplear diferentes medidas que representan al constructo y se pueda controlar el error de medición específico de cada variable.

Ruiz, Pardo y San Martín (2010) sostienen que otro aspecto favorable de este tipo de modelos, es que se puede establecer el tipo y la dirección de las relaciones esperables entre las diversas variables planteadas y más adelante, estimar a los parámetros que vienen especificados por las relaciones propuestas a nivel teórico, motivo por el cual también se los denomina modelos confirmatorios.

5.2. Análisis cualitativo

Hernández et al (2014) menciona que, en el análisis cualitativo, la recolección y la realización del análisis ocurren en forma simultánea frente a ello es necesario generar una estructura, puesto que se obtienen datos no estructurados. Adicionalmente, el análisis cualitativo destaca por ser más flexible dado que no sigue procedimientos estandarizados para analizar la información, por ello dependerá mucho la manera en cómo el investigador estructure y examine los datos (Pasco & Ponce, 2018).

Por lo que para esta investigación se ha estructurado según los tres ejes teóricos previamente presentados en el capítulo dos que son el comercio electrónico, el comportamiento del consumidor digital y los modelos de adopción tecnológica adaptados al e-commerce.



CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos a través de la recolección de información mediante las herramientas cualitativas y cuantitativas aplicadas. En primer lugar, se presentan los hallazgos obtenidos por medio de las entrevistas a consumidores frecuentes del canal e-commerce y posteriormente se analiza la información en torno al último objetivo planteado en la investigación. Seguidamente, se detallan y analizan los resultados obtenidos de las encuestas a través de la estadística descriptiva y el análisis de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) con el fin de cumplir los objetivos específicos relacionados a la medición. Por último, se realiza la triangulación de la información con el objetivo de profundizar en los hallazgos y sintetizar con un análisis más integral que permita validar las hipótesis planteadas en capítulos previos.

1. Análisis de los resultados obtenidos de la herramienta cuantitativa

En este apartado, se presentan y analizan los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a consumidores entre 18 a 35 años de Lima Moderna. La encuesta está compuesta con preguntas relacionadas a las variables del modelo, e información general del participante. Las primeras preguntas de la encuesta, nos ayudaron a identificar a nuestro público objetivo; puesto que, solo se aceptaban a personas que se encuentren en el rango de edad y residan en algún distrito de Lima Moderna, además, que por lo menos ha realizado alguna compra de libro en el último año.

1.1. Estadística descriptiva

La presente investigación obtuvo 344 respuestas a partir de la promoción de la encuesta. Sin embargo, de acuerdo a las preguntas filtro que se aplicaron al inicio del cuestionario, 210 respuestas resultaron válidas, las cuales son participantes que se encuentran entre los 18 y 35 años, residen en algún distrito de la zona de Lima Moderna, y han realizado la compra de libros en cualquier formato a través del e-commerce de alguna librería nacional en el último año.

1.1.1. Análisis descriptivo del perfil de la muestra

En esta sección, se realiza un primer acercamiento y descripción del perfil de los encuestados, Además, se especifican características generales de la muestra como distribución por sexo, edad, ocupación actual, frecuencia de consumo en libros, entre otros.

a. Perfil Demográfico:

La distribución por género de la muestra, las mujeres representan el 55% de la muestra, mientras que los hombres representan el 45%. En cuanto a la edad de la muestra el 84.76% de la muestra está conformado por hombres y mujeres entre los 18 y 25 años, mientras que el 15.24% restante de la muestra está conformado por hombres y mujeres entre los 26 y 35 años.

Considerando que la edad de la muestra se encuentra en un rango de 18 a 25 años, en base a las respuestas de la encuesta, se puede decir que el perfil de la muestra es predominantemente joven.

Tabla 2: Cantidad de la muestra por edad y género

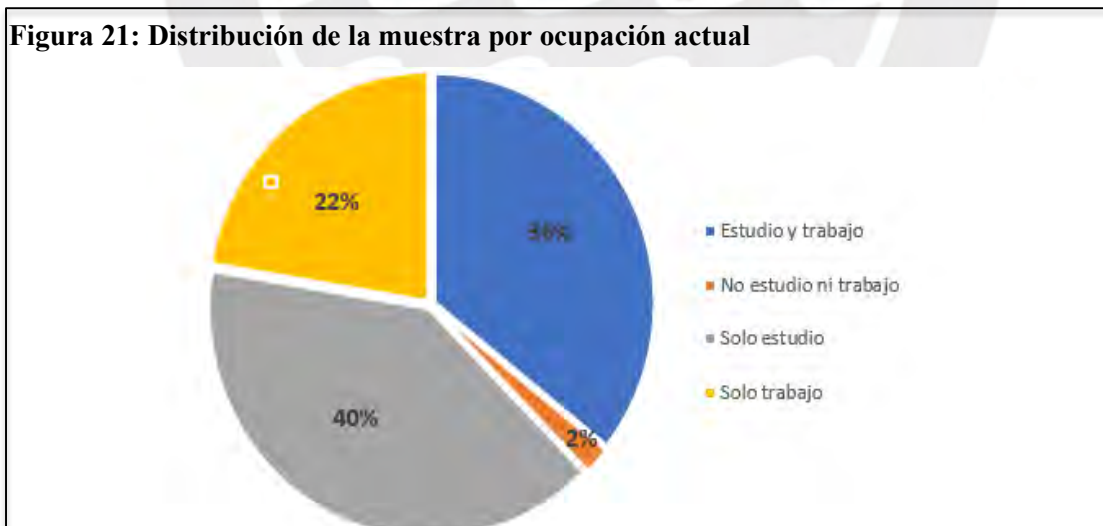
	18-25 años	26-35 años	Total
Femenino	95	20	115
Masculino	83	12	95
Total	178	32	210

Tabla 3: Porcentaje de la muestra por edad y género

	18-25 años	26-35 años	Porcentaje total
Femenino	95	20	55%
Masculino	83	12	45%
Porcentaje	84.76%	15.24%	100%

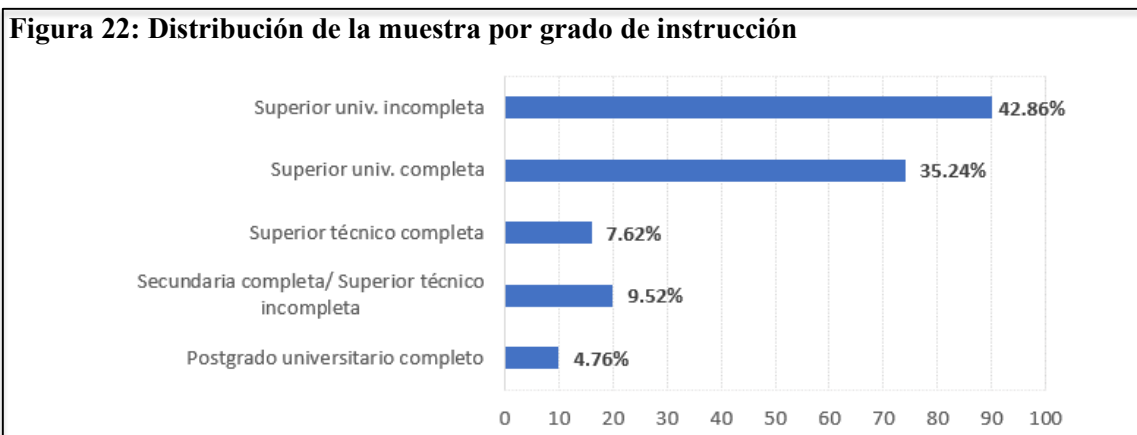
En cuanto a la distribución de la muestra por la ocupación actual, se observa que el 40% solo estudia, el 22.38% trabaja, el 35.71% estudia y trabaja y por último el 1.90% no trabaja ni estudia. Tomando en cuenta dos de los rangos la mayoría de encuestados trabaja actualmente (58.09%), es decir, cuentan con ingresos mensuales, lo cual puede influir posteriormente en la decisión de compra.

Figura 21: Distribución de la muestra por ocupación actual



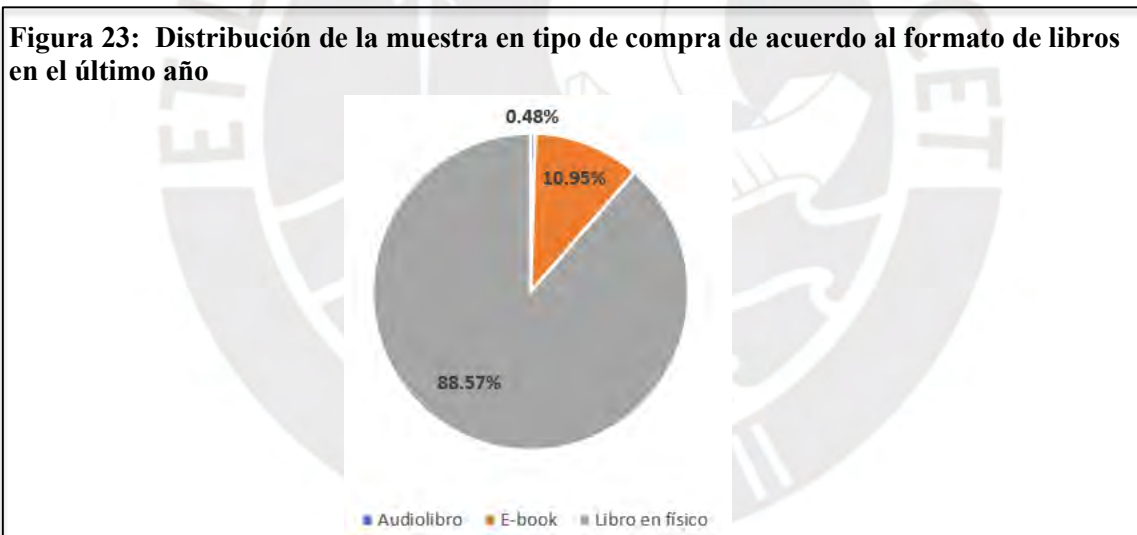
En cuanto al grado de instrucción de la muestra un 42.86% cuenta con estudios universitarios incompletos, el 35.24% cuenta con estudios universitarios completos. Considerando que según el rango de edad la muestra es predominantemente joven, esto guardaría relación con que la mayor parte de la muestra (78.1%) se encuentre con estudios en curso o

finalizados. Finalmente, el restante de la muestra cuenta con secundaria completa (9.52%), técnico superior completo (7.62%) y postgrado universitario completo (4.76%).



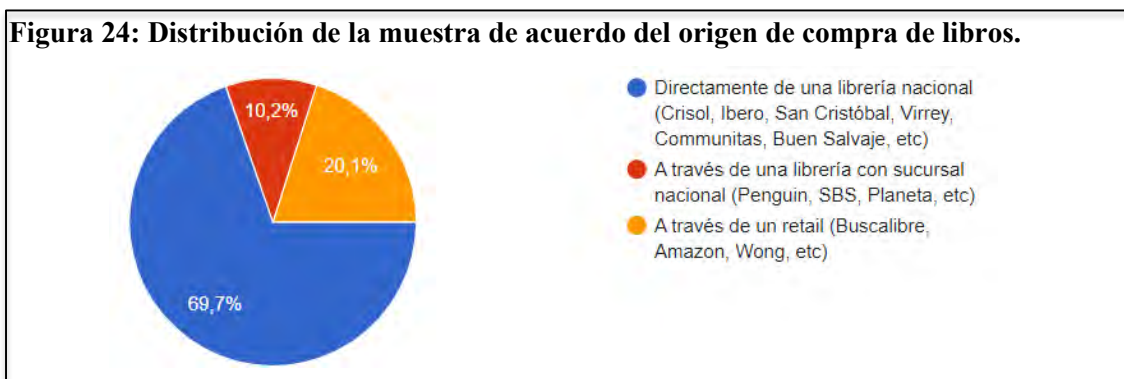
b. Hábitos de consumo

En cuanto al hábito de consumo, se consultó acerca del tipo de formato que adquieren un libro; es decir, si compran libros físicos, formatos digitales (E-books), o, audiolibro. De acuerdo a ello, resultó que con mayor frecuencia adquieren libros en físico (88.57%); sin embargo, existe una presencia de crecimiento en cuanto al consumo en libros de formatos digitales (10.95%).



Asimismo, se identificó que los encuestados tienen preferencia en adquirirlos a través de librerías nacionales como Crisol, Íbero Librerías, El Virrey, Communitas, entre otros; así como, librerías con sucursal nacional como SBS Librería, Penguin Random House, entre otros. Muy poco porcentaje indicaba que compran a través de tiendas retail como Wong, Tottus, entre otros.

Figura 24: Distribución de la muestra de acuerdo del origen de compra de libros.



Finalmente, de acuerdo al objetivo de la investigación, analizaremos el comportamiento y la intención de compra, además de las variables propias del modelo, de los jóvenes entre 18 a 35 años que adquieren libros a través de plataformas e-commerce de librerías nacionales.

1.1.2. Análisis descriptivo de las variables

En la encuesta aplicada, se solicitó a los participantes que valoren en una escala del 1 al 7 cada enunciado, considerando a 1 como “Completamente desacuerdo” y 7 como “Totalmente acuerdo”. Así como se mencionó anteriormente, se han obtenido 210 encuestas que serán consideradas para este análisis. A continuación, se procede a analizar las 9 variables del modelo base de la presente investigación, el cual se presenta el porcentaje de frecuencia de las variables, además, la distribución de medias de las variables y la desviación estándar junto con un gráfico.

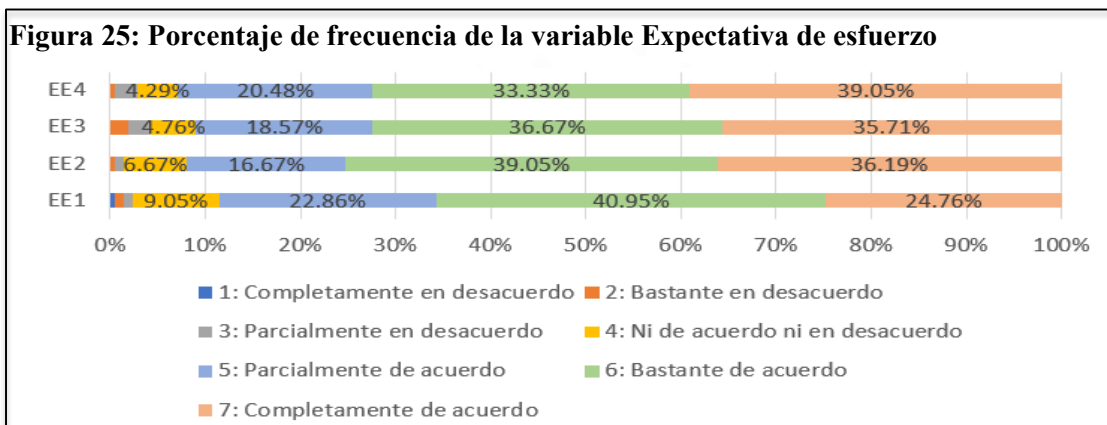
a. Expectativa de esfuerzo (EE)

Respecto a la media del factor, esta es de 5.93, cercana a la valoración 6 (bastante de acuerdo). En la Tabla 4 se puede observar la distribución de las medias de las variables que integran el factor expectativa de esfuerzo. Además, se aprecia que las cuatro variables presentan medias altas. Resaltan las variables EE2 y EE4 con 6.01 de valor de media siendo las más altas. Sobre la desviación estándar no se presenta mayor dispersión en ninguna de las variables.

Tabla 4: Distribución de medias de las variables del factor expectativas de esfuerzo

Etiqueta	Pregunta	Media	Desviación estándar
EE1	Considero que comprar un libro por internet me permite de manera sencilla que el sistema haga lo que yo quiero	5,75	1,07
EE2	Considero que comprar un libro por internet es un proceso de compra claro y comprensible	6,01	0,98
EE3	Considero que comprar un libro por internet es un proceso que no me supone un gran esfuerzo	5,93	1,12
EE4	Considero que comprar un libro por internet es fácil para mi	6,01	1,03

De acuerdo a la figura 24, se obtuvieron los resultados de la frecuencia de las variables del factor expectativa de esfuerzo. Resaltar que todas las variables del factor presentan alto porcentajes de respuestas en las opciones “parcialmente de acuerdo”, “bastante de acuerdo” y “complementamente de acuerdo”; por lo que, identifican de manera positiva que “comprar un libro por internet me permite de manera sencilla que el sistema haga lo que yo quiero” (EE1), “es un proceso de compra claro y comprensible” (EE2), y “es un proceso que no supone un gran esfuerzo” (EE3). Destacando “comprar un libro por internet es fácil” (EE4) que obtuvo el mayor porcentaje de aceptación con 39.05%.



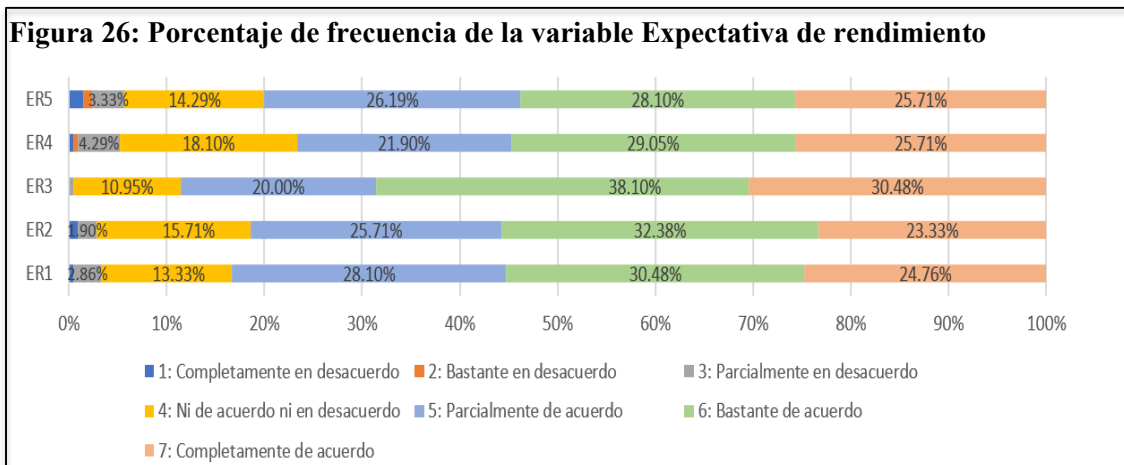
b. Expectativa de rendimiento (ER)

La media del factor es de 5.60, cercana a la valoración 6 (bastante de acuerdo). En la Tabla 5 se puede observar que la distribución de las medias de las variables que conforman el factor expectativa de rendimiento son altas. En ese sentido destaca la variable ER3 con una media de 5.87 siendo la de mayor valor. En cuanto a la desviación estándar, se observa que las variables ER1, ER2, ER4 y ER5 presenta cierta dispersión a comparación de la variable ER3.

Tabla 5: Distribución de medias de las variables del factor expectativas de rendimiento

Etiqueta	Pregunta	Media	Desviación estándar
ER1	Considero que comprar libros por internet mejora el rendimiento de mi compra.	5,59	1,13
ER2	Considero que comprar libros por internet mejora la eficacia de mi compra.	5,56	1,16
ER3	Considero que comprar libros por internet es muy útil.	5,87	0,99
ER4	Considero que comprar libros por internet me aporta un gran valor.	5,50	1,24
ER5	Considero que comprar libros por internet me reporta ventajas respecto a la compra tradicional.	5,50	1,29

A partir de los resultados obtenidos, en la figura se muestra el porcentaje de frecuencia del factor de Expectativa de rendimiento. Se puede observar que todas las variables recibieron las mayores respuestas en los puntajes 5, 6 y 7; por lo que, se encuentran desde “parcialmente de acuerdo” hasta “completamente de acuerdo” con este factor.



Para el enunciado de la variable ER3, “considero que comprar libros por internet es muy útil”, el 38.10% y 30.48% se encuentran en bastante de acuerdo y completamente de acuerdo; respectivamente, y solo un mínimo porcentaje en parcialmente en desacuerdo. De acuerdo a ello, se puede inferir que la muestra identifica el valor sobre el rendimiento y expectativa de mejora en la compra a través de plataformas e-commerce de las librerías, así como se señala los resultados en la variable ER2. En el enunciado de ER2, “considero que comprar libros por internet mejora la eficacia de mi compra”, el 25.71% y 32.38% se encuentra parcialmente de acuerdo y bastante de acuerdo, respectivamente; y, el 15.71% considera ni de acuerdo ni en desacuerdo. En referencia a la variable ER5, “considero que comprar libros por internet me reporta ventajas respecto a la compra tradicional”, el 26.19%, 28.30% y el 25.71% se relacionan a la percepción de parcialmente de acuerdo, bastante de acuerdo, completamente de acuerdo; por lo que, se puede inferir que el canal e-commerce de las librerías está logrando tener impactos positivos en los consumidores.

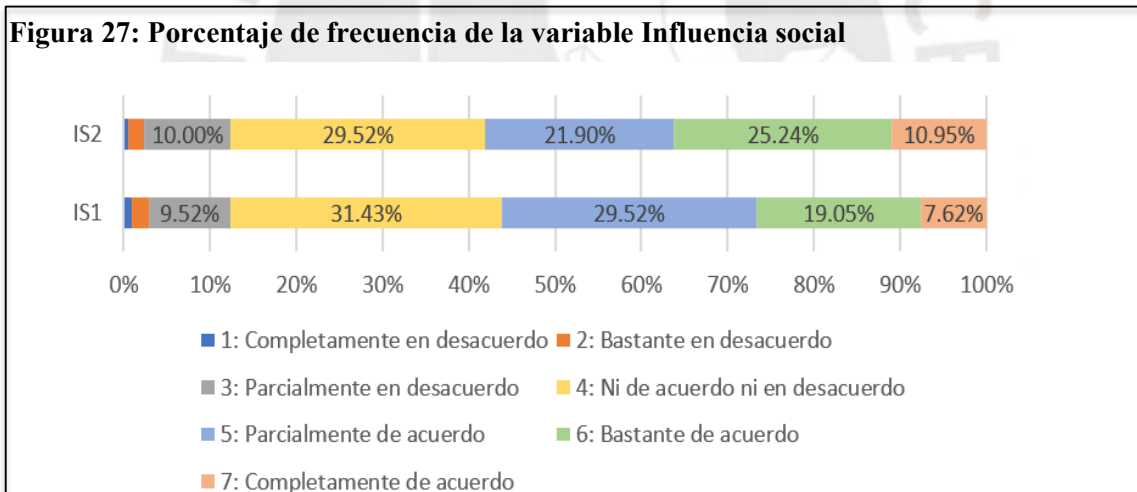
c. Influencia Social (IS)

La media total del factor es de 4.82, cercana a la valoración 5 (parcialmente de acuerdo), de modo que la mayoría de encuestados no toma en consideración las opiniones o recomendaciones de las personas de su círculo social, lo cual difiere con la teoría previamente expuesta. En la Tabla 4 se puede observar la distribución de las medias de las variables que componen el factor influencia social, en la cual se aprecia que ambas variables presentan medias cercanas al punto medio de la escala (1-7). La variable IS2 tiene una media de 4.90 siendo la más alta. Sobre la desviación estándar no se presenta una gran dispersión en alguna de las variables.

Tabla 6: Distribución de medias de las variables del factor influencia social

Etiqueta	Pregunta	Media	Desviación estándar
IS1	Con respecto a la opinión de otros, las personas que son importantes para mí (familia; amigos...) consideran que debería comprar libros por internet.	4,74	1,21
IS2	Con respecto a la opinión de otros, otras personas cuyas opiniones valoro, consideran que debería comprar libros por internet.	4,90	1,28

En la figura, se muestra el porcentaje de frecuencia de las variables del factor influencia social. En relación a la variable IS1, el cual el enunciado es “respecto a la opinión de otros, las personas que son importantes para mí (familia, amigos) consideran que debería comprar libros por internet”, se identifica que el 31.43% y 29.52% considera como “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “Parcialmente de acuerdo”, respectivamente. Asimismo, la variable IS2 de enunciado “con respecto a la opinión de otros, otras personas cuyas opiniones valoro, consideran que debería comprar libros por internet”, se muestra que el 29.52% y 21.9% considera como “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “Parcialmente de acuerdo”.



De acuerdo a las percepciones descritas, se puede inferir que la influencia de personas que son importantes para el individuo, no son significativas al momento de decidir si realiza compras a través de plataformas e-commerce de las librerías.

d. Motivación hedónica (MH)

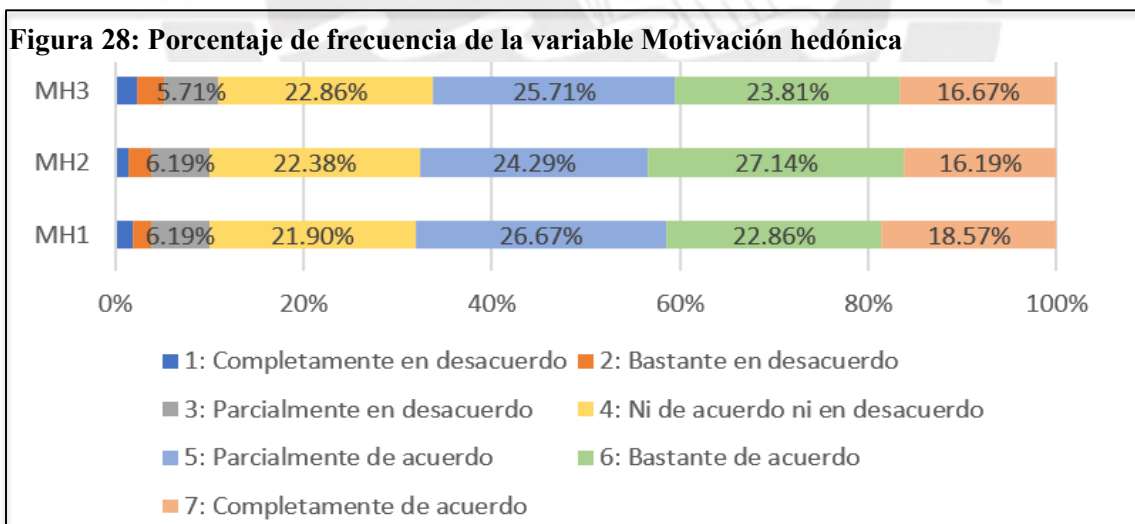
La media total del factor es de 5.10, cercana a la valoración 5 (parcialmente de acuerdo), se puede observar en la Tabla 5 la distribución de las medias de las variables que conforman el factor motivación hedónica, las cuales presentan un valor medio. Siendo las variables MH1 y MH2 las que presentan la media más alta con un valor de 5.12, por lo que se puede inferir que los encuestados perciben a la actividad de comprar libros por internet como ligeramente placentera y

entretenida más que como una actividad divertida. En cuanto a la desviación estándar se presenta cierto nivel de dispersión con lo que se puede deducir que para algunos este factor es importante, no es influyente en su intención de compra.

Tabla 7: Distribución de medias de las variables del factor motivación hedónica

Etiqueta	Pregunta	Media	Desviación estándar
MH1	En general, comprar libros por internet es divertido para mí.	5,12	1,38
MH2	En general, comprar libros por internet es placentero para mí.	5,12	1,35
MH3	En general, comprar libros por internet es muy entretenido para mí.	5,05	1,42

A partir de los resultados, la figura 27 muestra el porcentaje de frecuencia de las variables del factor Motivación hedónica. Las variables del factor se encuentran casi homogéneas en proporción de los valores otorgados en cada una de ellas, además, mantienen una posición de estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” a “Bastante de acuerdo” en cada uno de los enunciados. Los enunciados son los siguientes: MH1, “comprar libros por internet es divertido para mí”; MH2, “comprar libros por internet es placentero para mí”; y, MH3, “comprar libros por internet es muy entretenido para mí”.



A partir de ello, para los participantes, se puede inferir que las percepciones de los encuestados sobre el factor motivaciones hedónicas son placentero y entretenido respecto a la compra de libros en plataformas e-commerce.

e. *Condiciones facilitantes (CF)*

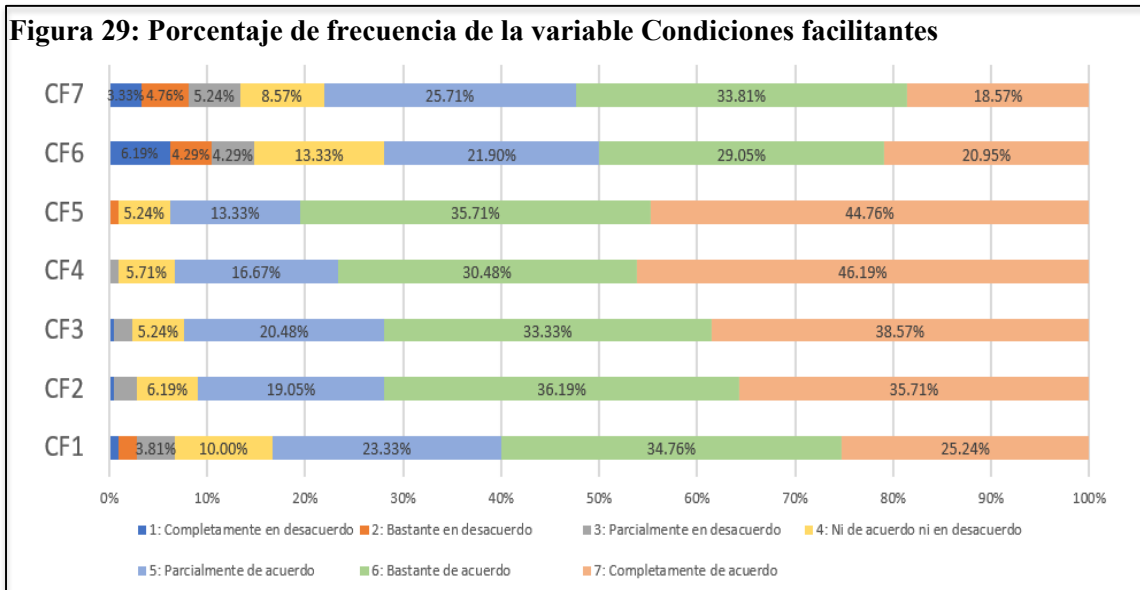
El factor presenta una media total de 5.74, la cual es cercana a la valoración 6 (bastante de acuerdo) dentro de la escala. En la Tabla 8 se puede observar que la distribución de las medias de las variables que hacen parte del factor condiciones facilitantes son altas frente a las demás. Resaltando la variable CF5 con una media de 6.17 siendo la de mayor valor. En cuanto a la desviación estándar, se observa que las variables CF1, CF6 y CF7 presentan mayor dispersión a comparación de las demás variables.

Tabla 8: Distribución de medias de las variables del factor condiciones facilitantes

Etiqueta	Pregunta	Media	Desviación estándar
CF1	En general, considero que al comprar libros por internet tengo control sobre todo el proceso.	5,58	1,27
CF2	En general, considero que puedo realizar una compra de libros por internet razonablemente bien por mí mismo (sin ayuda de otros).	5,95	1,06
CF3	En general, considero que puedo realizar una compra de libros por internet incluso aunque no haya nadie cerca para ayudarme.	6,00	1,05
CF4	En general, considero que dispongo de los recursos para comprar libros por internet (acceso a internet, tarjeta de crédito u otros medios de pago, etc).	6,15	0,96
CF5	En general, considero que tengo el conocimiento necesario para comprar libros por internet	6,17	0,96
CF6	En general, considero que cuando compré libros por internet hay alguien que me puede ayudar cuando tengo dificultades con el sistema	5,11	1,68
CF7	En general, considero que hay un servicio de ayuda disponible en el proceso de compra de libros por internet	5,24	1,51

A partir de los resultados, la figura muestra el porcentaje de frecuencia de las variables del factor de condiciones facilitantes. En ella, se puede apreciar que existen similitudes en la distribución de las percepciones en los resultados de las variables CF7 “considero que hay un servicio de ayuda disponible en el proceso de compra de libros”, y CF6, “considero que cuando compré libros por internet hay alguien que me puede ayudar cuando tengo dificultades con el sistema”. Ambas variables hacen referencia a contar con una opción de ayuda cuando presentan dificultades con el sistema, además, en el proceso de compra. En ellas, se identifica que la mayoría de los porcentajes se concentran en “Parcialmente de acuerdo” y “Bastante de acuerdo”; por lo que, se puede inferir que existen servicios de ayuda disponible en las plataformas. Asimismo, ello se relaciona con la variable CF3, “considero que puedo realizar una compra de libros por internet,

aunque no haya nadie cerca para ayudarme”, la figura muestra que para dicha variable hay un gran porcentaje disposición de estar “Bastante de acuerdo” y “Completamente de acuerdo”. Lo cual permite inferir que los consumidores se sienten plenamente capaces de realizar compras de libros por internet por sí mismos.



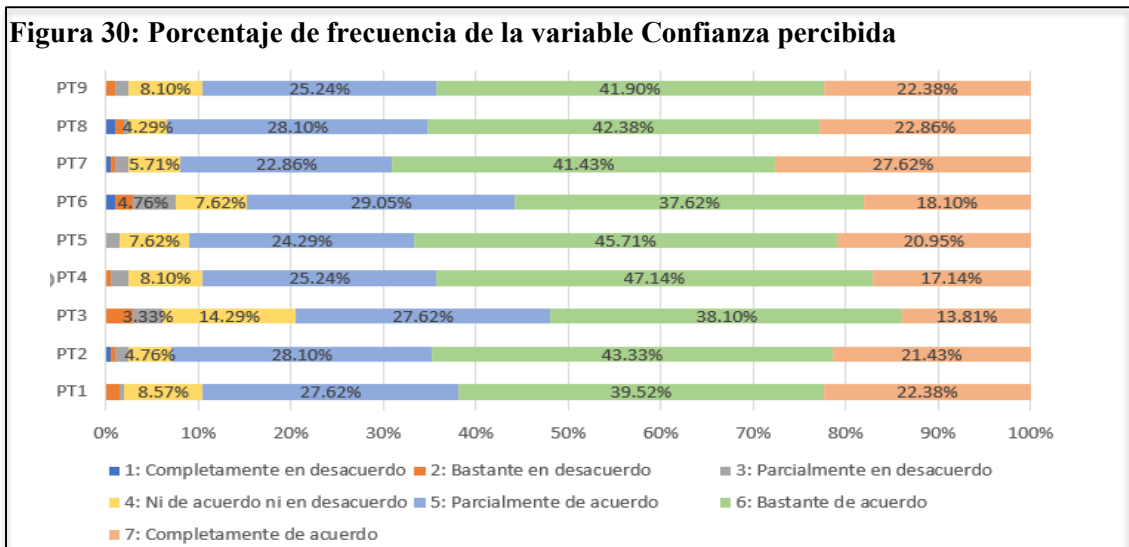
f. Confianza percibida (PT)

La media total alcanzada por este factor es de 5.67, siendo cercana a la valoración 6 (bastante de acuerdo) al igual que otros factores ya presentados. En la Tabla 9 se aprecia que la distribución de las medias de las variables que integran el factor se encuentran próximas entre sí. Siendo las más baja PT3 y PT6 con valores de 5.36 y 5.47 respectivamente; sin embargo, se puede deducir que los encuestados sienten confianza para realizar compras por plataformas e-commerce de librerías. Respecto a la desviación estándar se observa que no hay mayor dispersión en las variables.

Tabla 9: Distribución de medias de las variables del factor confianza percibida

Etiqueta	Pregunta	Media	Desviación estándar
PT1	En general, las plataformas de las librerías por internet son dignas de confianza.	5,70	1,02
PT2	En general, las plataformas de las librerías por internet cumplen sus promesas y compromisos.	5,75	0,98
PT3	En general, las plataformas de las librerías por internet no se comportan de manera oportunista.	5,36	1,16
PT4	En general, las plataformas de las librerías por internet tienen capacidad para proporcionar un buen servicio.	5,68	0,95
PT5	En general, confió en las plataformas de las librerías por internet.	5,77	0,92
PT6	En general, creo que no surgirán problemas imprevistos al realizar una compra de libros por internet.	5,47	1,21
PT7	En general, creo que la tecnología es adecuada para realizar una compra de libros por internet.	5,85	1,02
PT8	En general, confío en que la tecnología que usan las plataformas de comercio electrónico de las librerías funcionará adecuadamente.	5,76	1,03
PT9	En general, el uso de Internet como medio de compra de libros me inspira confianza.	5,73	1,01

En cuanto al factor confianza percibida, los resultados de porcentajes de frecuencia de las variables indican que la mayoría de ellas presentan fuertes afirmaciones y acuerdos en la confianza de compra. Entre ellas, las variables PT5 y PT4 con enunciados “confío en las plataformas de las librerías por internet” y “las librerías por internet tienen la capacidad para proporcionar un buen servicio”, se encuentran con porcentajes mayoritarios en las valoraciones de 6 y 7 de cada una de ellas, donde es “bastante de acuerdo” y “completamente de acuerdo”.



g. Riesgo percibido (RP)

Este factor presenta una escala invertida a comparación de los demás factores, en otras palabras, cuanto mayor sea el valor obtenido en la media se estará más de acuerdo con que la actividad de comprar por plataformas e-commerce de librerías es riesgoso. Con ello en mente, la Tabla 10 muestra que la media total obtenida por este factor es de 3.27, lo cual indica una percepción cercana a la valoración 3 (parcialmente en desacuerdo). Por lo que los encuestados en su mayoría no consideran riesgoso comprar libros por internet. En la Tabla 10 se aprecia que la distribución de las medias de las variables que conforman el factor, siendo la más alta RP5 con un valor de 3.62, de modo que, consideran de cierta manera riesgoso el hecho de dar información personal por internet. En cuanto a la desviación estándar se observa que hay una mayor dispersión frente a los demás factores, lo que evidencia que las respuestas obtenidas a los enunciados presentados se encuentran dispersas y que si bien el riesgo percibido es importante no será tan influyente en la intención de compra.

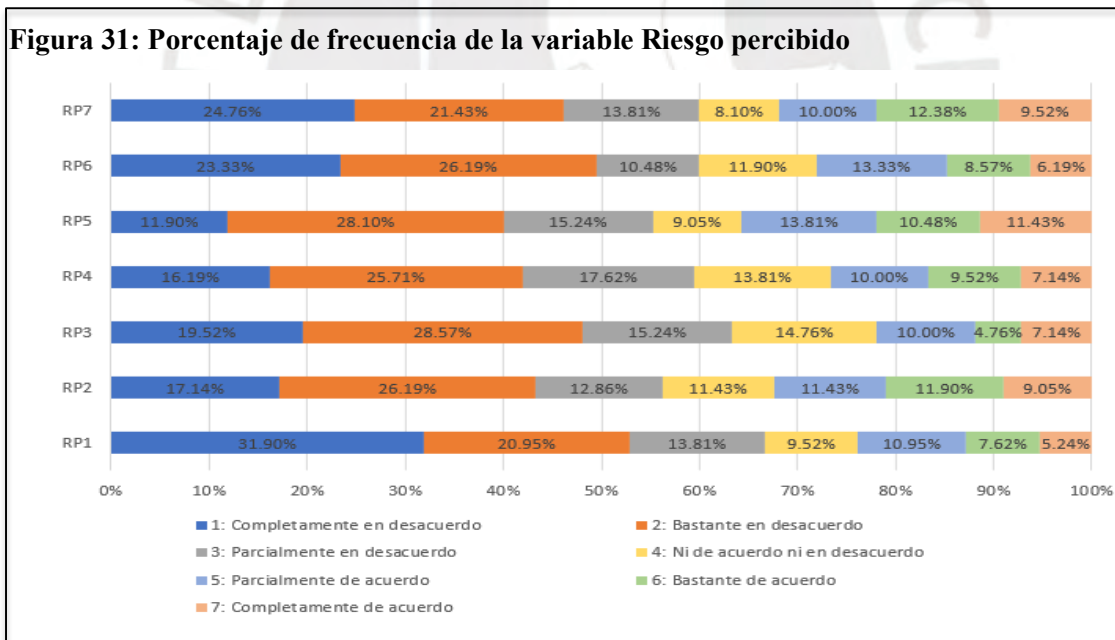
Tabla 10: Distribución de medias de las variables del factor riesgo percibido

Etiqueta	Pregunta	Media	Desviación estándar
RP1	En general, comprar libros por internet es arriesgado.	2,90	1,88
RP2	En general, hay una gran incertidumbre asociada a la compra por internet.	3,46	1,96
RP3	En general, no es seguro hacer pagos por internet.	3,10	1,79
RP4	En general, resulta arriesgado usar medios de pago por internet.	3,33	1,83
RP5	En general, resulta arriesgado aportar mi información personal por internet.	3,62	1,95

Tabla 10: Distribución de medias de las variables del factor riesgo percibido (continua)

Etiqueta	Pregunta	Media	Desviación estándar
RP6	En general, comprar libros por internet pone en riesgo mi privacidad.	3,16	1,90
RP7	En general, cuando compró libros por internet me arriesgo a no comprar a los precios más bajos.	3,32	2,06

La figura muestra los resultados obtenidos para el factor riesgo percibido. A partir de ello, los porcentajes de la mayoría de ellos, especialmente RP3, RP4 y RP5 presentan resultados casi homogéneos en cuanto a la valoración como bastante desacuerdo y parcialmente en desacuerdo. Los enunciados de las variables son los siguientes: RP3, “creo que la tecnología es adecuada para realizar una compra de libro por internet”; RP4, “confío en que la tecnología que usan las plataformas de comercio electrónico de las librerías funcionará adecuadamente”; y, RP5, “el uso de internet como medio de compra de libros me inspira confianza”. Destaca RP1, “comprar libros por internet es arriesgado”, en la cual el 31.90% se sitúa en completamente en desacuerdo, lo cual muestra que los consumidores no consideran esta actividad como peligrosa.



h. Intención de compra (IC)

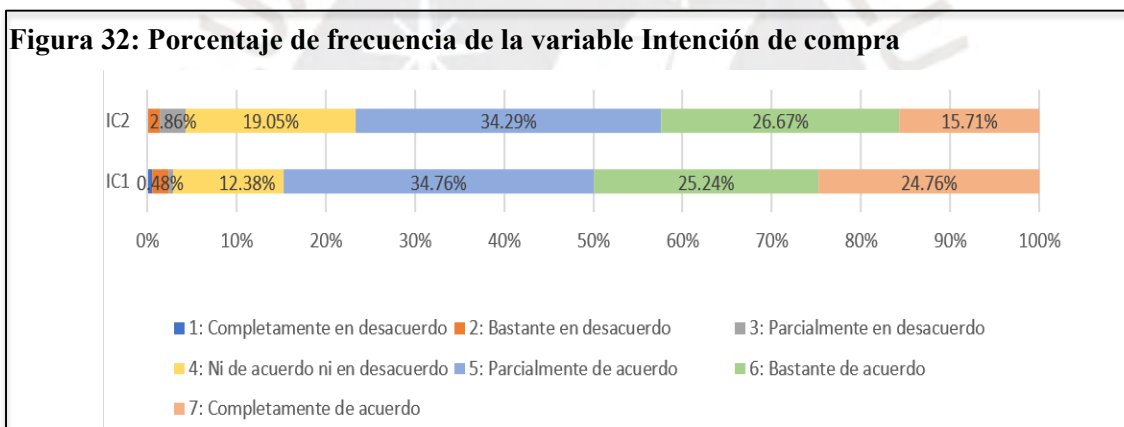
La media total obtenida por el factor es de 5.41, por lo que si redondeamos se obtiene un puntaje cercano a la valoración 5 (parcialmente de acuerdo). La Tabla 11 muestra que la distribución de las medias de las variables que integran el factor son altas pues IC1 y IC2 obtienen valores de 5.54 y 5.29 respectivamente, con lo que se puede deducir que los encuestados suelen realizar compras de libros por internet con relativa frecuencia y planean hacerlas en un futuro

cercano. En cuanto a la desviación estándar se observa que no hay mayor dispersión en las variables.

Tabla 11: Distribución de medias de las variables del factor intención de compra

Etiqueta	Pregunta	Media	Desviación estándar
IC1	En los próximos seis meses tengo intención de comprar libros por internet.	5,54	1,16
IC2	En los próximos meses ¿Con que probabilidad crees que vas a comprar libros por internet?	5,29	1,12

En cuanto al factor intención de compra, se observa el porcentaje de frecuencia de las variables de intención de compra, para la variable IC1 de enunciado “En los próximos seis meses tengo intención de comprar libros por internet” y para la variable IC2 de enunciado “En los próximos meses ¿Con qué probabilidad crees que vas a comprar libros por internet?” vemos que el porcentaje de respuestas se concentran del valor 5 al 7 para ambas variables.



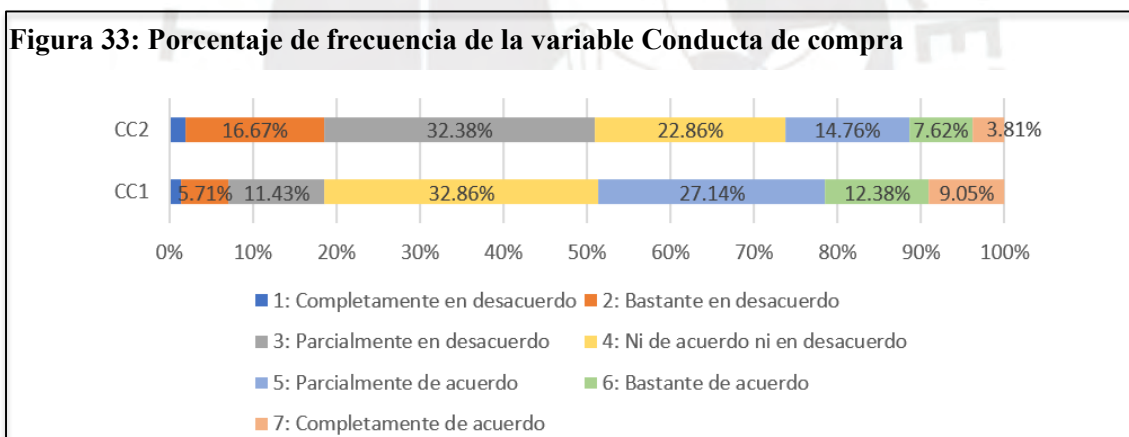
i. Conducta de compra (CC)

El factor presenta una media total de 4.11, el cual es un puntaje cercano a la valoración 4 (ni de acuerdo ni en desacuerdo). En la Tabla 12 se muestra que la distribución de las medias de las variables que conforman el factor son altas pues CC1 y CC2 obtienen valores de 4.52 y 3.70 respectivamente, lo cual indica que los encuestados no se consideran a sí mismos consumidores habituales de libros por internet, ello puede deberse al hecho de que tienen un hábito de lectura muy desarrollado comparado al promedio, además por las opciones presentadas para la segunda respuesta se obtiene que han comprado alrededor de un libro por mes. Sobre la desviación estándar se observa que no hay una gran dispersión en las variables.

Tabla 12: Distribución de medias de las variables del factor conducta de compra

Etiqueta	Pregunta	Media	Desviación estándar
CC1	En general me considero un comprador habitual por internet de libros.	4,52	1,34
CC2	En los últimos meses ¿con qué frecuencia has comprado libros por internet?	3,70	1,37

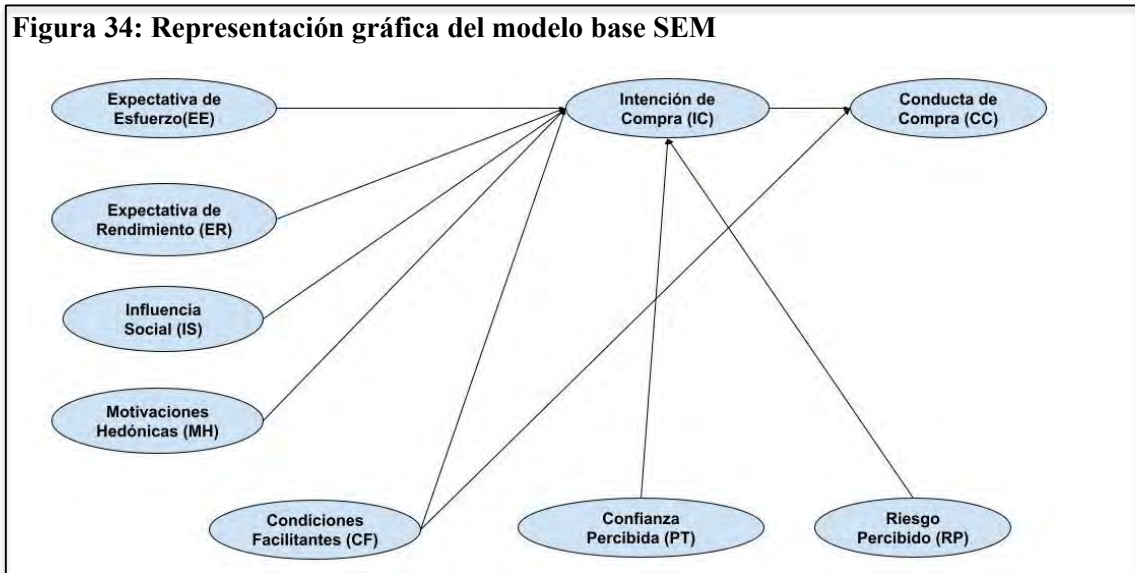
En cuanto al factor conducta de compra, se observa el porcentaje de frecuencia de las variables del factor conducta de compra. Se puede apreciar que el grueso del porcentaje de respuestas para ambas preguntas tiende a estar entre la valoración 3 y 4. Para la variable CC1 de enunciado “En general me considero un comprador habitual por internet de libros” la mayoría de respuestas se acomodan entre la valoración de 4 y 5. Para la variable CC2 de enunciado “En los últimos meses ¿con qué frecuencia has comprado libros por internet?” Se mantiene una escala del 1 al 7 donde 1 es “Nunca” y 7 “A diario” el porcentaje de respuestas se concentran entre 3 y 4 siendo 3 “De dos a cinco veces” y 4 “Una vez al mes”. Lo cual permite asumir que hay un nicho de consumidores que suele realizar compras de libros por este medio de manera frecuente.



1.2. Resultados a partir del modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

En esta sección tiene por finalidad de probar las hipótesis planteadas en la presente investigación. Por ello, a través de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a consumidores frecuentes de libros por internet, se detalla, a continuación, el análisis realizado a partir del modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Para lo cual se utilizaron los programas IBM SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences) y AMOS (Analysis of Moment Structures) para realizar el análisis final del SEM. En la siguiente figura se muestra el modelo base propuesto por Agudo (2019) utilizado para esta investigación.

Figura 34: Representación gráfica del modelo base SEM



Al realizar un SEM se toman en cuenta dos componentes importantes: el modelo de medición y el modelo estructural. Al momento de analizar las relaciones para el modelo base se procedió a realizar el modelo de medición, el cual describe las relaciones que existen entre las variables observables y las relaciones que existen al estar estas relacionadas entre sí. Partiendo del modelo de medición se obtuvo que las siguientes variables no eran significativas y contaban con poca carga factorial.

Tabla 13: Lista de variables no significativas

Factor	Etiqueta	Descripción
Influencia social	IS1	Con respecto a la opinión de otros, las personas que son importantes para mí (familia; amigos...) consideran que debería comprar libros por internet.
	IS2	Con respecto a la opinión de otros, otras personas cuyas opiniones valoro, consideran que debería comprar libros por internet.
Expectativa de esfuerzo	EE1	Considero que comprar un libro por internet me permite de manera sencilla que el sistema haga lo que yo quiero
	EE3	Considero que comprar un libro por internet es un proceso que no me supone un gran esfuerzo
Condiciones facilitantes	CF6	En general, considero que cuando compré libros por internet hay alguien que me puede ayudar cuando tengo dificultades con el sistema
	CF7	En general, considero que hay un servicio de ayuda disponible en el proceso de compra de libros por internet

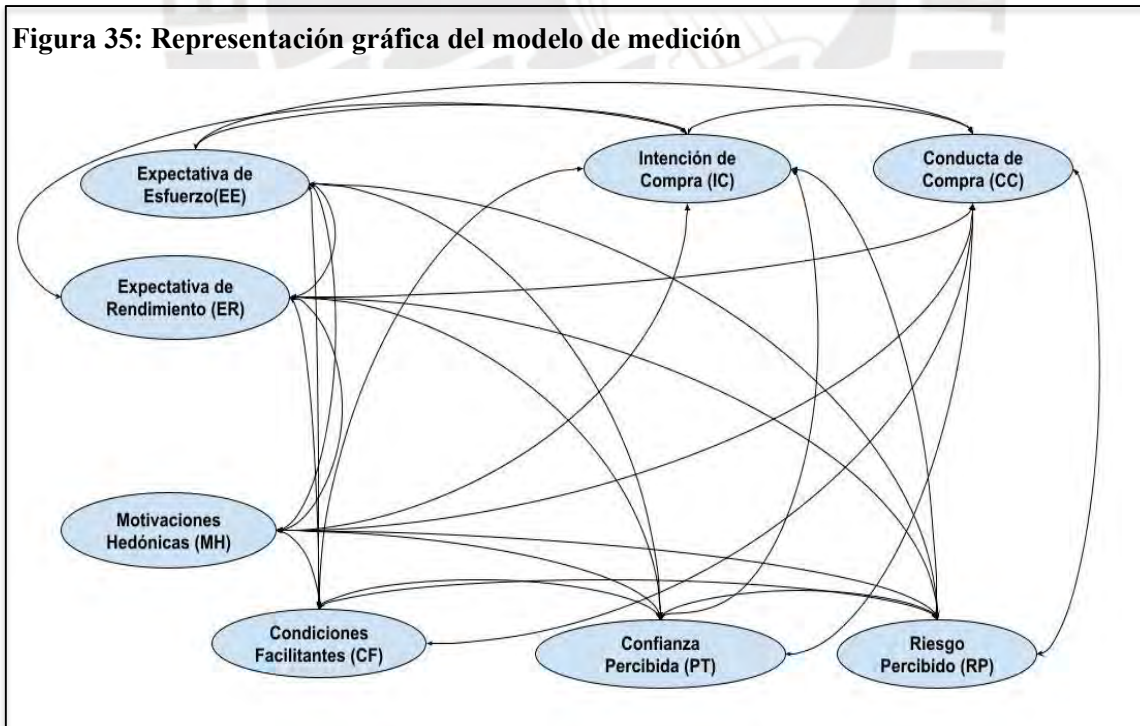
Tabla 13: Lista de variables no significativas (continuación)

Factor	Etiqueta	Descripción
Confianza percibida	PT1	En general, las plataformas de las librerías por internet son dignas de confianza.
	PT2	En general, las plataformas de las librerías por internet cumplen sus promesas y compromisos.
	PT3	En general, las plataformas de las librerías por internet no se comportan de manera oportunista.

Tal como se aprecia en la tabla 13 se decidió descartar las variables IS1 y IS2 las cuales son las únicas que conformaban al factor Influencia social, por tanto, se descartó todo el factor. Esto se ve sustentado del análisis realizado en el estudio de Agudo donde la influencia social demostró tener una baja carga factorial, esto debido a que se mide con pocas variables, y al hecho de que cuando una persona decide adquirir un libro generalmente esta acción se realiza por iniciativa propia, lectura de ocio; o por sentido de obligatoriedad, lectura de estudio necesario, y pocas se toma en cuenta la recomendación de alguien cercano o algún tercero.

Además del descarte del factor Influencia social, las variables EE1, EE3, CF6, CF7, PT1, PT2 y PT3 también se descartaron debido a la baja carga factorial que mantenían. En la siguiente figura se muestra el modelo de medición final que se utilizó.

Figura 35: Representación gráfica del modelo de medición



Asimismo, se realizó un análisis de validación con la finalidad de medir la significancia de las correlaciones. Con esto presente, los resultados obtenidos de dicho análisis mostraron que no hallaron problemas de validez, debido a que todas las correlaciones entre las variables presentaban un nivel inferior al valor de la raíz cuadrada de la variable AVE (varianza media extraída), tal como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 14: Análisis de validación

	C R	A VE	M SV	MaxR (H)	EE	ER	MH	CF	IC	CC	PT	R P
E E	0.79 7	0.66 3	0.561	0.797	0.814							
E R	0.90 6	0.65 9	0.373	0.913	0.611* **	0.812						
M H	0.96 5	0.90 2	0.352	0.966	0.527* **	0.536* **	0.950					
C F	0.90 5	0.65 7	0.561	0.916	0.749* **	0.469* **	0.437* **	0.811				
I C	0.85 3	0.74 3	0.332	0.862	0.502* **	0.393* **	0.478* **	0.576* **	0.862			
C C	0.79 7	0.66 2	0.322	0.797	0.205*	0.245* *	0.396* **	0.225* *	0.567* **	0.814		
P T	0.91 0	0.62 9	0.425	0.918	0.639* **	0.530* **	0.594* **	0.652* **	0.472* **	0.301* **	0.793	
R P	0.95 8	0.76 6	0.064	0.965	0.110	0.077	-0.082	0.039	- 0.138†	- 0.154†	0.253* **	0.875

Sumado a lo anterior, también se realizó el análisis de los índices del Model Fit, el cual se muestra en la siguiente tabla. Para analizar el ajuste de este modelo se usaron algunos indicadores principales, el CFI (Índice de bondad de ajuste comparativo) cuyo valor mayor al 0.9 indica un buen ajuste entre el modelo teórico y los datos recolectados. El RMSEA (error cuadrático medio de comparación) el cual al obtener un nivel menor a 0.08 y por tanto más cercano a 0 significa un buen ajuste en el modelo. Por último, el CMIN/DF (razón chi cuadrado sobre grado de libertad) el cual obtuvo un valor de 2.153 demostrando un buen ajuste entre el modelo y los datos de la muestra.

La tabla 5 sobre model fit brinda las estadísticas de ajuste calculadas en modelos estadísticos. Nos brinda un resumen conciso de qué tan bien funcionan los modelos con parámetros reestimados, y cómo se ajustan a los datos. Por valor estadístico analizado, la tabla

brinda el valor estimado, el threshold, el valor mínimo y/o máximo para considerar aceptable el modelo. A continuación, se presentan los índices de ajuste utilizados

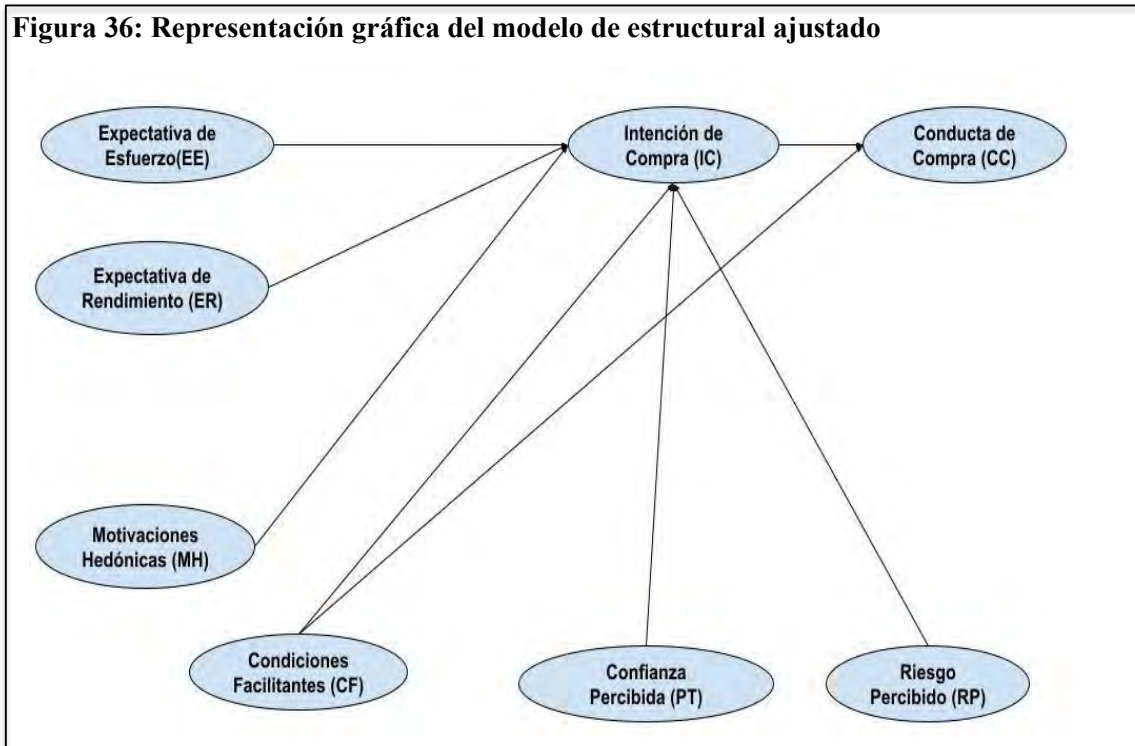
- Chi-cuadrado entre grado de libertad (CMIN/DF): el valor para considerarse aceptable el modelo, debe estar en un rango de entre 1 a 3, dado que el modelo tiene un valor CMIN/DF de 2.153 este se considera aceptable.
- Índice de bondad de ajuste comparativo (CFI): Mide la mejora en la medición de la no centralidad de un modelo. Un modelo es considerado mal ajustado cuando el valor del CFI es cercano a 0, y se considera aceptable cuando su valor es cercano a 1. En este caso el valor del CFI es de 0.913 por lo que indica un valor aceptable entre el modelo teórico y los datos recolectados.
- Residual cuadrático medio estandarizado (SRMR): Evalúa las diferencias entre las correlaciones observadas y las esperadas como una medida absoluta del criterio de ajuste del modelo. En el SRMR un valor inferior a 0.08 generalmente se considera un buen ajuste. En este caso el valor del SRMR es de 0.062 por lo que se considera un valor aceptable.
- Error cuadrático medio de comparación (RMSEA): Dicho índice mide la diferencia entre la covarianza observada por el grado de libertad y la covarianza que se espera obtener, al obtener un valor menor a 0.06 y por tanto más cercano a 0 significa un buen ajuste en el modelo y los datos de la muestra.

Tabla 15: Model Fit

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	938.847	--	--
DF	436.000	--	--
CMIN/DF	2.153	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.913	>0.95	Acceptable
SRMR	0.062	<0.08	Excellent
RMSEA	0.074	<0.06	Acceptable
PClose	0.000	>0.05	Not Estimated

Una vez validado el modelo de medición se procedió a realizar el modelo estructural manteniendo las covarianzas entre las variables independientes y generando las líneas de regresiones del modelo inicial de las variables independientes hacia las variables intención de compra y conducta de compra.

Figura 36: Representación gráfica del modelo de estructural ajustado



La presente investigación considera un nivel de significancia menor a 0.05, lo que vendría ser, un nivel de confianza de 95%. De modo que, si la significancia (representado por “P”) es mayor o igual a 0.05, la relación entre las variables no es significativa; mientras que los tres asteriscos (***) se refieren a un valor cercano a 0, en otras palabras, tiene un nivel de confianza mayor al 99%.

Como se puede apreciar en la siguiente tabla existen tres variables cuyas relaciones no logran alcanzar significancia con la intención de compra, estas son $IC \leftarrow EE$, $IC \leftarrow ER$ e $IC \leftarrow PT$ dado que tienen un valor P mayor a 0.05. Asimismo, la relación $CC \leftarrow CF$ tampoco ha logrado alcanzar significancia. Por otro lado, las otras relaciones $IC \leftarrow MH$, $IC \leftarrow RP$, $IC \leftarrow CF$ y $CC \leftarrow IC$ si mostraron ser significativas, sobre todo está última, ya que el valor P obtenido es cercano a 0. A continuación se muestra una tabla que resume las relaciones entre las variables del estudio resaltando aquellas que logran significancia como es el caso de Motivación Hedónico (MH), Riesgo Percibido (RP), Condiciones Facilitantes (CF), Intención de Compra (IC).

Tabla 16: Resultados de P o significancia del modelo estructural final

Relación	Estimación	S.E.	C.R.	P.
$IC \leftarrow EE$.035	.174	.200	.842
$IC \leftarrow ER$.048	.090	.527	.598
$IC \leftarrow MH$.157	.067	2.322	.020

Tabla 16: Resultados de P o significancia del modelo estructural final (continuación)

Relación	Estimación	S.E.	C.R.	P.
IC ← PT	.140	.128	1.093	.274
IC ← RP	-.113	.044	-2.562	.010
IC ← CF	.432	.143	3.025	.002
CC ← IC	.758	.117	6.453	***
CC ← CF	-.215	.121	-1.783	.075

En la siguiente tabla tenemos los indicadores estadísticos a analizar del modelo estructural final. El CMIN/DF (razón chi cuadrado sobre grado de libertad) se encuentra con un valor de 2.146 estando dentro del rango óptimo. Por otro lado, el CFI (Índice de bondad de ajuste comparativo) tiene un valor de 0.912 encontrándose por encima del valor óptimo de 0.9 siendo un valor aceptable. Por último, el RMSEA (error cuadrático medio de comparación) obtiene un valor de 0.074 con lo cual se tiene un valor aceptable.

Tabla 17: Indicadores del modelo estructural final

Bondad de ajuste del modelo	Valor
CMIN/DF	2.146
CFI	0.912
RMSEA	0.074

2. Análisis de los resultados obtenidos de la herramienta cualitativa

En esta sección se presentan y analizan los resultados obtenidos a partir de entrevistas realizadas a consumidores frecuentes de plataformas e-commerce de librerías entre los 18 a 35 años y que residan en Lima Metropolitana. Se realizaron 6 entrevistas semi-estructuradas (Anexo 6) con el objetivo de conocer la percepción de los consumidores sobre cada una de las variables propuestas en el modelo de Agudo (2014) y observar cual de todas la consideran más influyente en su intención de compra.

En cuanto a aspectos que los consumidores les agrada comprar libros por internet son el amplio catálogo de opciones al cual pueden acceder y consultar. Además de la variedad de ofertas que siempre hay en cada página web de las diferentes librerías puesto que siempre hay promociones activas, por último, otro aspecto que les gusta es la facilidad de poder ver estas pequeñas reseñas que muestra cada libro cuando estas navegando y apunto de comprar.

Respecto al formato en el cual suelen comprar libros por internet, los consumidores coincidieron que suelen comprar libros en físico dado que lo consideran más cómodo ya que tiene la costumbre de leer de esta manera. Mientras que las páginas web de librerías más mencionadas por las que suelen comprar son Crisol, Ibero Librería y Amazon, también fueron mencionadas otras webs de librerías como Communitas, El Virrey y Z bookstore.

Finalmente, el dispositivo por el que prefieren comprar es la computadora o laptop dado que les permite visualizar de manera más completa el contenido que ofrece la web de las librerías e interactuar de manera eficiente a comparación del celular. En ese sentido, los participantes señalan que a raíz de la pandemia del COVID-19 tanto empresas como consumidores deben adaptarse a esta modalidad de compra para no exponerse a contraer el virus saliendo de sus hogares.

A continuación, se presenta el análisis de la información recogida por cada factor que forma parte del modelo base de investigación: expectativa de esfuerzo, expectativa de rendimiento, motivación hedónica, influencia social, condiciones facilitantes, confianza percibida, riesgo percibido, intención de compra y conducta de compra. A partir de los comentarios obtenidos de cada entrevistado se contrastan coincidencias y diferencias con el marco teórico expuesto en la investigación. En el anexo se encuentran los hallazgos de manera resumida.

2.1. Expectativa de esfuerzo

Como ya se ha expuesto teóricamente, esta variable hace referencia a la complejidad de realizar una acción, en este caso comprar libros por internet. En esa línea, los consumidores expresaron que adquirir libros por internet es un proceso de gran facilidad, además de ser conveniente y rápido. Sin embargo, señalan que esta característica depende de la página y de la empresa; puesto que, existen páginas intuitivas y otras poseen ciertas dificultades para la búsqueda y navegación en la misma.

2.2. Expectativa de rendimiento

Consideran que la experiencia de compra a nivel de plataformas e-commerce, es totalmente diferente a comparación de las tiendas físicas. Los entrevistados reconocen el valor de sentir físicamente el libro previo a la compra; sin embargo, identifican que la capacidad de visualizar las variedades de libros e información complementaria que hay en las páginas e-commerce como las pequeñas reseñas, ratings con comentarios de recomendaciones de otros usuarios y la posibilidad de consultar el número de unidades disponibles. Por ello, consideran que es uno de los puntos fuertes que le atraen de las plataformas.

2.3. Motivación hedónica

De acuerdo a la relación que perciben sobre la diversión, placer o gusto que generan el uso de sistemas tecnológicos, los entrevistados señalan que sienten que es placentero y agradable; puesto que, a partir de la compra online, identifican características favorables como la rapidez y mayor accesibilidad a la información, además, de la motivación por el ahorro de tiempo para poder adquirirlo.

Asimismo, identifican que les motiva a seguir comprando por la experiencia que algunas librerías ofrecen como es la rápida entrega, o el cómo lo entregan, el cual hace énfasis en el diseño de las envolturas similar a un regalo. Finalmente, identifican que su motivación también parte por la disponibilidad de libros, promociones y/o descuentos que solo ofrecen por este canal.

2.4. Influencia social

A través de las entrevistas realizadas, se identificó que la mayoría de los participantes si toman en consideración la opinión de personas cercanas como familiares y amigos, además, están pendientes a recomendaciones de terceros como lo son los críticos de libros y creadores de contenido en YouTube u otras plataformas relacionados a la industria editorial. Asimismo, toman en consideración las opiniones escritas en las mismas páginas web o a través de las redes sociales.

Por otra parte, un par de los entrevistados comentaron que no consideran opiniones cercanas a ellos, pues, manifiestan que su círculo social no lee lo suficiente o no perciben gustos de lectura similares a ellos. Debido a la ambigüedad de las respuestas obtenidas, se optó no tomarla en cuenta para el análisis de triangulación, asimismo, la variable se encuentra descartado por el resultado del nivel de significancia en el análisis cuantitativo del modelo.

2.5. Condiciones facilitantes

En cuanto a la percepción que existen condiciones técnicas que dan soporte al uso del sistema, los entrevistados mencionan que existe control sobre el proceso de compra y soporte en las plataformas. La descripción de “control” hace referencia a la percepción de estar informado, tomar acciones y decisiones que crea conveniente a través de las plataformas online de las librerías.

Asimismo, reconocen sobre ciertas dinámicas de interacción en las plataformas donde han tenido alguna experiencia reciente. Señalan que en su mayoría podrían definir que las páginas son intuitivas y de fácil comprensión sobre todo para alguien que por primera vez desea comprar un libro. Además, señalan que el diseño de las plataformas y las funcionalidades presentes en estas suelen ser claras y sencillas de ser entendidas como para poder seleccionar los libros y proceder a adquirirlos, así como también, poder hacer seguimiento al pedido adquirido. Además, perciben que muchas de ellas, poseen servicios adicionales como servicio de atención al cliente

online las cuales pueden ser ubicadas con facilidad dentro la página. Si bien algunos usan este medio de comunicación, existe una minoría que no toma en importancia este servicio.

Finalmente, uno de los entrevistados señala sobre las diferencias a nivel de diseño de sus plataformas entre una empresa internacional, como Amazon, y una librería nacional. En ella, destaca que Amazon, maneja el servicio de personalización de servicio a través de las búsquedas, el cual le genera mayor impulso a la compra, a comparación del sistema de una librería nacional donde aún no lo ha identificado.

2.6. Confianza percibida y riesgo percibido

Dado que ambas variables confianza y riesgo percibido son opuestos se explicará en un solo apartado a ambos. En línea con ello, los entrevistados señalaron que identifican que las plataformas e-commerce son confiables; dado que, en base a la información recibida durante el proceso de compra, si confirman que se satisfacen y cumplen con los compromisos y expectativas. Entre sus compromisos, mencionan que abarca acuerdos sobre los métodos de entrega, tiempo de entrega, información de precios y disponibilidad.

Asimismo, en estos tópicos, señalan que es importante encontrar un servicio de atención y/o apoyo cuando realiza la compra para aumentar su confianza en realizar su compra, así como también valoran el poder hacer seguimiento a su pedido. Por otro lado, el método de pago que usan en su mayoría las librerías son los pagos en línea; es decir, mantienen habilitada la pasarela de pago para el uso de tarjeta de débito, crédito u otra referencial para concretar la compra. La mayoría de los entrevistados señalaron que sienten la confianza en realizar pagos online por la misma experiencia previa en compras en otros tipos de establecimientos; sin embargo, aún existe el temor sobre posibilidades de robo y/o estafa en las mismas páginas.

Algunos de los entrevistados señalaron que una de las características que brindan mayor seguridad son las verificaciones de página, como “sitio web seguro”; o, investigar a la empresa en redes sociales, pues relacionan la reputación de la marca con la confiabilidad. Finalmente, coincidieron que sienten confianza al otorgar sus datos personales porque consideran que es necesario para agilizar la compra en una siguiente oportunidad, así como para poder recibir información sobre novedades, promociones y beneficios.

2.7. Intención de compra

De acuerdo a la información extraída de las entrevistas, mencionan que antes de la pandemia, la compra por el canal e-commerce no era considerado como una de sus primeras opciones; puesto que, valoran la experiencia tradicional en las tiendas físicas, además, podían encontrar los libros a través de las ferias. Por ello, a partir de la pandemia y crecimiento del e-

commerce en el Perú, identificaron una dinámica intuitiva para adquirir sus libros a través de las páginas online.

2.8. Conducta de compra

En cuanto a la conducta de compra, actualmente, la mayoría de participantes señalaron que adquieren libros por lo menos una vez cada 2 meses. Además, identificaron que anteriormente, previo a la pandemia, compraban en menor frecuencia pese a los diversos canales por el cual impulsan las librerías, como es el caso de la participación en las ferias de libros locales e internacionales. Asimismo, perciben que este cambio se debió a la disponibilidad de mayor tiempo libre y las facilidades que ofrecen las librerías para entregar los pedidos.

3. Triangulación de resultados

La presente investigación cuenta con un enfoque mixto, con preponderancia en la parte cuantitativa y se complementa con el enfoque cualitativo. Es por ello que aplicaremos la triangulación de la información para profundizar en el análisis de los resultados obtenidos a través de las herramientas cuantitativa y cualitativa, esto con la finalidad de vincularlos y encontrar diferencias y similitudes en la información obtenida de ambos enfoques, de modo que podamos explicar el grado de influencia de cada una de las variables del modelo adaptado de Agudo (2014) en el contexto del comercio virtual de libros en jóvenes de 18-35 años de Lima Moderna.

A través del análisis cuantitativo, el cual se fundamenta en el modelo ajustado, se comprueba que las variables que tienen una relación significativa con la intención de compra (IC) son las condiciones facilitantes (CF), riesgo percibido (RP), motivación hedónica (MH). Mientras que la confianza percibida (PT), expectativas de rendimiento (ER), expectativas de esfuerzo (EE) no han logrado alcanzar significancia con la variable dependiente. Por otro lado, IC muestra una relación altamente significativa con la conducta de compra (CC), por lo que se puede afirmar que actúa como un excelente predictor de esta última, tal afirmación guarda relación con la literatura teórica expuesta en el capítulo de marco teórico, ya que en su mayoría la amplia variedad de los modelos de adopción tecnológica sostiene que la intención de compra suele determinar la conducta de los individuos.

A continuación, se explica a mayor detalle los motivos por los cuales las relaciones entre las variables alcanzaron o no significancia. Así como el grado de intensidad de aquellas que lograron ser significantes, además de las coincidencias y diferencias con la teoría propuesta en el marco teórico. La estructura de la redacción iniciará con aquellas variables que no lograron significancia y finalizará con aquellas que si lo lograron.

3.1. Expectativa de esfuerzo

En base al análisis previo, la variable expectativa de esfuerzo (EE) tiene una influencia no significativa para los consumidores de libros de 18 a 35 años vía e-commerce. Tal como se expuso en el marco teórico, esta variable se encuentra relacionada a la facilidad con la que se puede interactuar con un sistema, tomándose en cuenta aspectos como la comodidad, facilidad de acceso y el ahorro de tiempo y esfuerzo que les proporciona a los consumidores comprar por la plataforma digital.

Los resultados obtenidos en la encuesta muestran que la valoración promedio es de 5.95 de un máximo posible de 7, lo cual quiere decir que la mayoría de encuestados tuvo una alta valoración de cada uno de los enunciados presentados en la herramienta de medición que conforman esta variable, ya que consideran que hacer uso de las plataformas e-commerce de las librerías es sencillo, además señalan que la interfaz de navegación y el proceso de compra es claro y comprensible lo cual hace que comprar un libro por internet sea fácil, dicha información cuantitativa es comprobada a través de las entrevistas realizadas como parte del análisis cualitativo con consumidores frecuentes, ya que coinciden en la gran facilidad del proceso, resaltando principalmente la rapidez con la que se puede hacer.

De manera que, la falta de significancia puede ser debido a alta percepción de sencillez que muestra el grupo de estudio escogido, según Agudo (2014), el hecho de que un segmento de consumidores cuente con cierta costumbre en el uso de internet y en la compra virtual, traerá como consecuencia que su intención de compra sea menos afectada por la sencillez relacionada al proceso de compra, de manera similar no influye en la conducta de compra ya que esta se encuentra afecta directamente por la intención de compra.

Adicionalmente, en búsqueda de lograr un modelo SEM con indicadores más satisfactorios se procedió a eliminar aquellos componentes de la variable que tenían un valor P muy por encima de 0.05, siendo estas etiquetas EE1 y EE3. El primer enunciado señalaba que al comprar un libro por internet es sencillo que el sistema haga lo que uno desee, mientras el segundo indicaba que comprar un libro por internet no supone un gran esfuerzo.

3.2. Expectativa de rendimiento

La variable expectativa de rendimiento (ER), según la literatura teórica revisada con anterioridad, se relaciona con el nivel en el que un individuo considera que al hacer uso de un sistema este le aportará mejoras a su rendimiento. El análisis cuantitativo señala que no tiene significancia pues su valor P (0.598) es mayor 0.05.

Los resultados de la encuesta indican que la valoración promedio es de 5.62 de un máximo de 7, lo cual indica que la mayoría de encuestados se ha mostrado de acuerdo a los enunciados

que componen a esta variable, dado que consideran que hacer uso de las plataformas e-commerce para comprar libros le brinda ventajas respecto a la compra tradicional, además de considerarlo de mucha utilidad y permitirles mejorar la eficiencia de su compra. La información cualitativa obtenida por medio de las entrevistas indicó que las principales ventajas de la compra online son las reseñas previas que se pueden visualizar, las recomendaciones de otros lectores y la consulta de stock disponible.

La nula significancia de esta variable con la intención de compra difiere con lo expuesto en el marco teórico, y de acuerdo a información cualitativa se sostiene en el hecho que los compradores perciben que existe poca diferencia entre los beneficios, como promociones o descuentos, que ofrece el mercado de librerías.

Adicionalmente Agudo (2014) menciona que este hallazgo es un mensaje claro para los comerciantes e implementen estrategias que procuren siempre aportar un valor adicional evidente con el objetivo de la intención de compra de los consumidores por este canal, sobre todo para aquellos negocios que se enfrentan estrategias multicanal como es el caso del sector editorial. Con lo anteriormente mencionado este factor tampoco será influyente en la conducta de compra.

3.3. Confianza percibida

Para la confianza percibida (PT), la revisión teórica indica que este factor es propio de los estudios de adopción de comercio electrónico, ya que dada su condición no hay contacto físico entre vendedor y comprador. El mismo hace referencia a la confianza de que el contrario actuará de forma socialmente responsable y logrará satisfacer los estándares del sujeto que ha confiado (comprador) sin valerse de su vulnerabilidad (Pavlou citado en Agudo, 2014).

De acuerdo a los resultados cuantitativos la mayoría de encuestados considera que es seguro realizar compras de libros por internet dado que las plataformas e-commerce de los libros son dignas de confianza pues proporcionan un buen servicio, cumplen con los compromisos, no actúan de manera oportunista y cuentan con tecnología que brinda seguridad de realizar pagos electrónicos e insertar datos personales, ello se ve reflejado en la valoración promedia obtenida de 5.67 de un máximo posible de 7.

El análisis cualitativo validó las respuestas obtenidas mediante las encuestas dado que los consumidores señalaron sentir plena confianza para entregar sus datos personales y realizar pagos siempre que sea una librería de confianza y cuente con una buena reputación en el mercado dado que estas si cumplen con los compromisos establecidos. No obstante, la variable presenta un valor P de 0.274 mayor a 0.05 por lo que no es determinante en la intención de compra del grupo de estudio.

El resultado obtenido es contrario a lo que se presenta en el marco teórico ya que, si bien la falta de seguridad sería considerada como un obstáculo en el desarrollo de esta modalidad de compra, el grupo de estudio escogido tiene una buena percepción sobre las medidas de seguridad y confianza que ofrecen las plataformas e-commerce de librerías, de hecho esa tendencia de positividad en la confianza merece ser profundizada en posteriores estudios, puesto que no parecen deberse a la tecnología usada por estos comercios.

Probablemente estos resultados se deban por el efecto de la pandemia y el contexto de confinamiento social los cuales han impulsado el comercio digital de diversos bienes entre ellos los libros. De igual manera, al no haber alcanzado significancia con la intención, queda descartada cualquier posible influencia hacia la conducta de compras.

3.4. Riesgo percibido

El factor riesgo percibido (RP) tiene una relación conceptualmente opuesta la confianza percibida, a modo de síntesis la revisión teórica lo define como el nivel de incertidumbre sobre los posibles efectos adversos que se deriven de la acción del consumidor (Liu & Wei citados en Agudo, 2014). Por lo que RP influye de manera adversa sobre la intención de compra, sin embargo, los resultados obtenidos difieren con lo concluido por Agudo en la que ambos factores riesgo y confianza tenían significancia sobre la intención.

En nuestro análisis SEM solo RP muestra significancia con la variable dependiente IC, dado que tiene un valor P de 0.010 siendo menor a 0.05, por lo que se puede afirmar que si influye en la intención de compra de la muestra. En consecuencia, también lograra influir en la conducta de compra de los individuos.

Adicionalmente la valoración promedio que se obtiene de los datos de la encuesta son de 3.27 de un máximo de 7; sin embargo, dado que esta variable al presenta una escala invertida lo ideal hubiera sido una valoración de 1. En ese sentido, el resultado obtenido indica que los encuestados tienen una baja, aunque considerable percepción de riesgo respecto a la compra de libros por internet.

Por otro lado, a partir de los hallazgos obtenidos del análisis cualitativa recogida se aprecia que RP es un factor influyente negativo sobre la intención de compra, lo cual es debido al temor existente que se encuentra asociado a las transacciones online siendo el principal temor el hecho de que se logren vulnerar la seguridad de los medios de pago, por lo tanto las librerías con plataformas e-commerce deben continuar implementando medidas de seguridad a fin reducir al mínimo posible la percepción de riesgo, de modo que el nivel de seguridad sea equivalente al de las transacciones físicas

3.5. Motivación Hedónica

La motivación hedónica (MH) guarda relación con la diversión, placer, gusto o fantasía que generan el uso de sistemas tecnológicos, esta variable ha mostrado significancia positiva con la variable dependiente IC ya que dicha relación muestra un valor P de 0.020 siendo menor a 0.05, por lo que también tendrá influencia en CC. A continuación, mencionaremos los hallazgos más resaltantes obtenidas sobre este factor.

La valoración promedia obtenida de los datos de la encuesta muestra un 5.10 de un máximo posible de 7, con lo cual se puede afirmar que la mayoría de encuestados encuentra placentero y entretenido realizar compras de libros por internet.

Por otro lado, la información resultante del análisis cualitativa aporta que ello se debe a que el nicho de consumidores cautivo de la industria editorial le agrada hacer búsquedas profundas y exhaustivas de sus títulos favoritos, mientras que otros señalaron que lo realizaban de esta manera simplemente por comodidad y practicidad.

El resultado obtenido es contrario a lo sostenido en el marco teórico, ya que el planteamiento original del modelo concluía que el factor MH no tenía influencia significativa sobre la intención de compra (IC).

Dicha diferencia puede deberse a la añoranza que genera la compra de libros sobre los consumidores, ya que en el marco contextual se explica que el mayor canal de ventas son las librerías y dado que actualmente aún persiste el contexto de pandemia y confinamiento social la venta digital a través de e-commerce ha crecido pues permite a los consumidores estar cerca de sus librerías favoritas.

3.6. Condiciones Facilitantes

En relación con el factor condiciones facilitantes (CF) se puede apreciar que es aquel que mayor relación de significancia muestra con la variable dependiente IC pues tiene un valor P de 0.002 el cual es cercano a cero, además la valoración promedio de los enunciados que componían a este factor es de 5.97 de un máximo de 7, con lo cual se observa que la mayoría de la muestra siente que tiene control sobre el proceso de compra de libros por internet, así como la capacidad de realizar esta acción de manera satisfactoria por su cuenta dado que sienten que cuentan con los recursos y conocimientos necesarios.

Por otro lado, la información resultante del análisis cualitativo muestra que los consumidores califican a las plataformas e-commerce de las librerías como intuitivas y diseñadas para facilitar la experiencia a los consumidores casuales, ya que anteriormente, antes de la pandemia la mayoría de páginas requerían crear una cuenta en el e-commerce lo que resultaba

tedioso para un gran número de consumidores. Debemos mencionar también que para el modelo ajustado se descartaron las etiquetas CF6 y CF7 pues mostraban desviaciones estándar muy altas como también valoraciones promedias muy bajas.

Por otro lado, la variable CF muestra una significancia débil con la variable dependiente conducta de compra (CC) ya que el valor P obtenido de esta relación es de 0.075. Si bien es mayor a 0.05, no se puede afirmar que no sea influyente en la conducta dada la poca distancia que existe entre ambos valores. Se debe recordar que el concepto teórico de esta variable se relaciona al grado de percepción que tiene el individuo sobre el soporte organizativo y técnico con el que se facilita el uso de un sistema tecnológico.

En ese sentido, los resultados obtenidos son consecuentes a lo expuesto en el marco teórico y reafirmados por las conclusiones de la investigación de Agudo, dado que se comprueba que la relación del factor CF con la variable dependiente IC destaca sobre las demás relaciones siendo la principal lo cual muestra la mediación total entre ambas variables, además de que se reafirma que la relación con CC, aunque sea significativamente es débil como para afirmar que sea determinante en la conducta de compra.

3.7. Intención de compra

Respecto al factor intención de compra (IC), los hallazgos muestran que la relación con la conducta de compra (CC) es altamente significante pues se obtuvo un valor P de tres asteriscos (***) los cuales representan valores cercanos a 0. En cuanto a la valoración promedio se obtuvo 5.41 del máximo posible de 7. De modo que, los consumidores se encontraban de acuerdo con los enunciados de las etiquetas que componen al factor manifestando una intención por realizar una compra de libros por internet en un futuro cercano.

La información recolectada a través del análisis cualitativo indica que antes de la pandemia el canal e-commerce no era tan considerado por los consumidores y era usualmente pasado por alto. Sin embargo, gracias a las cuarentenas ha logrado una gran aceptación en este último periodo de tiempo de dos años tanto en consumidores frecuentes como casuales, por lo que se puede inferir que la mayoría de consumidores continuarán realizando compras por internet de libros, así como de otros bienes similares, además debemos nuevamente resaltar que esta variable dependiente es influenciada principalmente por la motivación hedónica, riesgo percibido y sobre todo por las condiciones facilitantes.

A modo de conclusión de esta sección podemos mencionar lo siguiente tomando en cuenta los coeficientes de cada variable significativa: cuando MH aumenta en un punto, IC aumenta en 0.157; cuando RP aumenta en un punto, IC disminuye en -0.113; cuando CF aumenta en un punto, IC aumenta en 0.432; y, cuando IC aumenta en un punto, CC aumenta en 0.758.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la presente investigación cuyo objetivo fue analizar el comportamiento de compra de los consumidores entre 18-35 años del canal e-commerce de librerías en los distritos de Lima Moderna. Para esto se utilizó un enfoque mixto, mediante el uso de herramientas cuantitativas y cualitativas, además, el respectivo análisis a través del diseño triangulación concurrente.

1. Conclusiones

El presente documento tiene como objetivo general analizar cómo influyeron las acciones realizadas por las librerías en sus plataformas e-commerce en la conducta de compra de los consumidores entre 18 a 35 años de Lima Moderna, para lo cual se ha empleado el análisis en base a los factores propuestos en el modelo de adopción tecnológica adaptado al e-commerce formulado por Agudo (2014). Con el fin de cumplir con el mismo, se plantean cinco objetivos específicos que serán explicados a continuación destacando aquellos aspectos más relevantes para las conclusiones de la investigación.

En primer lugar, el primer objetivo específico consiste en exponer las teorías relacionadas al comportamiento del consumidor digital; por el cual, en el capítulo dos sobre marco teórico, se exponen las definiciones de diversos autores respecto al comportamiento del consumidor digital y también teorías relacionadas a los modelos de adopción tecnológica presentando dentro de estas al modelo adaptado formulado por Agudo (2014) y detallando teóricamente cada uno de los factores que lo componen. De acuerdo a la revisión teórica realizada, se puede inferir que usualmente la actitud o conducta de compra de los consumidores se ve muy influenciada por la intención de compra que muestran. Además de que en el contexto particular del comercio electrónico los factores relacionados a percepciones de confianza y riesgo actúan como moderadoras resultando muy relevantes porque pueden determinar la intención de compra de un individuo y que este no concrete la compra por internet, si es que no siente plena seguridad en algún aspecto que ofrece la plataforma digital del comercio. De manera que, se puede concluir en base a teoría revisada, que tanto la confianza y el riesgo son aspectos altamente valorados por los consumidores y suelen determinar la intención de los mismos. Sin embargo, dicha conclusión no toma en cuenta el trabajo de campo realizado para esta investigación que se presenta en capítulos posteriores al marco teórico.

Asimismo, con respecto al segundo objetivo específico, el cual consistió en describir la situación actual de las plataformas e-commerce de las librerías peruanas, se identificó el crecimiento de uso de este canal a partir de la pandemia de COVID-19. De acuerdo a los representantes de librerías entrevistados, mencionan que dicho impacto cambió parte de la

estructura de la organización y la percepción de beneficios y valoración positiva sobre este canal, donde tuvieron que tomar acciones para poder afrontar esta crisis y permanecer en el mercado. Entre las acciones destacadas, está la capacidad de mejorar sus procesos internos para lograr la eficiencia que se requería para hacer funcionar su sistema e-commerce. Asimismo, buscan impulsar estrategias de promoción y publicidad a través del medio digital, así como, mejorar el diseño e interacción de sus plataformas para lograr mayor cantidad de estas y lograr una mayor facilidad de navegación para los usuarios, obteniendo de esa manera un mayor reconocimiento en el mercado. Por lo que podemos concluir que el consumidor se encuentra mucho más predispuesto a adquirir libros por internet a raíz del contexto pandémico en pro de cuidar su salud, además, mantiene la expectativa que este canal de compra continúe desarrollándose a pesar de que retome con normalidad las compras físicas.

Posteriormente, para el tercer y cuarto objetivo específico los cuales son medir las variables que explican la intención de compra y medir las variables que explican la conducta de compra, se realizaron encuestas a diversos consumidores de 18 a 35 años que residan en Lima Moderna. En tanto que para el quinto y último objetivo que consiste en comprender las relaciones entre las variables antecedentes a la intención de compra, se hicieron entrevistas a consumidores frecuentes del mismo rango etario, pero con la diferencia de que puedan residir en cualquier distrito de Lima Metropolitana. Dicha ampliación geográfica se realizó con el fin de poder facilitar el recojo de diversas perspectivas y experiencias de usuarios de los distintos distritos que comprenden Lima Metropolitana. El análisis de esta investigación se enfoca en plataformas e-commerce por lo que la influencia del factor geográfico no limita el acceso de los consumidores de diferentes zonas de Lima a interactuar con estas plataformas, permitiendo de esa manera obtener opiniones más diversificadas sobre el porqué de las relaciones entre cada factor del modelo base propuesto. Luego de obtener los resultados de las dos herramientas de recolección de información se procedió a triangular la información.

De acuerdo a los resultados de la investigación los consumidores pertenecientes a dicho segmento compran libros a través de su computadora o laptop, valoran el vasto catálogo de opciones que se ofrece en las plataformas, además, prefieren realizar sus compras principalmente en e-commerce de librerías nacionales como Librería Crisol, Ibero Librería, El Virrey, etc. Antes que en un retail de productos variados o en páginas webs de editoriales. Así como, poseen preferencia por el formato impreso pues lo consideran como el más cómodo dada la costumbre de lectura que mantienen.

Los consumidores consideran que la compra de libros por internet es un proceso sencillo, fácil de comprender y de gran utilidad; y, toman como principales aspectos al momento de

comprar, el riesgo que perciben al interactuar, el disfrute que les brinda navegar por la plataforma e-commerce y las condiciones de soporte/asistencia que son brindadas por el e-commerce.

En ese sentido, en primer lugar, la percepción de riesgo es determinante en la intención de compra, dado que tal como ya se ha mencionado con anterioridad, siempre existe un temor implícito que se encuentra asociado a la compra digital. En contraste, las percepciones de confianza no son determinantes en la intención dado que el grupo de estudio escogido tiene en alta estima las medidas de seguridad ofrecidas por los e-commerce de librerías. Se concluye que este aspecto a medida que pasen los años y se optimicen las medidas de seguridad que actualmente se ofrecen para la realización de pagos irá perdiendo influencia en la decisión de intención de consumo de los individuos.

En segundo lugar, la motivación que brinda el disfrute de navegar por un e-commerce también ha resultado determinante en la intención del usuario. Puesto que, por el lado de los consumidores frecuentes que ya representan un nicho cautivo para esta industria, disfrutaban principalmente el poder realizar búsquedas profundas y tener la capacidad de filtrar los resultados por libros o autores; mientras que los consumidores casuales indicaron que les agrada la practicidad, comodidad y accesibilidad que ofrecen estas plataformas. Por lo tanto, se puede concluir que las librerías deben seguir trabajando en mejorar la calidad de su interacción para atraer a más potenciales consumidores y continuar creciendo

En tercer lugar, las condiciones facilitantes o de soporte influyen en mayor medida que los otros dos aspectos sobre la intención de compra, lo cual se debe al hecho de que este factor se encuentra relacionado a la experiencia de navegación. Por ello, se concluye que los consumidores valoran a las plataformas e-commerce de la gran mayoría de librerías que sean intuitivas y diseñadas para facilitar la experiencia de compra, siendo este aspecto muy importante y valorado por los consumidores no frecuentes dado que los incita a comprar más y volver en otra ocasión.

Por último, una limitación que se puede tomar en cuenta es sobre un estudio confirmatorio en que se empleó un modelo adaptado al comercio electrónico, el cual tuvo la finalidad de replicarlo en el contexto peruano; por lo que, existe la posibilidad que se descubran más variables que no fueron consideradas en la presente investigación y que sean influyentes sobre la intención de compra y conducta de compra de libros por internet. Cabe resaltar que los hallazgos comentados, aplican al sector e-commerce de librerías nacionales y no pueden ser generalizados, siendo influenciados además por una situación de crisis generalizada en diversos ámbitos, no obstante, se pueden tomar como referencia para futuras investigaciones que se realicen en el sector editorial.

2. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos y de las conclusiones de la investigación se presentan recomendaciones en función de la muestra del grupo de estudio seleccionado que son los consumidores de libros por internet de 18 a 35 años que residen en Lima Moderna.

Se recomienda que las librerías nacionales que cuentan con un canal e-commerce deberían enfocarse en mejorar la interfaz que presentan a través de las versiones móviles y versión para computadoras con el fin de que se pueda apreciar el contenido de manera eficiente y amigable el espacio donde interactúan para lograr adquirir los productos. Así como, es importante continuar ampliando el catálogo de libros ofrecidos para satisfacer a la mayor cantidad posible de consumidores y evitar que recurran a la piratería o páginas con un enfoque más plano de solo ventas como lo es Amazon.

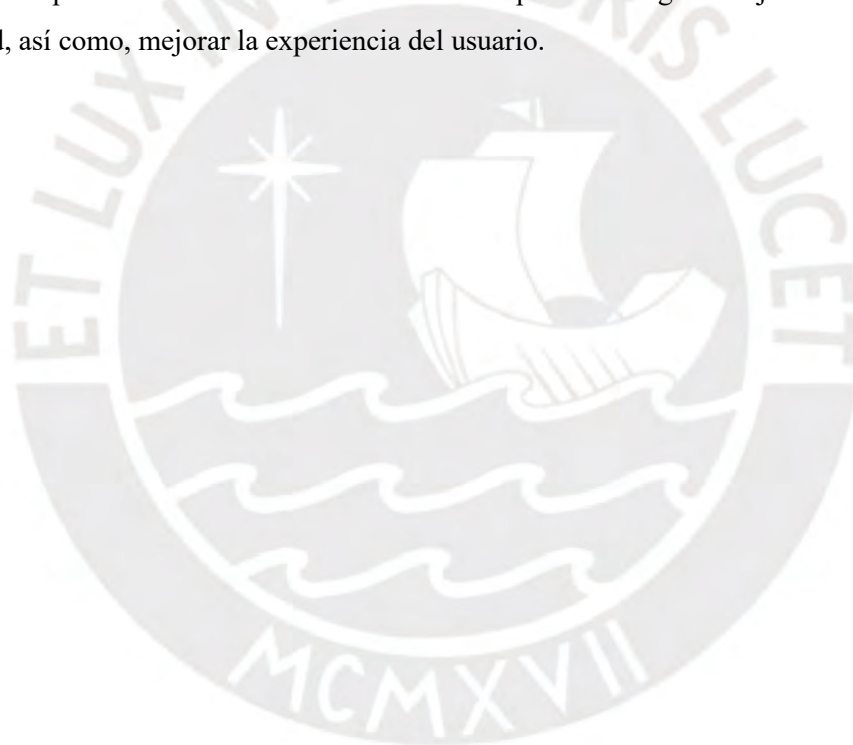
Por otro lado, deben seguir trabajando en mejorar aspectos relacionados a la seguridad específicamente sobre los métodos de pago; puesto que, es el principal temor de los consumidores en este tipo de consumo. Por ello, se recomienda que adquieran e implementen más filtros de seguridad y obtengan verificación de seguridad en la misma plataforma con el fin de reducir al mínimo posible esta incertidumbre asociada a la compra digital. Asimismo, deben cuidar y esforzarse en mantener su reputación comercial lo mejor posible; debido a que, el consumidor peruano suele asociar la confianza ofrecida por un comercio con este concepto y actividades en las redes sociales de la empresa. Por ello, es importante que las empresas busquen crear espacios de interacción con sus clientes y usuarios para impulsar el reconocimiento de marca en el mercado.

En esa línea, se recomienda que los e-commerce de librerías sigan innovando sus opciones de interacción en sus plataformas e-commerce con el objetivo de que toda clase de consumidor, ya sea recurrente o casual, se sienta cómodo, disfrute y se sienta motivado la navegación por la tienda virtual para ello se le debe ofrecer el ambiente de compra más práctico y visual, deben procurar que el resultado ofrecido sea lo más intuitivo posible y evitar en todo momento una sobrecarga de imágenes o botones que dificulten la experiencia de compra para que sea lo más satisfactoria posible, además los procesos de compra deben tratar de ser simples y reducir la necesidad de registros o comprobaciones adicionales.

En cuanto a los detalles de soporte, se recomienda que las librerías presten mucha atención a este aspecto, pues son lo que más determinan la intención de compra de los usuarios, de manera que se deben asegurar que exista claridad respecto a los métodos de pago, así como también a los términos de entrega de productos y en la medida de las posibilidades del negocio

contar con un servicio de atención al cliente que se encuentre disponible el mayor tiempo posible, de modo que se sientan atraídos a regresar en una próxima ocasión.

Finalmente, empresas y/o iniciativas que desean desarrollarse en la industria del libro, deben tomar importancia el canal e-commerce; puesto que, se identifica un rápido crecimiento y valoración sobre este canal. Actualmente, la competencia no solo se encuentra identificado por librería tradicionales; sino, más bien, se encuentra en impulso librerías virtuales donde el modelo de negocio se basa en ofrecer una experiencia única con altos estándares de calidad de servicio como es el caso de brindar un mejor atención online y postventa, además, ofrecer variedad de productos y promociones altamente competitivos. Asimismo, buscan fidelizarlos a través del servicio personalizado y eficiencia en cada uno de sus procesos. Por ello, se sugiere que estas nuevas empresas deben desarrollar alta capacidad de negociación y desarrollar un plan de capacitaciones personal involucrado en este canal para así lograr mejores resultados en rentabilidad, así como, mejorar la experiencia del usuario.



REFERENCIAS

- Agudo, Á. (2014). *Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales: Aplicación al caso español* (tesis doctoral). Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de la Universidad Politécnica de Madrid, España.
- Abdala, V., (2020) *Un 62% de los lectores argentinos lee libros electrónicos, pero pocos los pagan*. Clarín. Recuperado de https://www.clarin.com/cultura/62-argentinos-lee-libros-formato-electronico-abandonar-papel_0_PAI_ktD6A.html
- Alvarado, L. (2018). *La Comunicación Integrada de Marketing en el sector editorial: la aplicación de una campaña piloto del Plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la PUCP* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10045/ALVARADO_CAMPOS_DE_GOZZER_COMUNICACION_INTEGRADA_DE_MARKETING_EN_EL_SECTOR_EDITORIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque de América Latina*. El Marketing Científico aplicado en Latinoamérica. México: Pearson Educación.
- Bravo, F. (2021). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*. Ecommerce News. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Cámara Peruana del Libro (CPL). (2017). *Estudio diagnóstico del sector editorial del Perú 2017*. Recuperado de https://infolibros.cpl.org.pe/wp-content/uploads/2017/12/Estudio_diagnostico_del_sector_editorial_del_Peru.pdf
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en el Perú: Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. <https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- CAPECE. (2021). *Impacto del COVID - 19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021. Reporte Oficial de La Industria Del Ecommerce En Perú*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Cárdenas, C., & Reyna, D. (2019). *Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)* (tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. <http://hdl.handle.net/10757/625789>
- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc). (2012) *El espacio iberoamericano del libro 2012*. Recuperado de https://cerlalc.org/wp-content/uploads/publicaciones/olb/PUBLICACIONES_OLB_El-espacio-iberoamericano-del-libro-2012_v1_011112.pdf
- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc). (2013). *Comportamiento lector y hábitos de lectura. Una comparación de resultados en algunos países de América Latina*. Recuperado de <https://cerlalc.org/publicaciones/comportamiento-lector-y-habitos-de-lectura-una->

comparacion-de-resultados-en-algunos-paises-de-america-latina/

- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc). (2018). *Panorama de las agencias del ISBN de Iberoamérica*. Recuperado de https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2018/02/CERLALC_PUBLICACIONES_OLB_Panorama_agencias_ISBN_Iberoamerica_010218.pdf
- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc). (2019). *El espacio Iberoamericano del libro 2018*. Recuperado de https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2019/04/EIL2018_2.pdf
- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc). (2020). *Políticas y estrategias de internacionalización editorial en América Latina*. Recuperado de <https://infolibros.cpl.org.pe/wp-content/uploads/2020/10/Políticas-y-estrategias-de-internacionalizacion-editorial-en-America-Latina-1.pdf>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI) (2019) *Perú: Población 2019*.
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- CONECTA. (2021). *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2020*.
- Connect Americas. (2013). *Conoce los tipos de plataformas de e-commerce | ConnectAmericas. Gestión de Negocios*. <https://connectamericas.com/es/content/conoce-los-tipos-de-plataformas-de-e-commerce>
- Consultores en asuntos Públicos Sucursal del Perú S.A. (2020). *El sector editorial en el Perú*. Recuperado de https://issuu.com/prochile3.0/docs/e_mercado_industrias_2020_xhoja?fr=sMGfKND0NTA5NTQ
- Cuesta, M., Ibáñez, M., Tagliabue, R., & Zangaro, M. (2009). LA NUEVA GENERACIÓN Y EL TRABAJO. *Barbarói*, 2(31), 126-138.
<https://online.unisc.br/seer/index.php/barbaroi/article/view/479/908>
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, 1, 186–199.
<http://www.revistas.unc.edu.ar/index.php/tesis/article/download/2884/2750>
- Darley, W., Blankson, C., & Luethge, D. (2010). *Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process*. *Psychology & Marketing*
- Davis, F. (1986) *A Technology Acceptance Model for empirically testing new-end user information systems: Theory and results*. (tesis doctoral). Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts. Recuperado de <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/15192>
- Delgado, P., Salmerón, L., & Vargas, C. (2019). La lectura digital, en desventaja. *Cognición*, 99, 26–33.
- Deloitte. (2020). *Resumen Global Encuesta Millennials Deloitte 2020*.
- DN consultores. (2020). *¿Cómo masificar el comercio electrónico en el Perú?*

<https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/masificar-el-comercio-electronico.html>

- El Comercio. (2020). *Sector editorial cerraría el 2020 con caída interanual de 50% en ventas*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/fil-sector-editorial-cerraria-el-2020-con-caida-interanual-de-50-en-ventas-ministerio-de-cultura-libros-ncze-noticia/>
- El Comercio. (2021). *Libros: ¿Cómo se desempeñó el sector editorial en primer cuatrimestre del año?* El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/libros-como-se-desempeno-el-sector-editorial-en-primer-cuatrimetre-del-ano-ncze-noticia/?ref=ecr>
- El Peruano. (2020). *El sector editorial adopta nuevas estrategias*. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/109541-el-sector-editorial-adopta-nuevas-estrategias>
- El Peruano. (2021). *América Latina encara el reto de impulsar la conectividad digital*. <https://elperuano.pe/noticia/115836-america-latina-encara-el-reto-de-impulsar-la-conectividad-digital#:~:text=El%20ministro%20peruano%20de%20Transportes,41%25%20de%20las%20zonas%20urbanas.>
- FGEE (2021). *Hábitos de Lectura y Compra de Libros 2000-2019*. Madrid, Federación de Gremios de Editores de España (FGEE).
- García, P. (2017). Análisis del comportamiento del e-consumer: revisiones prácticas e implicaciones en los esfuerzos de marketing digital. *Ediciones Unibaqué*, 6, 65–83. <http://repositorio.unibague.edu.co:80/jspui/handle/20.500.12313/190>
- Gestión. (2015). *Ceplan: Millennials marcarán la fuerza laboral en el Perú dentro de 10 años*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/ceplan-millennials-marcaran-fuerza-laboral-peru-10-anos-152240-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2019). *¿Por qué un libro de Vargas Llosa cuesta más caro en el Perú que en Argentina?* <https://gestion.pe/economia/por-que-un-libro-de-vargas-llosa-cuesta-mas-carro-en-el-peru-que-en-argentina-noticia/>
- Gestión. (2019). *Hábitos para emprender una rutina de lectura constante en 2020*. <https://gestion.pe/tendencias/estilos/habitos-para-emprender-una-rutina-de-lectura-constante-en-2020-noticia/>
- Gong, W., Stump, R.L., Maddox, L.M. (2013) Factors influencing consumers' online shopping in China. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), pp. 214-230.
- González, C. (2016). *Adopción de la tecnología móvil por los vendedores y corredores de bienes raíces en Puerto Rico: una aplicación de la teoría unificada de aceptación y el uso de la tecnología (UTAUT) en las empresas* (tesis doctoral). Universidad San Pablo, Madrid. Recuperado de: https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/7996/1/Utaut_CGonzalezContreras_CEUTesis_2016.pdf
- Hernández, A. (2011). *Desarrollo de un modelo unificado de adopción del comercio electrónico entre empresas y consumidores finales* (tesis doctoral). Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación de la Universidad Politécnica de Madrid, España.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Education, 2014.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. D. P. (2014). Metodología de la investigación. In *Metodología de la investigación* (p. 534). <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- INEI. (2020). Población Peruana 2020. *Estado de La Población Peruana 2020*, 1–50. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf
- Instituto de Opinión Pública de la PUCP. (2015). *Libros y hábitos de lectura*. En Boletín n°137. Recuperado de: http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/52103/BoletinIOP_PUCP_137.pdf?sequen
- IPE. (2021). *Pobreza 2020: El Perú retrocede 10 años*. <https://www.ipe.org.pe/portal/pobreza-2020-el-peru-retrocede-10-anos/>
- EL PAÍS (2021). *La economía en Perú cayó un 11% en 2020, el mayor retroceso en 30 años*. <https://elpais.com/economia/2021-02-16/la-economia-en-peru-cayo-un-11-en-2020-el-mayor-retroceso-en-30-anos.html>
- IPSOS. (2020). *El eCommerce en Perú, con “E” de Experiencia*. IPSOS PERU. <https://www.ipsos.com/es-pe/el-ecommerce-en-peru-con-e-de-experiencia>
- Junta de Andalucía (2014). *Manual de Ecoedición*. Recuperado de https://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/portal_web/ecoedicion/documentacion/manual_def/ecoedicion_manual_cap05_sostenibilidad_sector.pdf
- Kim, D., Ferrin, D. & Rao, R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564
- Kotler, P., Armstrong, (2013). *Fundamentos de marketing (11° ed.)*. México D. F.: Pearson Educación Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing (14° ed.)*. México D.F.: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital (1.a ed., Vol. 1)*. México, México: LID Editorial.
- KPMG. (2017). The truth about online consumers: 2017 Global Online Consumer Report. *KPMG International Cooperative*, 17–23. <http://www.nature.com/scientificamericanmind/journal/v18/n1/full/scientificamericanmind0207-28.html>
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mason, Ohio: Thomson/South- Western.
- Levin, R., & Rubin, D. (2010). *Estadística para Administración y Economía*. Pearson Educación (ed.).

- Magadán-Díaz, M., & Rivas-García, J. I. (2018). Digitization and Business Models in the Spanish Publishing Industry. *Publishing Research Quarterly*, 34(3), 333–346. <https://doi.org/10.1007/s12109-018-9593-0>
- Maholtra, N. (2015). *Investigación de Mercados*. En XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan (Vol. 3, Issue 6). <https://doi.org/10.29057/xikua.v3i6.1314>
- Mansilla A, M. E. (2000). Etapas del desarrollo humano. *Investigación en Psicología*, 3(2), 106-116.
- Maulidina, P. R., Sarno, R., Sungkono, K. R., & Giranita, T. A. (2020). Using Extended UTAUT2 Model to Determine Factors Influencing the Use of Shopee E-commerce. *2020 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication (iSemantic)*, 493-498, doi: 10.1109/iSemantic50169.2020.9234255.
- Mesías, J. F., Giraldo, J. C., & Díaz, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 19(2), 9-23. <https://doi.org/10.18359/rfce.2245>
- Ministerio de la Producción. (2021). *Desempeño del Sector Comercio Interno*. PRODUCE - Oficina General de Impacto y Estudios Económicos (OEE). Recuperado de <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-comercio-interno>
- Miniwatts Marketing Group. (2021). *World Internet Users Statistics and 2021 World Population Stats*. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Murgich, V. (2016). *No todo es digital... Aumenta la venta de libros en España*. <https://www.merca20.com/digital-aumenta-la-venta-libros-en-espana/>
- Nava, I. (2016). *Hábitos de lectura: el libro impreso aún se impone al ebook*. <https://www.merca20.com/consumidor-aun-prefiere-los-libros-impresos/>
- Nielsen. (2015). *6 tendencias del retail en América Latina*. <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/Report6TendenciasdelRetailenLatinoamerica.pdf>
- Nielsen Company. (2020). *Nielsen book research. Data and Insights for the Book Industry*, 1-15.
- OECD. (2011). *OECD Guide to Measuring the Information Society 2011. Organization for Economic Co-operation and Development*. Recuperado de https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-guide-to-measuring-the-information-society-2011_9789264113541-en#page1
- OECD. (2000). *OECD E-Commerce: Impacts and Policy Challenges. Organization for Economic Co-operation and Development*. Recuperado de: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/801315684632.pdf?expires=1621208737&id=id&accname=guest&checksum=C0D4F75624DF8AE0383CAEF3559A7CD2>
- Onete, C. B., Teodorescu, I. and Vasile, V., 2016. Considerations Regarding the Analysis of the Digital Consumer in Romania. *Amfiteatru Economic*, 18(43), 654-662
- OMC. (1998). *Programa de Trabajo Sobre el Comercio Electrónico. Organización Mundial de*

- PAD Escuela de Dirección. (2022). *ABC del comercio electrónico: todo lo que necesitas saber*. Universidad de Piura. <https://blog.pad.edu/abc-del-comercio-electronico-todo-lo-que-necesitas-saber>
- Pasco, D. P. M. M., & Ponce, R. M. D. (2018). *Guía de Investigación en Gestión*.
- Pavlou, P. (2003) Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Ploy Inbound Marketing. (2019). *Reinvención Digital de la Empresa*.
- Ravettino, A. (2012). *Prácticas de lectura. Acerca del placer y la literatura en jóvenes adultos estudiantes*. Ponencia presentada en VII Jornadas de Sociología de la UNLP, La Plata, Argentina
- Ravettino, A. (2018). *Cultura escrita, tiempo libre y jóvenes universitarios: acerca de las prácticas e imágenes vinculadas con la lectura, los contenidos y los soportes*. Buenos Aires, Argentina: TeseoPress.
- Relaño, Alberto (2011). *Consumidores digitales, un nuevo interlocutor*. Recuperado de: https://www.mercasa.es/media/publicaciones/189/1312738055_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf
- Rodriguez, J. (2022). *Los 4 tipos de comercio electrónico: características y ejemplos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/tipos-comercio-electronico>
- Rodríguez, P. (2019). *La nostalgia del papel: de cómo el libro se resiste a la digitalización*. Telos Fundación Telefónica. Fundación Telefónica. <https://telos.fundaciontelefonica.com/lacofa/la-nostalgia-del-papel-de-como-el-libro-se-resiste-a-la-digitalizacion/>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 22, 235-268.
- RPP. (2017). *En promedio, los peruanos leen menos de un libro al año*. <https://rpp.pe/lima/actualidad/en-promedio-los-peruanos-leen-menos-de-un-libro-al-año-noticia-1043652?ref=rpp>
- RPP Noticias. (2020). *FIL LIMA 2020: Las cifras detrás del sector editorial*. Recuperado de: <https://rpp.pe/audio/podcast/informes-rpp/fil-lima-2020-las-cifras-detras-del-sector-editorial-4863>
- Ruiz Gonzáles, I. (2022). *Tipos de comercio electrónico: 5 formas de llegar a tu target*. Shopify. <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45. <https://doi.org/10.2307/3514607>
- Sánchez, J., & Arroyo-Cañada, F. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7(16), 141-150.

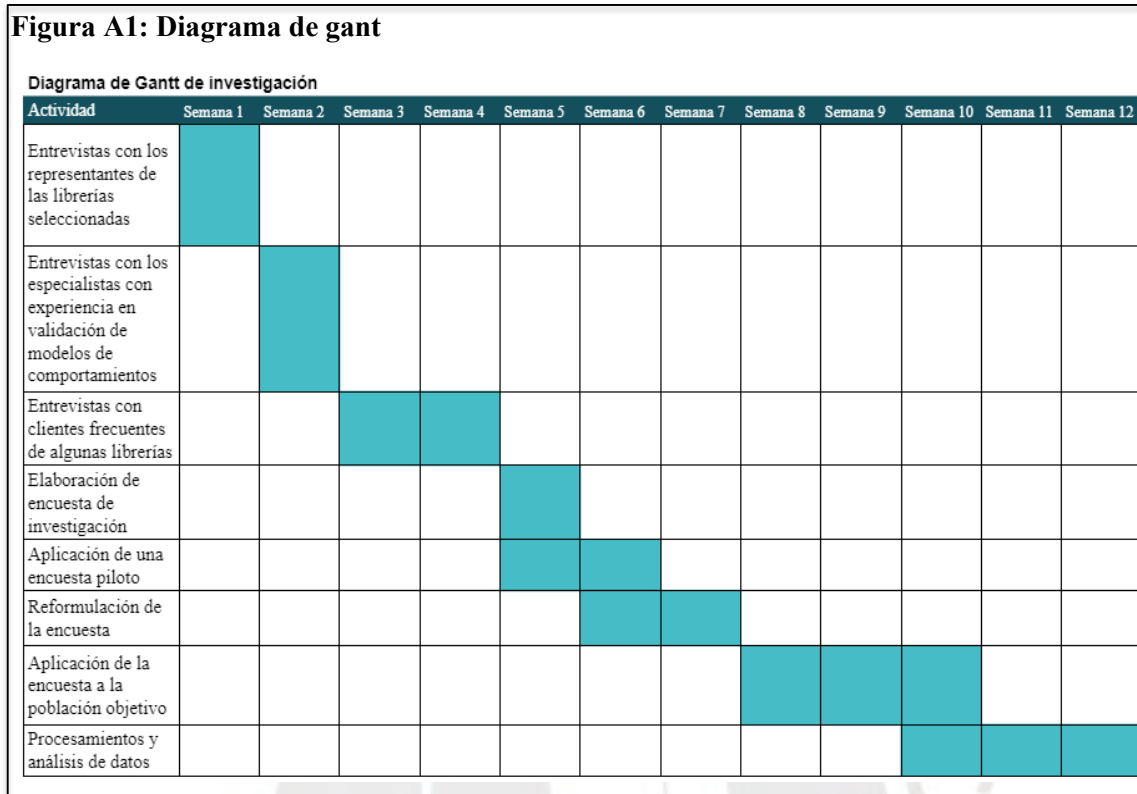
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor (10° ed.)*. New Jersey: Pearson
- Statista. (2016). *Which countries read the most?* Statista. <https://www.statista.com/chart/6125/which-countries-read-the-most/>
- Statista. (2018). *Ingresos por ventas de libros de consumo en países seleccionados por plataforma 2018*. <https://es.statista.com/estadisticas/636521/ingresos-por-ventas-de-libros-de-consumo-en-paises-seleccionados-2018-por-plataforma/>
- Statista. (2020a). *Libro digital: facturación por canal de distribución España 2019*. <https://es.statista.com/estadisticas/474037/sector-del-libro-facturacion-por-canal-de-distribucion-en-espana/>
- Statista. (2020b). *Libros electrónicos: facturación por plataforma comercial España 2019*. <https://es.statista.com/estadisticas/473898/facturacion-ventas-libros-digitales-en-espana-por-plataforma-comercial/>
- SUNAT. (2019). *SUNAT - Acumulado Anual Subpartida Nacional/País - Reporte de Importaciones por Subpartida Nacional/País Origen 2019*. Recuperado de: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>
- SUNAT. (2020). *SUNAT - Acumulado Anual Subpartida Nacional/País - Reporte de Importaciones por Subpartida Nacional/País Origen 2020*. Recuperado de: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>
- TRADE MAP (2021) *Reporte de importación de materiales 4901 al Perú durante 2016-2020*.
- UNADE. (2020). *Tipos de comercio electrónico en detalle, Universidad UNADE*. Universidad Americana de Europa. <https://unade.edu.mx/tipos-de-comercio-electronico/>
- Universidad del Pacífico. (2017). *Los millennials están revolucionando la forma de comunicarnos*. <https://www.up.edu.pe/prensa/noticias/peru-conectado-millennials-revolucionando-forma-comunicarnos#>
- Vásquez, R. G. (2020, 11 septiembre). *Sector editorial cerraría el 2020 con caída interanual de 50% en ventas*. El Comercio Perú. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/fil-sector-editorial-cerraria-el-2020-con-caida-internanual-de-50-en-ventas-ministerio-de-cultura-libros-ncze-noticia/>
- Vásquez, C. (2017). *¿Qué es mejor, leer libros impresos o electrónicos?* El Diario.Es. https://www.eldiario.es/consumoclaro/consumo_digital/mejor-leer-libros-impresos-electronicos_1_3220278.html
- Venkatesh, V. & Davis F. (2000) A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model. *Management Science*, 46(2), 186-204. Recuperado de: https://www.jstor.org/stable/2634758?seq=1#page_scan_tab_contents
- Venkatesh, V. & Bala, H. (2008) Technology Acceptance Model 3 and a Research agenda on Interventions. *Decision Science*, 39(2), 273-315. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>

- Venkatesh, V., Morris, M., & Davis, F. (2003) User acceptance of Information Technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. Recuperado de: <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=aph&an=10758835>
- Venkatesh, V. & Thong J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and use of technology. *Management Information Systems Research Center*, 36(1), 157-178. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388
- Villalba, D. (2020). *E-commerce: Tipos de plataformas tecnológicas*. <https://www.pragma.com.co/blog/ecommerce-tipos-de-plataformas-tecnologicas>
- We Are Social & Hootsuite. (2020). *Digital 2020; April. Data Reportal*, 1–97. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Wischenbart, R., & Fleischhacker, M. (2020). *Global 50 The World Ranking of the Publishing Industry 2020*



ANEXO A: Diagrama de Gantt de la investigación

Figura A1: Diagrama de gant



ANEXO B: Matriz de Consistencia de la investigación

Tabla B1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
General:	General:	Antecedentes	General:	Independiente (X)	Tipo
El sector editorial es uno de los sectores fuertemente afectados a raíz de la pandemia y no posee desarrollo e investigación en el campo para identificar el comportamiento de los consumidores. Sin embargo, a través del precario desarrollo del comercio electrónico en el Perú, este sector desarrolló aptitudes para desenvolverse en este campo como medida de sobrevivencia y adaptación en el mercado.	Identificar qué variables influyen en la conducta de compra de jóvenes entre 18 a 35 años en plataformas e-commerce del sector editorial de Lima Oeste	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales aplicación al caso español (Agudo,2014). - Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) (Cárdenas y Reyna, 2019). - Factores determinantes en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C en los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020 a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) (Felices y Olano,2020). 	Las variables del modelo UTAUT adaptado al comercio electrónico poseen impacto en la conducta de compra en el sector editorial en el uso de sus plataformas e-commerce	<ul style="list-style-type: none"> - Expectativa de esfuerzo (EE) - Expectativa de rendimiento (ER) - Influencia social (IS) - Motivación Hedónica (MH) - Condiciones Facilitantes (CF) - Confianza percibida (PT) - Riesgo Percibido (RP) 	Mixto
					Nivel
					Correlacional
					Diseño
					Mixto con triangulación concurrente
					Población
					Residentes en Lima Oeste de 18-25 años
Muestra					
385 muestras al 95% de confianza con un margen de error del 5%					

Tabla B1: Matriz de consistencia (continuación)

PROBLEMA	OBJETIVO	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Específico:	Específico:	Marco Teórico	Específico:	Dependiente (Y)	Técnicas e Instrumentos
<p>-El comercio electrónico se ha convertido en el motor de la reactivación de muchos negocios, pues en el 2020 la industria e-commerce creció en 50% respecto al año pasado. Sin embargo, presenta poco desarrollo de eficiencia y conectividad para cubrir el mercado peruano.</p> <p>-El sector editorial ha sufrido grandes pérdidas económicas pues el cierre de librerías y otros medios de distribución han provocado una severa caída en la venta de libros a nivel global.</p> <p>-El e-commerce representa una oportunidad de salvación pues permite que los libros sigan circulando y lleguen a todos los consumidores.</p> <p>-Los cambios por la pandemia ha generado un nicho de consumidores interesados en la compra de libros vía e-commerce a los cuales aún no se ha abordado ni estudiado</p>	<p>1. Definir las teorías relacionadas al comportamiento del consumidor digital</p> <p>2. Describir la situación actual de las plataformas e-commerce de empresas del sector editorial</p> <p>3. Determinar el impacto de las variables del modelo UTAUT adaptado al comercio electrónico explican en la conducta de compra del consumidor digital</p>	<p>- Modelo de aceptación tecnológica (TAM) y sus posteriores actualizaciones TAM2 y TAM3 (Davies, 1986)</p> <p>- Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT) además de su posterior actualización UTAUT 2 (Venkatesh et al, 2003)</p> <p>- Comportamiento del consumidor (Solomon, 2013)</p> <p>- Comportamiento del consumidor digital y factores de compra (Darley, Blankson y Luethge, 2010)</p>	<p>H1: Las “Expectativas de Esfuerzo” afectan positivamente a la intención de compra en e-commerce.</p> <p>H2: Las “Expectativas de Rendimiento” afectan positivamente a la intención de compra en e-commerce.</p> <p>H3: La “Motivación Hedónica” afecta positivamente a la intención de compra en e-commerce.</p> <p>H4: Las “Condiciones Facilitantes” afectan positivamente a la intención de compra en e-commerce.</p> <p>H5: La “Influencia Social” afecta positivamente a la intención de compra en e-commerce.</p> <p>H6: La “Confianza Percibida” afecta positivamente a la intención de compra en e-commerce.</p> <p>H7: El “Riesgo percibido” afecta negativamente a la intención de compra en e-commerce.</p> <p>H8: La “Intención de Compra” afecta positivamente a la conducta de compra en e-commerce.</p>	<p>- Conducta de compra (CC)</p> <p>- Intención de compra (IC)</p>	<p>- Entrevistas a profundidad a consumidores y propietarios de librerías seleccionadas</p> <p>- Encuestas aplicadas a población de 18-25 residentes en Lima Oeste</p> <hr/> <p>Técnicas de procesamiento de datos</p> <hr/> <p>- Estadística Descriptiva y Análisis de modelamiento de ecuaciones estructurales</p>

ANEXO C: Guía de entrevista a representantes de Librerías

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS PARA REPRESENTANTES

Estimado/a, [*Nombre*]

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Diego Cruz, Luis Ponte y Jury Vargas, estudiantes de la especialidad de Gestión Empresarial de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesorada por el docente Franco Riva. La investigación, denominada “*Análisis del comportamiento de compra de los jóvenes entre los 18-35 años en plataformas e-commerce del sector editorial en Lima Oeste*”, tiene como propósito identificar las acciones de las librerías nacionales en sus plataformas e-commerce y su influencia en la conducta de compra de jóvenes consumidores entre 18 a 35 años de Lima Moderna, y como parte de esta investigación requerimos conocer la situación actual de las plataformas e-commerce de las librerías peruanas.

Se le ha contactado a usted en calidad de representante de una librería nacional. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 40 y 60 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas serán almacenadas únicamente por este grupo de investigación en la computadora personal por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ella y el asesor tendrán acceso a la misma. Al finalizar este periodo, la información será borrada.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, le enviaremos un informe ejecutivo con los resultados de la tesis a su correo electrónico.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: djcruez@pucp.edu.pe o al número 961620513. Además, si tiene alguna consulta sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico etica.investigacion@pucp.edu.pe.

Yo, _____, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera (marcar una de las siguientes opciones):

Declarada, es decir, que en la tesis se hará referencia expresa de mi nombre. ()

Confidencial, es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y la tesis utilizará un código de identificación o pseudónimo. ()

¿Está conforme con lo anterior mencionado? (Sí - No)

I. Sobre la empresa:

1. ¿Cuál es su puesto dentro de la empresa?
2. ¿Cómo se encuentra organizada la empresa? ¿Cuánto años o tiempo lleva la empresa en el mercado?
3. ¿Cómo es la cultura organizacional de la empresa?
4. ¿Cómo definen su público objetivo o cuál es su target, o a qué se dedican principalmente?

II. Sobre el mercado:

1. La pandemia sacudió a todo el mercado peruano, ¿cómo fue el impacto al mercado/industria de libros al inicio de la pandemia y cómo la empresa logra enfrentarla actualmente?
2. ¿Cómo es el mercado/industria de libros actualmente? ¿Existen barreras de entradas, diferenciación de negocios?
3. ¿Cómo impactó a nivel organizacional? Organización, funciones, cadena de abastecimiento, personal

III. Sobre e-commerce:

1. ¿Cómo desarrollaron su plataforma, cuál es el desempeño actual de la misma? ¿Qué características particulares considera que posee su plataforma?
2. ¿Qué estrategias han utilizado para diferenciarse de la competencia? (Estrategias, servicio tercerizado, liderazgo en costos, propuesta de valor) como empresa que estrategia plantean o que distintivo entre la competencia
3. ¿Cómo se encuentra organizado este canal? (En relación al servicio, atención y proceso de compra) ¿o cómo es en sí el proceso de compra?
4. ¿Brinda algún tipo de soporte de atención? ¿Si es así, qué tipo de soporte le brinda al cliente durante el proceso de atención?
5. ¿Han añadido algo a la plataforma? ¿Qué medios de pago han añadido? ¿Qué medidas de seguridad adoptaron para la realización de pagos? ¿Qué mecanismos de control han implementado para asegurar que el pedido llegue al cliente?
6. ¿Tiene usted mapeada el tipo de estrategias y acciones que viene desarrollando su competencia a nivel e-commerce? ¿Cómo ve actualmente la competencia en el canal e-commerce con respecto a otras librerías? ¿Siente que las acciones realizadas por la competencia afectan al negocio?
7. ¿El canal e-commerce genera impacto, como a nivel de ventas o en porcentaje? (Si/no) ¿Qué tipo de impacto genera el canal e-commerce sobre sus ventas?
8. De acuerdo a su percepción, ¿Qué aspecto cree que el cliente valora más de la plataforma e-commerce?
9. De acuerdo a su experiencia y trayectoria en la empresa, ¿Se ha visto afectado o beneficiado por alguna legislación o decisión del gobierno? ¿Algunas cosas que lo afecten de manera indirecta? Manera interna (aspectos en el personal) o para el desarrollo de mercado (exoneración de impuestos, programas estatales de impulso económico, proyectos de impulso a la industria)

10. ¿Cuáles considera usted que han sido las principales dificultades internas para (nombre de la empresa) implementar el canal e-commerce? (Entender que tanta resistencia hubo para implementar esto)
(Abastecimiento, falta de personal capacitado)

11. ¿Considera que (nombre de la empresa) ha tenido que cambiar alguna idea o modelo de negocio tradicional en la industria editorial para ingresar al canal e-commerce?

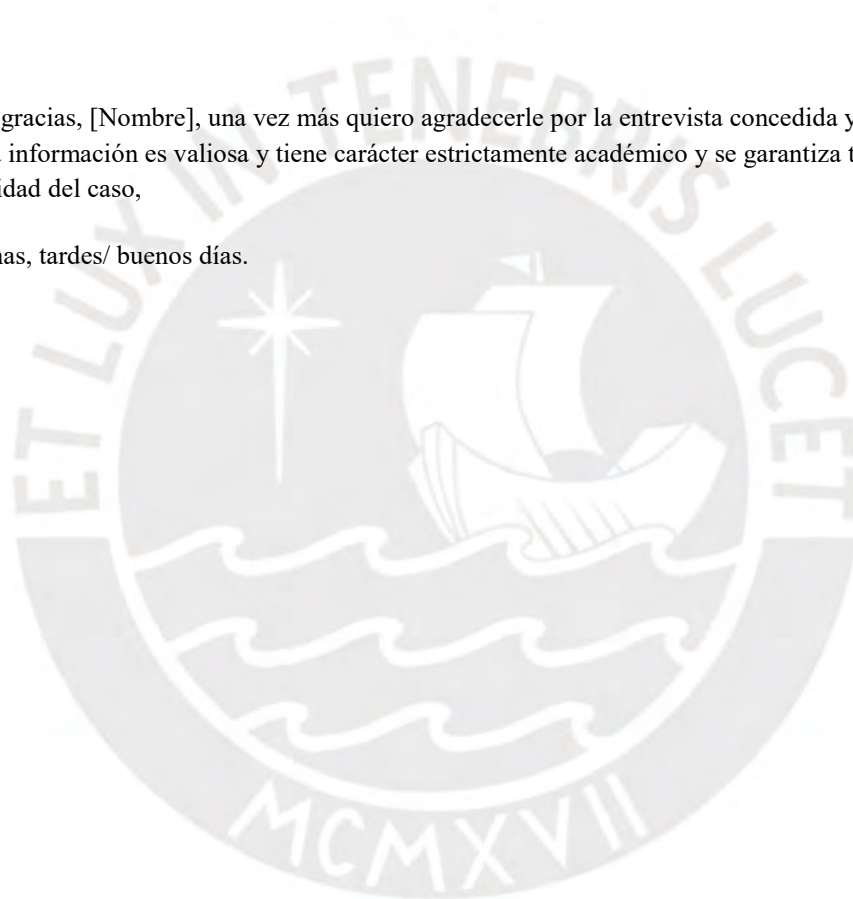
12. ¿Ingresar al canal e-commerce ha representado alguna modificación en la estructura interna de la organización, en qué aspecto? ¿De qué manera? ¿Qué dificultades tuvieron los colaboradores para adaptarse?

13. Tiene alguna otra idea o comentario que considere importante manifestar y que no haya sido incluido dentro de las preguntas realizadas

Cierre:

Muchísimas gracias, [Nombre], una vez más quiero agradecerle por la entrevista concedida y el tiempo invertido. La información es valiosa y tiene carácter estrictamente académico y se garantiza toda la confidencialidad del caso,

Gracias buenas, tardes/ buenos días.



ANEXO D: Hallazgos de entrevistas a representantes de San Cristóbal Libros SAC, Librerías Crisol y Buscalibre Perú.

Tabla D1: Hallazgos de entrevistas

Entrevistados / Categorías	Representante de San Cristóbal Libros SAC	Representante de Librerías Crisol	Representante de Buscalibre Perú
Presentación de los entrevistados	1. Kilmer Salazar, Gerente general	1. Jorge Chacaltana, Gerente de Marketing	1. Luis Felipe Casas, Country Manager de la operación Perú
	2. Néstor Mayta, personal encargado del sistema e-commerce	2. Iván Valdez, Gerente de Proyectos	
Organización de la empresa	<p>Empresa de 28 años al servicio de la comunidad universitaria. Organizados bajo, actualmente, producto de la pandemia en áreas muy específicas. El área de tienda, el área de ventas tanto de Lima como provincia, descentralizado; además, el área de almacén. Esos son nuestros dos órganos principales de línea, mantienen un órgano también de apoyo que es el área de contabilidad. Mencionan que la cultura organizacional de la empresa se basa principalmente en el trabajo en equipo. Normalmente todas las personas que trabajan en la empresa tienen el compromiso de estar siempre de manera activa, apoyando a las distintas áreas. Indican que son una empresa pequeña en la cual nuestra comunicación siempre es horizontal y el apoyo de las áreas es según la necesidad</p>	<p>Consideran que la industria de los libros es una industria no muy joven. Crisol lleva en el mercado 20 años, pero es una industria que está aún en desarrollo. Crisol toma en cuenta la accesibilidad a locales para el público. La empresa ha crecido de la mano con el crecimiento de los centros comerciales, cuando se dio el boom de los centros comerciales más o menos en el 2015 o 2016, creció mucho en ese punto. Actualmente, posee muchos locales en ciudades de provincia y centros comerciales de Lima, o algunos externos. Indican que no es fácil encontrar locales comerciales de acuerdo al precio y disponibilidad del mismo</p>	<p>La empresa posee 4 años en el mercado peruano. Actualmente, se encuentran en 7 países los que estamos operando, el cual Perú ha sido la última operación en abrir. Actualmente tenemos en planilla unas 15 personas aproximadamente, divididas principalmente, en el equipo operativo, asistente administrativa, una coordinadora de atención al cliente y la gerencia general. El resto de áreas, llámese marketing, finanzas, contabilidad están centralizadas en otros países por razones de eficiencias y operatividad. Considera que el ambiente laboral es excelente, ambiente de mucha confraternidad, trabajo y relaciones en el equipo, exigencia, así como reconocimientos. Mantienen beneficios a colaboradores, oportunidades de crecimiento e incentivos. La cultura organizacional menciona que se encuentra basado en la confianza, la exigencia y el fomento de relaciones interpersonales entre los colaboradores</p>

Tabla D1: Hallazgos de entrevistas (continuación)

Entrevistados / Categorías	Representante de San Cristóbal Libros SAC	Representante de Librerías Crisol	Representante de Buscalibre Perú
Público objetivo	<p>Dos principales sectores. A través de la tienda, nos enfocamos al sector de consumidores finales o clientes finales, y a través del área de ventas Lima-provincias directamente al área institucional, donde se encuentran universidades, institutos tanto públicos como privados; además, consideran a las empresas del rubro.</p>	<p>Identifican que su público objetivo es bastante amplio y diverso, el cual es definido por ambos géneros entre los 18 y los 60 años de edad de Lima y provincias; es decir, personas que tengan principal interés por los libros y la lectura, que busquen en los libros una fuente de conocimiento y desarrollo personal en su vida.</p>	<p>Reconocen que Buscalibre Perú mantiene un público que es súper fidelizado. Asimismo, identifican que es un nicho de mercado que busca libros muy específicos que no encuentra en una librería o en el Perú; por lo que mantienen un modelo de negocio donde traen libros a pedidos desde cualquier país en el que opera. Algunos de ellos son España, Estados Unidos, Argentina. Ofrecen cómics, manga en español, enciclopedias, libros para estudiantes de pregrado y posgrado. Por ello, hace énfasis que es un público que busca algo muy específico, y a través de ese reconocimiento buscan posicionarse.</p>



Tabla D1: Hallazgos de entrevistas (continuación)

Entrevistados / Categorías	Representante de San Cristóbal Libros SAC	Representante de Librerías Crisol	Representante de Buscalibre Perú
<p>Percepción del Impacto de la pandemia sobre el mercado</p>	<p>Si bien es cierto la pandemia ha golpeado muchos sectores; sin embargo, en la industria de los libros en sí, este rubro ha sido muy golpeado por la reducción de compras y movilización de los consumidores. Otro punto identificado es la realidad del hábito de lectura. Mencionan que, en el Perú, en sí sobre la lectura en general le cuesta mucho al consumidor en sí leer, no es un hábito normal. Si bien es cierto el tema de restricciones de compra de las universidades, afectó a la empresa, identifican otros factores como el tema de la importación, convenios para la entrega de productos, y la gestión aduanera. La gestión de importaciones ha influido en el tema de los precios de los medios de transporte, y estos costos como empresa que asumió; por lo que, mencionan que conlleva a la reducción del personal y restricciones en gastos extras. De la misma manera, ha afectado en la disminución de oportunidades de negocio y por ende los ingresos.</p>	<p>El mercado público peruano en relación al e-commerce cambió con la cuarentena; puesto que, señalan que era un público que no estaba acostumbrado a comprar en web, las personas que compraban en web eran muy pocas, pero luego se vio obligada a utilizar los medios el comercio electrónico porque no había otra forma para conseguir muchos de los artículos que querían, no estaba en las tiendas abiertas, o no querían ir a lugares público ya que esto implicaba un riesgo a la salud. Se identifican como empresas medianas y existen empresas que son más pequeñas, pero la exigencia del público siempre va a ir hacia la mejor expectativa o hacia las mejores expectativas que hayan tenido. Si ellos compraron a una empresa como Amazon y esta les permitió hacer como 40 tipos de cosas diferentes, además de contar con una velocidad de revisión importante, poder guardar los artículos en sectores de lista de deseos independientes, poder compartirlas; es decir, que su tecnología permite un montón de cosas en la experiencia del cliente, eso obliga a hacer un cambio en el desarrollo tecnológico.</p>	<p>El efecto de la pandemia para la empresa ha sido de alguna manera, beneficioso. Al inicio sí tuvieron que detener las operaciones, como hizo la gran mayoría de empresas; sin embargo, después de ello, logran haber tenido un cambio, un crecimiento y sobre todo en el hábito de la lectura y la adquisición de materiales bibliográficos en el Perú. Identifican que el consumidor todavía se está adecuando y auto educándose en el tema del comercio electrónico, el cual consideran que es un proceso progresivo y que toma cierto tiempo adaptarse. Al mantener negocios internacionales, el tema arancelario podría afectar a la empresa. Además, el alza del tipo de cambio, golpea fuertemente como cualquier empresa como señala en Buscalibre Perú. Ello afectó tanto al modelo de negocio; puesto que, las transacciones con sus proveedores lo realizan en dólares; sin embargo, la venta local lo proponen en soles.</p>

Tabla D1: Hallazgos de entrevistas (continuación)

Entrevistados / Categorías	Representante de San Cristóbal Libros SAC	Representante de Librerías Crisol	Representante de Buscalibre Perú
<p>Percepción del Impacto de la pandemia sobre la empresa</p>	<p>Debido a una situación de estado de emergencia, han tenido que reducir en cuanto al personal y eso conlleva también a trabajar de manera más sincronizada según las necesidades que tenga la empresa. Perciben que la pandemia ha afectado de una manera directa sobre todo en el campo de consumidores finales, pues, consideran uno de sus mercados exclusivos, además, de las medidas impuestas por el estado de emergencia donde afectó negativamente en las ventas y acceso a la tienda donde operaban. Con las medidas de restricción, se cerraron ambas puertas de ventas donde la situación era un poco compleja; sin embargo, hacen énfasis sobre la responsabilidad de acatar las medidas en cuarentena y las disposiciones positivas por parte del Gobierno, en cuanto a la flexibilidad laboral.</p> <p>Por el lado del mercado institucional, definitivamente son afectados por la paralización inicial de las universidades y sus procesos de compras. El impacto fue bastante difícil, pero sobre todo se logró reanimar el tema de los ingresos a través del servicio de delivery. Esa fue la forma en la que se pudo enfrentar, en primera instancia, los primeros meses de pandemia.</p>	<p>Contaban con una plataforma de e-commerce previo a la pandemia, el cual tenía un plan de crecimiento y evolución determinado; sin embargo, a través de la pandemia, aceleraron el plan de trabajo. Por efectos de la cuarentena y el consumo del cliente en el e-commerce, tuvieron que cambiar muchos de los canales de comunicación que tenían para el e-commerce, potenciarlos y acelerarlos. Señalan que las ventas a través del canal subieron considerablemente; por lo que, le prestaron mayor importancia al canal y predominar el cambio y/o mejora en la plataforma. Asimismo, identifican que la gente está consumiendo más libros en el día a día, a comparación de años anteriores. A pesar del impacto negativo de cierre de tienda, identificaron que el canal e-commerce era uno de sus principales motores de fuentes de ingresos. Luego, a partir de la apertura de la tienda, mencionan que cumplen con los protocolos de bioseguridad para seguir impulsando ambos canales.</p> <p>El crecimiento del e-commerce a partir de la pandemia desbalanceó como empresa y ha obligado a realizar cambios y mejoras para desarrollarse en el mundo digital. Crisol se reconoce como una empresa especialista en el retail físico y hasta la etapa de pandemia tenían todo controlado; sin embargo, cuando ingresó la pandemia, el e-commerce empezó a crecer y tuvieron que reaccionar, aprender y desarrollar tanto en nivel la forma de trabajo en las áreas de equipos, así como potenciar sus propios procesos internos, además, sin descuidar la conexión con su público objetivo. Tuvieron cambios en el sistema, no solamente es un cambio en cuanto a la plataforma de ventas, sino es un cambio de integración tecnológica en cuanto al soporte propio del canal e-commerce; lo que se encuentran buscando desarrollar e integrar conjuntamente las tiendas físicas o el canal virtual, hacer líneas de venta en el canal, personalizar la oferta de clientes sea en el canal físico o virtual y todo de la mano del desarrollo digital</p>	<p>A pesar del impacto, Buscalibre Perú ha encontrado la manera de operar al día de hoy, sin ningún problema, cumpliendo con los protocolos de bioseguridad. Asimismo, mencionan que el servicio delivery fue un gran aporte para seguir impulsando su crecimiento y reconocimiento por parte de los clientes.</p> <p>Identifican que la pandemia los ha agarrado con el know-how adecuado para hacerle frente; por lo que, han tenido que pasar un proceso de adaptación en la logística general, mejora en los procesos internos, seguimiento en los protocolos y adaptación del personal en la nueva metodología de trabajo.</p>

Tabla D1: Hallazgos de entrevistas (continuación)

Entrevistados / Categorías	Representante de San Cristóbal Libros SAC	Representante de Librerías Crisol	Representante de Buscalibre Perú
<p>Percepción de la industria del libro</p>	<p>Las oportunidades son libres para las empresas, son libres para las que se quieran incorporar en el mercado de libros. Uno tiene que disponer su propio capital y crear su propia continuidad. El mercado de libros es bastante amplio, tenemos el mercado de consumidores finales que se establece a través de tener una tienda, además, el mercado institucional que también es un mercado abierto a todas las empresas que deseen formarse. Identifican que no existen barreras ni restricciones en el sector de ventas institucional, ni en el sector de venta de consumidores finales.</p> <p>De acuerdo a la entrevista, señalan lo siguiente "En el caso de nosotros como empresa principal en el mercado peruano de venta institucional de textos importados, textos de especialidad, textos que se comercializa directamente a un mercado bastante objetivo como son el mercado de los consumidores finales, pero clasificados dentro de ellos los que son profesionales o los que se dedican a la investigación, y en el mercado universitario que también son universidades que solicitan textos de alto nivel, textos importados entonces en este mercado estamos nosotros. Pienso que no hay ninguna barrera para que se puedan incorporar nuevas empresas"</p>	<p>Señala que la industria de los libros no es una industria muy joven, es antigua de hecho, con percepciones tradicionales y que aún se encuentra en desarrollo. La industria no solo depende de las librerías o las editoriales; sino, señalan que debe haber un plan de desarrollo del país en promocionar hábitos de lectura. Asimismo, es una pelea constante que como país puedan hacer un plan de desarrollo para que empiecen a leer más, además, sumar los beneficios que trae por este hábito. Existe poca estadística sobre los peruanos que lee libros al año, per cápita; por lo que, Crisol considera que es una oportunidad de crecimiento y desarrollo en la venta de libros en el país.</p> <p>Consideran que el sector editorial es un sector que se mueve mucho en cuanto a best sellers, o a libros del momento, tiene mucha movida de acuerdo a eso; por lo que, mencionan que el abastecimiento y control de stock deben estar acorde a esta tendencia. Consideran importante ser los primeros en los lanzamientos de ventas, e introducirse a nuevos nichos como son los cómics y mangas, el cual es un nicho que te exige mucha variedad, muchos tipos de personajes y sagas completas.</p>	<p>Señalan que el rubro de las librerías es bastante feroz donde existen competidores que son muy grandes, que poseen muchos recursos, además, no tiene problemas en trabajar con márgenes muy reducidos. Por lo que, señalan que, si un negocio pequeño quisiera entrar, puede tener complicaciones en el mercado, pues consideran que la construcción de una marca significa un gran trabajo y toma tiempo lograr el objetivo.</p> <p>Por ello, consideran que existen barreras de entrada y son principalmente las que se relacionan el valor de tu marca y a la capacidad logística que poseen para atender al público en distintos puntos y sobre todo el poder de negociación que puedas tener con proveedores. Tener una fuerte negociación con proveedores ciertamente identifican que podría ser dura para librerías nuevas. Identifican que existen muchas de las que uno conoce y ve en la calle, y existen otras que son librerías online.</p> <p>Identifican que las librerías físicas siempre van a ser un competidor directo por la opción de brindar al cliente una experiencia distinta que el e-commerce nunca va a poder, porque no está en su naturaleza.</p>

Tabla D1: Hallazgos de entrevistas (continuación)

Entrevistados / Categorías	Representante de San Cristóbal Libros SAC	Representante de Librerías Crisol	Representante de Buscalibre Perú
<p>Percepción de la industria del libro</p>	<p>Mencionan que el negocio de libros es un negocio bastante variado, hay empresas que se dedican netamente a la venta de consumidores finales, razón por la cual tienen muchas sucursales, los productos que manejan son de categoría de consumo masivo, entonces ellos invierten en publicidad, no solamente físicas, sino también a través de los medios de comunicación como las redes sociales. También, identifican que existen empresas pequeñas que se dedican pues a la venta institucional, que también es libre. Sin embargo, existe otro tipo de agentes dedicadas a la piratería y esperan que se promueva una ley que aplique directamente ir reduciendo progresivamente, pues, afecta no solo al mercado sino a las mismas en general.</p> <p>Las acciones que tomó el Gobierno y la pandemia misma, se impulsó la primera feria virtual (referencia a FIL 2020), Identifican que es importante la reapertura de este tipo de actividades; puesto que, consideran que el contacto físico con el libro genera otro tipo de experiencia, a comparación de la búsqueda misma por la plataforma digital.</p>	<p>Identifican que una librería nueva puede ingresar al mercado sin ningún problema. Sin embargo, consideran que existe una barrera importante con el tema de negociaciones con el proveedor; es decir, beneficios o flexibilidades que brindan las editoriales a cadenas reconocidas a comparación del ofrecimiento a nuevas librerías. Las editoriales son los agentes de producción de libros. También, identifican el soporte que han desarrollado las principales editoriales donde tuvieron que cambiar sus estrategias, cambiar sus prioridades para poder avanzar y seguir avanzando en el mercado luego de la pandemia.</p> <p>Existen beneficios tributarios que ayudan a cambiar un poco la percepción que existe sobre "los libros son caros", o "no están dentro de las prioridades", y ello lo identifican en base a la percepción de la data de encuestas sobre hábitos de lectura. Por ello, la empresa menciona que impulsan cambiar esta percepción a través de las campañas de descuento y difusión de la variedad de títulos. Estas acciones se realizan en base a su análisis de costos y "beneficios" de comercialización de libros. Asimismo, perciben el fuerte impacto negativo en tema de la piratería y que a su vez siga creciendo. Asimismo, identifican que La Ley de Libros es una herramienta que ayuda a todo el sector. Además, las inversiones de fondos internos o externos para potenciar el hábito de lectura en el territorio nacional. Finalmente, consideran que la exoneración de IGV en la importaciones y comercialización, ayuda a mejorar los precios de la oferta de todas las empresas en el rubro para el público</p>	

Tabla D1: Hallazgos de entrevistas (continuación)

Entrevistados / Categorías	Representante de San Cristóbal Libros SAC	Representante de Librerías Crisol	Representante de Buscalibre Perú
Organización/ Desempeño de la plataforma e-commerce	<p>A medida que fue creciendo el mercado como consecuencia de la tecnología, obligó a la empresa a implementar este recurso. Indican que llevan aproximadamente como 5 o 6 años con la plataforma, el cual se encuentra integrada a un sistema donde están registrados la base de libros, la misma que está enlazada con la misma página web donde el cliente puede realizar la compra de la misma. Anteriormente mantenían otra página y sistemas; sin embargo, perciben que no cubrían sus expectativas en agilidad y operatividad.</p>	<p>En cuanto a la plataforma y la implementación de nuevo sistema, está obligando a hacer desarrollos internos operativos de soporte porque ya no podemos tener un e-commerce desintegrado de las demás plataformas de administración; por el cual, buscan integrar el sistema logística, facturación, operaciones de soporte, inclusive hasta el marketing.</p>	<p>Señala que mantienen una participación de mercado interesante. Se medin en todo el mercado de libros, no solo de comercio electrónico. De acuerdo a las acciones que han ido implementando, en el comercio electrónico ha adquirido una fuerte participación de acuerdo al movimiento propio del negocio.</p>
	<p>Crecimiento desde que se implementó su página web, donde señalan que el público se ha ido familiarizando donde las compras en línea estaban subiendo; sin embargo, hubo una disminución de ventas presencial por las restricciones debido al COVID. Señala lo siguiente: "Si bien teníamos un público que nos compraba en línea como también nos compraba por tienda, o, directamente compras en la tienda en sí. A medida de todo esto estamos volviendo a retomar, impulsar, la gente también está volviendo a comprar".</p>	<p>Mencionan que el tema del e-commerce lo venían manejando no con mucha importancia, consideraban que no era relevante en las ventas de la empresa, solo se mencionaba que iba a crecer paulatinamente, solo pensando que en algún momento se iba a volver importante. Hasta que inicia la pandemia, solo seguían siendo una empresa especialista en el canal retail. A partir de la pandemia, empiezan a intensificar sus acciones de promoción, y adecuar sus procesos, buscando la diferenciación entre una y otra librería.</p>	<p>Ofrecen la gran variedad de libros más grande de toda Latinoamérica. Señalan que, al realizar una búsqueda de un libro en la página web general, como primeras opciones aparece el catálogo de Buscalibre, no solo proveedores peruanos, que particularmente abastecen a todas las librerías; sino, además, puedes acceder al catálogo de todos los proveedores, de todos los Buscalibre de todo el mundo.</p>

Tabla D1: Hallazgos de entrevistas (continuación)

Entrevistados / Categorías	Representante de San Cristóbal Libros SAC	Representante de Librerías Crisol	Representante de Buscalibre Perú
<p>Organización/ Desempeño de la plataforma ecommerce</p>	<p>Identifican como fortaleza la percepción confianza del cliente hacia la empresa por el servicio de atención directa que ofrecen, además, de la mejora en el sistema de la web. Señaló que el desempeño ha mejorado, el servicio también en este caso debido a los nuevos protocolos y frente a la nueva necesidad que se va presentando. Finalmente, consideran que un punto favorable es la diversidad de libros que ofrecen, así como la venta de libros bajo pedido de los propios clientes, además, la ubicación de la tienda donde se mantienen. Existe influencia en el tiempo estimado cuando un cliente hace la compra del libro y el libro no se tiene en stock. Menciona que es importante hacer hincapié en su página web para que tengan en cuenta y no presenten incomodidad si en caso se perciba como falta de incumplimiento debido a la pandemia</p>	<p>Comentan que antes de la pandemia, en el canal e-commerce, replicaban las acciones tanto tiendas físicas como en el e-commerce. Misma mecánica de publicidad y enfoque de estrategias; sin embargo, en el camino, identificaron que no era igual, que el cliente digital es diferente al cliente que va a la tienda física. Señalan que el cliente digital es el que te pide promociones todo el tiempo. A partir de ello, empezaron a diversificar sus campañas promocionales.</p> <p>A partir del desarrollo de la plataforma, han logrado incrementar sus niveles de ventas, además, de la representación interna con respecto al canal tradicional. Mencionan que anteriormente, poseían un 1% o 2% en las ventas totales; sin embargo, ahora, se ha intensificado a un 10% de las ventas totales. Por ello, destacan el rápido crecimiento en el sector y para la empresa. El crecimiento fue progresivo llegando así al 2021 a cerrar márgenes atípicos para ellos.</p>	<p>Señalan que mantienen precios muy competitivos, además, atienden a todo el territorio nacional a través de sistema de entrega y seguimiento en línea. Señalan la flexibilidad de poder adquirir un libro de otro país y recibirlo en la puerta de tu casa en Perú.</p>
	<p>Otro de los puntos importantes, señalan que hubo una falta de conocimientos para mejorarlo desde antes de la pandemia, pues, el personal y parte de la gestión anterior a la pandemia no comprendía sobre el potencial del canal e-commerce. La estructura interna de la organización y los colaboradores han tenido dificultades para adaptarse a este mundo de ventas; por lo que, se tuvo que brindar una capacitación antes de instalar el nuevo sistema, y ver como oportunidad el negocio del canal por e-commerce.</p>	<p>En cuanto al equipo, buscaron responder rápidamente las necesidades y las exigencias del nuevo cliente, el cual identifican como "cliente digital", el que te pide tener todos los productos que pueda necesitar y los que tenga que encontrar en la web. Asimismo, prefieren que sus pedidos sean entregados en un menor tiempo. Esto ha generado un cambio a la empresa donde hubo un crecimiento en equipo, crecimiento en uso de tecnología. Ello lo toman de manera positiva, pues, perciben la influencia en el crecimiento y posicionamiento de la empresa.</p>	<p>Consideran que el proceso es sencillo y mantienen las consideraciones para el cumplimiento. Por ello, reconocen la experiencia de adquirir cualquier libro desde la comodidad de su casa y recibirlo ahí mismo, sin tener que ir a ningún lado a recoger a pagar. Perciben que, a través de ello, el cliente nos está conociendo, está confiando, por lo que, destacan la confianza.</p>

Tabla D1: Hallazgos de entrevistas (continuación)

Entrevistados / Categorías	Representante de San Cristóbal Libros SAC	Representante de Librerías Crisol	Representante de Buscalibre Perú
<p>Organización/ Desempeño de la plataforma e-commerce</p>	<p>Señalan que el resultado del negocio electrónico en la empresa era constante; sin embargo, en el último año, hubo un crecimiento muy significativo a nivel de sus ingresos y valoración entre los mismos encargados para impulsar el canal.</p>	<p>En el tema digital, encuentran facilidades para analizar el comportamiento del consumidor y reconocer oportunidades de mejora en su página. Además, busca integrar este análisis con el desarrollo de su tienda física para ofrecer una mejor experiencia y personalización tanto al cliente digital como al cliente físico. Señalan que es importante fidelizar y ofrecer beneficios a sus clientes.</p> <p>En el último año, se encuentran renovando su página web basada en cuatro pilares principales como el aspecto visual, rendimiento y funcionalidad de la página para los usuarios, ofrecer variedad de productos y personalización de atención. Ello con la finalidad de mejor experiencia al usuario y lograr que el proceso no sea engorroso. Crecieron en cuanto al equipo encargado de seguimiento del proyecto e-commerce, y siguen impulsando en actividades de marketing digital.</p>	

Tabla D1: Hallazgos de entrevistas (continuación)

Entrevistados / Categorías	Representante de San Cristóbal Libros SAC	Representante de Librerías Crisol	Representante de Buscalibre Perú
<p>Acciones de desarrollo de las plataformas e-commerce</p>	<p>Durante la pandemia, describen que implementaron acciones relacionados a la mejora de su plataforma como es el caso de la información brindada hacia los clientes en cuanto a los productos, proceso de compra, atención directo; pues, justamente con el tema de las restricciones y solo la posibilidad de la compra solamente en línea mantenían en tratar de implementarlo para impulsar a la compra los clientes, no fue fácil, tuvo sus costos y fue superando ello.</p> <p>Identificaron que muchas personas no cuentan con cultura de comprar con tarjetas, es un poco difícil hacerlo en la realidad en la que vivimos; sin embargo, realizan mejorar en las políticas de seguridad, además, de hacer énfasis en tomar recomendaciones de los bancos, donde imparte concientizar y brindar una mayor seguridad a la ciudadanía para que puedan tener esa confianza. Asimismo, al inicio mantenían un sistema que consideraban algo limitado, pues, no había la facilidad para poder escalar en el rendimiento de las compras online. Por ello, de acuerdo a la demanda que notaron, fueron implementando un nuevo aplicativo donde hacían integración con los procesos internos como información de inventario, descripción de títulos, e información adicional para la plataforma.</p> <p>Señalan que desarrollaron un chat, un servicio en línea, en la cual los clientes pueden hacer la consulta respectiva por un título en específico y guiarlo hacia la compra o cualquier apoyo y coordinación en la operación y entrega. También, por medio de las redes sociales, específicamente, Facebook también hacen la consulta del libro y del libro nosotros les confirmamos con las misma y hacemos la dirección de llevarlo, de canalizarlo la compra a través de nuestra página web, lo mismo en este caso del canal de WhatsApp donde también tenemos mucha demanda, tratamos de canalizar y centralizar en este caso la compra-venta que llegue directamente en este caso a la misma página web. De acuerdo al crecimiento, buscan desarrollar aún más el área de negocio online donde designan personal encargado para cada actividad y seguir mejorando el servicio.</p>	<p>Crisol, cadena más grande, cuentan con volúmenes de pedidos más grandes de los principales proveedores y mantienen márgenes de descuentos para entablar promociones conjuntas para el público. que ese descuento no nos golpeé tanto el margen si no vaya compartido con el proveedor tenemos opción inclusive de este tener algunos beneficios en cuanto al tema de que salga antes, lanzamientos, preventa, cosas por el estilo con lo que de repente digamos si se trata de una librería pequeñas no lo podrían conseguir.</p> <p>En la primera etapa del desarrollo, encuentran como estrategia diferenciadora el tiempo del proceso y entrega de las compras, además, de la velocidad y carga de la página misma. Consideran que es importante mantener un servicio intuitivo, además, tener un "feeling" y/o experiencia más agradable para el cliente cambiando la parte visual de nuestra web totalmente</p> <p>Se encuentran aumentando la oferta de sus productos, con los nuevos ingresos de distintas categorías y complementado en algunas de su actual stock. Entre ellas, mencionan sobre el impulso de los e-books (libros digitales", así como audiolibros para buscar la diferenciación en el mercado. Finalmente, buscan seguir impulsando la apertura de nuevas tiendas en distintas ciudades y así descentralizar el sistema de reparto de sus pedidos online.</p>	<p>Mantener una amplitud de catálogo, precios competitivos y capacidad logística y agregan la importancia del marketing de contenido, como transmisiones en vivo, entrevistas con autores, entre otros.</p> <p>Señalan que generan contenido de valor donde no solo hacen énfasis en las campañas publicitarias.; sino, también, tratan ofrecer a su público algo "más". Menciona que la visión de Buscalibre es acercar la lectura a la mayor cantidad de peruanos posibles.</p>

Tabla D1: Hallazgos de entrevistas (continuación)

Entrevistados / Categorías	Representante de San Cristóbal Libros SAC	Representante de Librerías Crisol	Representante de Buscalibre Perú
<p>Características de las plataformas e-commerce</p>	<p>Señalan que la página web cuenta con un chat, un servicio en línea, en la cual los clientes pueden hacer la consulta respectiva por un título en específico y/o bajo pedido. Asimismo, señala el proceso de atención. En este caso, ya el usuario que hace la recepción, el que atiende el chat le confirma al cliente de caso ver el libro disponible se separa. En este caso, si el cliente quiere hacer el depósito o transferencia le brindamos el número de cuenta o también hace la separación de la misma, podemos separar el libro un día o si en defecto el cliente lo desea se puede hacer el servicio de delivery, el pago contra entrega, ese es por el medio del canal. O también, por medio de las redes sociales, específicamente, Facebook también hacen la consulta, confirmamos y con la misma preparan para llevarlo. En el mismo sentido trabajan con la herramienta de Whatsapp. Identifican que presentan alta demanda, tratan de canalizar y centralizar los pedidos para agilizar los repartos.</p>	<p>A partir de la valoración de los usuarios, toman con importancia que su página mantenga una velocidad alta para búsqueda y de navegación en la web; puesto que, consideran que los usuarios actualmente poseen mayores habilidades y sienten que exigen rapidez, respuesta rápida en las compras por internet.</p>	<p>El proceso de compra es el proceso de cualquier e-commerce, consideran que debe ser súper sencillo, súper intuitivo, donde puedas encontrar fácilmente el libro para agregarlo al carrito de compras. Además, debe darte flexibilidad para seguir comprando y de fácil uso. Asimismo, la información que brinda por el portal debe ser clara y sencilla; por ello, su plataforma se encuentra diseñada para brindarte todo tipo de información relacionada a tu compra, productos favoritos, entre otros. Muestran capacidad de llegar a todo el Perú por las descripción y opciones de reparto. La información del tiempo estimado es importante para ellos; es por ello, que trabajan en destacar con algún ícono en los productos donde el tiempo de entrega es mínimo. De la misma manera, indican que en la página siempre visualizan el tiempo de entrega estimado, además, de consideraciones de envío. Consideran que su plataforma es un proceso súper intuitivo, pero, si algo está haciendo falta con el consumidor es que ponga atención al origen de sus libros y entender el tiempo estimado de llegada.</p>

Tabla D1: Hallazgos de entrevistas (continuación)

Entrevistados / Categorías	Representante de San Cristóbal Libros SAC	Representante de Librerías Crisol	Representante de Buscalibre Perú
<p>Características de las plataformas e-commerce</p>	<p>Mencionan que han hecho hincapié en mejorar el sistema de envíos internacional. Si bien es cierto poseen presencia en el Perú, pero, también mantienen ventas al exterior y manejan tiempos específicos de llegada, pero, reconocen que el tema de retrasos por pandemia afecta a estos tipos de clientes.</p>	<p>Identifican el uso de tarjetas de crédito o débito es la preferencia más usada como método de compra; sin embargo, también, identifican que el método de pago efectivo es muy usado donde les gusta que se les cobre cuando se entrega el producto. Sin embargo, optar por este medio de pago, consideran que es complicado de hacerlo. Perciben que el cliente en general todavía tiene cierta desconfianza; por ello, consideran que sí es importante que la pasarela de pagos y la comunicación sea clara y que esté incluida en la página web</p>	<p>Detallan que es necesario contar con un buen aliado en pasarela de pago. De acuerdo a lo que nos señala, trabajan con Pay-U, el cual perciben que poseen mejor capacidad informática por la rapidez de procesos de pagos.</p>
	<p>Poseen sistema de pasarela de pagos como pago con VISA o PayPal. Además, menciona que su plataforma cuenta con certificado CSL como respaldo de seguridad hacia los clientes. En similitud, toman importancia al educar y apoyar a los clientes en esos temas. Sin embargo, aún identifican que algunos clientes se resisten a realizar este tipo de compras.</p>	<p>La pasarela de pagos es importante, pero también, identifican que el soporte frente a las compras donde el cliente tenga la posibilidad de contactarse cuando tenga alguna duda o consulta en la operación. Cuentan con un canal telefónico que es muy usado por los clientes. Principalmente, reciben consultas de disponibilidad de libros, estado de transacciones, o sobre el mismo proceso de compra.</p>	<p>Señala que el servicio de Buscalibre, la verdad, se podría considerar como primer nivel en servicio, y también está relacionado con la calidad del área de atención al cliente. Asimismo, hacen énfasis en las funcionalidades de su página web, el cual señala que permite hacer seguimientos de una manera muy intuitiva y que va acompañada de un área de soporte, donde está todo el tiempo informando si los productos se están demorando un poco más. Por otro lado, mencionan sobre la flexibilidad que ofrece la página para adquirir libros de diferentes países de origen en un solo pedido. El soporte de atención al cliente, consultas, no solo lo trabajan con robots, sino, con correos personalizados y comunicación directa.</p>

Tabla D1: Hallazgos de entrevistas (continuación)

Entrevistados / Categorías	Representante de San Cristóbal Libros SAC	Representante de Librerías Crisol	Representante de Buscalibre Perú
<p>Características de las plataformas e-commerce</p>	<p>Otras de las características que destacan es el control y seguimiento de sus pedidos online a partir de la integración de la página web y sistema de pedidos. Asimismo, a través de ello, señalan que ofrecen medios de comunicación para una pronta solución ante dudas o problemas que puedan identificar los consumidores. Si bien ofrecen el servicio delivery y/o envío a provincia, también, mantiene servicio de recojo en su establecimiento. A través de la integración, indica que también les permite tener un mayor control y buscan organizarse en base a la demanda de pedidos online. Además, dar seguimiento a cada pedido ingresado.</p>	<p>En el tema de portafolio de productos, mencionan que tener información sobre la disponibilidad del producto y detalles adicionales es uno de los puntos fuertes que maneja Crisol en su plataforma web.</p>	

Tabla D1: Hallazgos de entrevistas (continuación)

Entrevistados Categorías	Representante de San Cristóbal Libros SAC	Representante de Librerías Crisol	Representante de Buscalibre Perú
<p>Percepción de la competencia en el canal e-commerce</p>	<p>El e-commerce definitivamente ha cumplido un papel muy importante dentro del crecimiento de las estadísticas internas, así como para otras en el mercado; por el cual, consideran tener competidores y riesgos frente a la innovación en el mercado.</p> <p>Mencionan que se centran en desarrollar fortalezas, en crear metas de mejora de servicio, además, seguir potenciando su canal a través de su tienda física. Cuentan con un servicio de delivery activo y dinámico donde se organizan para lograr la eficiencia en sus recursos, además, brindar mejores opciones a los clientes.</p> <p>Asimismo, se concentran en mejorar su proceso de compra y atención al público; puesto que, consideran que es primordial la competencia en el mercado.</p> <p>Identifican empresas que se encuentran dirigidos a su mismo público y ofrecen libros técnicos; sin embargo, destacan que la diferencia es el diseño y ofrecimiento a través de la página web y las características distintivas. La competencia en cuanto a la tienda, nosotros tenemos una sola tienda no es mucha la preocupación por la competencia frente a otras empresas como, por ejemplo, las que vemos en el mercado que tienen varias sucursales. Nosotros tenemos una sola tienda, pero tenemos una variedad de productos muy diferenciada respecto a la competencia y eso nos permite tener un segmento de mercado cautivo que es justamente los mismos clientes que van rotando y de ahí poco a poco se van agregándole más clientes que puede ser por efecto de la recomendación</p>	<p>En la etapa de pandemia han aparecido en librerías nuevas y pequeñas o librerías online por así decirlo, pero lo que sí es cierto es que Crisol con el tiempo que tiene el mercado y por el crecimiento que ha logrado tener en los años es una cadena muy fuerte y lo que te mencionaba Iván es cierto, tenemos capacidad de negociación con los proveedores mucho mayor que el resto de participantes del mercado y que esto nos hace obtener beneficios o acuerdos mucho más importantes que el resto de librerías que existe en el Perú y que nos ayuda a mantenernos como líder a partir de esa de ese poder de negociación que tenemos.</p> <p>Consideran que no son los únicos que estamos trabajando de manera ardua en el tema. Todas las librerías han tenido que adaptarse a esta nueva forma de vender y finalmente han adoptado diferentes estrategias para seguir obteniendo buenos resultados en el canal. A partir del tema de la pandemia, el resto de las empresas del mercado han tomado posición sobre acciones de estrategias en su canal digital donde identifican que empezó a competir también en precio de libros similares, además, el tema de promociones agresivas. Consideran que no necesariamente eran sus principales en su línea; sin embargo, dada la situación de la pandemia, tuvieron que hacerlo por necesidad y ahora lo mantienen. Lo segundo es que han aparecido muchas librerías virtuales. O sea, hay dos librerías tradicionales, que no se desarrollaban demasiado bien en el mundo virtual, ahora sí lo están haciendo; y, por otro lado, aparecieron librerías nuevas virtuales o enfocadas principalmente en el mundo virtual. Nosotros consideramos que ellos son la principal amenaza que tenemos por el conocimiento que tienen del canal E-COMMERCE. Entonces va por ahí Íbero que es la segunda cadena más importante de librerías en Perú, acaba de relanzar su página web. Con la intención de dar una mejor experiencia del usuario y de seguir creciendo en el canal digital, entonces va por ahí lo que está haciendo la competencia.</p>	<p>Perciben que la competencia está trabajando mucho en estrategias de descuentos y promociones de manera agresiva; por lo cual, Buscalibre Perú trata no entrar en una guerra de precios. Menciona que lo diferencia entre los usuarios que optan por adquirir de una a otra librería es en el tema de servicio calidad, capacidad logística y variedad de productos. Por ello, Buscalibre Perú busca mejorar cada vez más en esos aspectos, el cual señalan que están logrando.</p> <p>Señalan que cada empresa debe cumplir un rol en el mercado. En el canal e-commerce, cada empresa cumple y no es el mismo, necesariamente, que el de la librería física. Definitivamente, reconocen la zona de competencia; sin embargo, conocen zonas en las que nuestro público es totalmente distinto. Identifican que existen públicos y comportamientos diferenciados en cuanto al consumo en una librería física y en el comercio electrónico. Por ello, señalan que las librerías nacionales cumplen roles distintos. Asimismo, reconocen fuertemente y buscan posicionarse a través de su modelo de negocio actual. Considera como amenaza a competidores de librerías físicas donde también desarrollen sus propios comercios electrónicos; por ello, se encuentran trabajando todo el tiempo en mejorar la experiencia del cliente en la página web. Además, reconocen la oportunidad de impulsar a los clientes de tiendas físicas a volverse clientes digitales; es decir, a través de las acciones también buscan la migración del público.</p>

Tabla D1: Hallazgos de entrevistas (continuación)

Entrevistados Categorías	Representante de San Cristóbal Libros SAC	Representante de Librerías Crisol	Representante de Buscalibre Perú
<p>Consideraciones generales del canal e-commerce en la empresa</p>	<p>Comentan que no solo se concentran en el tema del e-commerce, sino también nosotros tenemos una tienda principal que va justamente atendiendo a los clientes a través de la recepción de llamadas. De acuerdo a los comentarios, buscan ganar la confianza de comprar en la web; por lo que, mantienen activos sus diversos medios de comunicación. Asimismo, a través de las redes sociales, impulsan la difusión de sus calificaciones de servicio, donde los clientes pueden verlas, ya sean positivos o negativos. Consideran que ello, también, genera mayor confianza, además, la información recogida sirve para mejorar el servicio.</p>	<p>Actualmente, indican que se encuentran en planes para diversificar su cartera de productos, el cual esperan aperturar líneas que complementen el aprendizaje y desarrollo a través de la lectura, además, juguetes o complementos siempre relacionados a licencias o a personajes que parten del sector de libros.</p>	<p>-Sin percepción adicional-</p>

ANEXO E: Cuestionario aplicado en la investigación

Cuestionario sobre el comportamiento de compra en plataformas e-commerce del sector editorial

Esta investigación realizada por Diego Cruz, Luis Ponte y Jury Vargas, y bajo la supervisión del docente Franco Riva, forma parte de la elaboración de nuestra tesis de licenciatura en gestión empresarial en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Si usted accede a participar en la investigación, se le solicitará responder un cuestionario con una duración aproximada de 10 - 15 minutos. Su participación es voluntaria y puede interrumpir en cualquier momento, la información que proporcione será estrictamente confidencial y será usada solamente para fines de la investigación. Si tuviera alguna consulta puede comunicarse con nuestros correos electrónicos: djcruz@pucp.edu.pe, c.vargass@pucp.edu.pe y luis.ponte@pucp.edu.pe

¿Está de acuerdo con participar en el siguiente cuestionario?

- a. Si
- b. No

Perfil

1. Género:
 - a. Masculino
 - b. Femenino
 - c. Prefiero no especificar
2. Edad: (Pregunta filtro)
 - a. 18-25
 - b. 26-35
 - c. 36-45
 - d. 46-55
 - e. 56-65
 - f. Más de 65
3. Distrito de residencia: (Pregunta filtro)
 - a. Lima Norte: Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres.
 - b. Lima Centro: Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis.
 - c. Lima Moderna: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco, Surquillo.
 - d. Lima Este: Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita.
 - e. Lima Sur: Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo.
 - f. Balnearios: Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa.
4. ¿Estudian o trabajan?
 - a. Solo estudio
 - b. Solo trabajo
 - c. Estudio y trabajo

- d. No estudio ni trabajo

Consumo de libros

1. ¿Ha comprado libros a través de internet en los últimos 12 meses?
 - a. Si
 - b. No

Sobre tus preferencias de libros

1. ¿En qué formato sueles adquirir libros?
 - a. Libro en físico
 - b. E-book
 - c. Audiolibro
2. Indique a través de qué página web lo adquirió
 - a. Directamente de una librería nacional (Crisol, Ibero, San Cristóbal, Virrey, Communitas, Buen Salvaje, etc)
 - b. A través de una editorial con sucursal nacional (Penguin, SBS, Planeta, etc)
 - c. A través de un retail (Buscalibre, Amazon, Wong, etc)

La siguiente sección está compuesta por una serie de preguntas que buscan conocer la percepción de intensidad que usted tiene sobre cada una de las variables planteadas en el modelo. Para ello marque usted una alternativa del 1 al 7, donde 1= completamente en desacuerdo, 2= bastante en desacuerdo, 3= parcialmente en desacuerdo, 4= ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5= parcialmente de acuerdo, 6= bastante de acuerdo y 7= completamente de acuerdo.

Expectativas de esfuerzo: Percepción de la persona acerca del grado en el que considera que realizar compras por internet estará libre de esfuerzo.

Tabla E1: Expectativas de esfuerzo

Pregunta	1	2	3	4	5	6	7
EE1: Considero que comprar un libro por internet me permite de manera sencilla que el sistema haga lo que yo quiero							
EE2: Considero que comprar un libro por internet es un proceso de compra claro y comprensible							
EE3: Considero que comprar un libro por internet es un proceso que no me supone un gran esfuerzo							
EE4: Considero que comprar un libro por internet es fácil para mi							

Expectativas de rendimiento: Percepción del sujeto sobre el grado con el que el uso de sistemas del comercio electrónico puede contribuir a la mejora de su rendimiento en la compra.

Tabla E2: Expectativas de rendimiento

Pregunta	1	2	3	4	5	6	7
ER1: Considero que comprar libros por internet mejora el rendimiento de mi compra.							
ER2: Considero que comprar libros por internet mejora la eficacia de mi compra.							
ER3: Considero que comprar libros por internet es muy útil.							
ER4: Considero que comprar libros por internet me aporta un gran valor.							
ER5: Considero que comprar libros por internet me reporta ventajas respecto a la compra tradicional.							

Influencia social: Percepción del sujeto sobre el grado en el que un individuo percibe que otras personas importantes para él o ella cree que debería utilizar el comercio electrónico.

Tabla E3: influencia social

Pregunta	1	2	3	4	5	6	7
IS1: Con respecto a la opinión de otros, las personas que son importantes para mí (familia; amigos...) consideran que debería comprar libros por internet.							
IS2: Con respecto a la opinión de otros, otras personas cuyas opiniones valoro, consideran que debería comprar libros por internet.							

Motivación Hedónica: Diversión o placer derivados del uso del comercio electrónico.

Tabla E4: Motivación Hedónica

Pregunta	1	2	3	4	5	6	7
MH1: En general, comprar libros por internet es divertido para mí.							
MH2: En general, comprar libros por internet es placentero para mí.							
MH3: En general, comprar libros por internet es muy entretenido para mí.							

Condiciones Facilitantes: Grado en el que un individuo cree que existen las infraestructuras organizativas y técnicas para dar soporte al uso del sistema.

Tabla E5: Condiciones Facilitantes

Pregunta	1	2	3	4	5	6	7
CF1: En general, considero que al comprar libros por internet tengo control sobre todo el proceso.							
CF2: En general, considero que puedo realizar una compra de libros por internet razonablemente bien por mí mismo (sin ayuda de otros).							
CF3: En general, considero que puedo realizar una compra de libros por internet incluso aunque no haya nadie cerca para ayudarme.							
CF4: En general, considero que dispongo de los recursos para comprar libros por internet (acceso a internet, tarjeta de crédito u otros medios de pago, etc).							
CF5: En general, considero que tengo el conocimiento necesario para comprar libros por internet							
CF6: En general, considero que cuando compré libros por internet hay alguien que me puede ayudar cuando tengo dificultades con el sistema							
CF7: En general, considero que hay un servicio de ayuda disponible en el proceso de compra de libros por internet							

Confianza Percibida: Creencia de que la otra parte se comportará de manera socialmente responsable y satisficará las expectativas del comprador sin aprovecharse de su vulnerabilidad.

Tabla E6: Confianza percibida

Pregunta	1	2	3	4	5	6	7
PT1: En general, las plataformas de las librerías por internet son dignas de confianza.							
PT2: En general, las plataformas de las librerías por internet cumplen sus promesas y compromisos.							
PT3: En general, las plataformas de las librerías por internet no se comportan de manera oportunista.							
PT4: En general, las plataformas de las librerías por internet tienen capacidad para proporcionar un buen servicio.							
PT5: En general, confío en las plataformas de las librerías por internet.							
PT6: En general, creo que no surgirán problemas imprevistos al realizar una compra de libros por internet.							
PT7: En general, creo que la tecnología es adecuada para realizar una compra de libros por internet.							
PT8: En general, confío en que la tecnología que usan las plataformas de comercio electrónico de las librerías funcionará adecuadamente							
PT9: En general, el uso de Internet como medio de compra de libros me inspira confianza							

Riesgo Percibido: Grado de incertidumbre acerca de las posibles consecuencias negativas que se van a derivar de la acción del consumidor.

Tabla E7: Riesgo percibido

Pregunta	1	2	3	4	5	6	7
RP1: En general, comprar libros por internet es arriesgado.							
RP2: En general, hay una gran incertidumbre asociada a la compra por internet.							
RP3: En general, no es seguro hacer pagos por internet.							
RP4: En general, resulta arriesgado usar medios de pago por internet.							
RP5: En general, resulta arriesgado aportar mi información personal por internet.							
RP6: En general, comprar libros por internet pone en riesgo mi privacidad.							
RP7: En general, cuando compró libros por internet me arriesgo a no comprar a los precios más bajos.							

Intención de compra: Para la segunda pregunta marque usted el círculo de su preferencia teniendo en cuenta lo siguiente: 1= extremadamente improbable, 2= bastante improbable, 3= ligeramente improbable, 4= neutro, 5= ligeramente probable, 6= bastante probable; 7= extremadamente probable

Tabla E8: Intención de compra

Pregunta	1	2	3	4	5	6	7
IC1: En los próximos seis meses tengo intención de comprar libros por internet.							
IC2: En los próximos meses ¿Con que probabilidad crees que vas a comprar libros por internet?							

Conducta de compra: Para la segunda pregunta marque usted el círculo de su preferencia teniendo en cuenta lo siguiente: 1= nunca, 2= una vez, 3= de dos a cinco veces, 4= una vez al mes, 5= una vez a la semana, 6= varias veces a la semana, 7= a diario.

Tabla E9: Conducta de compra

Pregunta	1	2	3	4	5	6	7
CC1: En general me considero un comprador habitual por internet de libros.							
CC2: En los últimos meses ¿con qué frecuencia has comprado libros por internet?							

ANEXO F: Guía de entrevista a consumidores:

Guía de entrevista a consumidores frecuentes de libros por internet

Presentación

Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es _____ y soy alumno/a de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Muchas gracias por aceptar la invitación para esta entrevista. En esta oportunidad, estamos realizando una investigación que tiene como finalidad conocer la intención y conducta de compra de libros online. La información recogida será grabada para fines estrictamente académicos y serán tratados de forma confidencial. ¿Está conforme con lo anterior mencionado? (Sí - No)

Explicación de la dinámica

Esta entrevista está orientada a su experiencia de compra al momento en el que se encuentran con su dispositivo realizando la compra por internet de libros en cualquiera de sus diferentes formatos (físicos, e-books, audiolibros) específicamente, hasta el momento en el que realizan el pago electrónico. Siéntanse con la libertad de contar sus experiencias, así sean buenas o malas la idea es que podamos conocer todos los detalles que se produjeron e influyeron durante la compra.

Preguntas de introducción

Por favor díganme su nombre, edad, distrito de residencia, ocupación

Perfil del consumidor de compra de libros por internet

1. ¿Qué es lo que le gusta de comprar libros por internet? ¿Por qué?
2. ¿En qué formato suele comprar libros online?
3. ¿A través de qué página web lo compro?
4. ¿A través de qué dispositivo prefieren realizar sus compras de libros online?

Expectativas de esfuerzo

5. Si tuviera que definir en una frase o una palabra su experiencia de comprar libros online, ¿qué diría? y ¿por qué?

Expectativas de rendimiento

6. ¿Percibe alguna diferencia entre la compra virtual de libros online frente a la forma tradicional? ¿Cuáles?
7. Respecto al método de compra ¿Cuál de las dos opciones recomendaría por su utilidad y eficiencia? ¿Por qué? (Ejem: Mayor acceso a información y disponibilidad de productos)

Influencia social

8. ¿Considera la opinión de amigos o familia al momento de comprar libros por internet?
9. ¿Toma en cuenta la opinión de los críticos o recomendaciones de terceros al comprar libros por internet?

Motivación Hedónica

10. ¿Qué lo motiva a comprar libros por internet? ¿Por qué?
11. ¿Cómo se siente al comprar un libro por internet?

Condiciones Facilitantes

12. ¿Siente que tiene pleno control sobre el proceso de compra de libros por internet? ¿Por qué?
13. ¿Cómo describiría la interacción con las plataformas e-commerce de las librerías?
14. ¿Siente que los servicios de ayuda de las plataformas de compra de libros por internet son de utilidad? ¿Por qué?

Confianza Percibida y Riesgo Percibido

15. ¿Considera que las plataformas e-commerce de las librerías son confiables y cumplen con sus compromisos? Coméntenos su más reciente experiencia
16. ¿Siente que realizar pagos por internet es seguro? ¿Qué opinan de los medios de pago por internet?
17. ¿Sienten confianza al brindar información personal al momento de realizar una compra online? ¿Por qué?

Intención de compra

18. Cuando querían comprar libros antes de la pandemia ¿El canal online era su primera opción? ¿Por qué?

Conducta de compra

19. ¿Con qué frecuencia compra libros por internet? ¿Cuántos ha comprado?
20. ¿Considera que su consumo de compra de libros online aumentó a consecuencia de la cuarentena o se mantuvo? ¿Por qué?

Con esto damos por finalizada la entrevista, muchas gracias por su tiempo y la información brindada.

ANEXO G: Formato resumen de entrevistas a consumidores:

Tabla G1: Expectativas de esfuerzo

Expectativa de esfuerzo	
Participante	Cita
Entrevistado 1 (Mujer 27 años)	"Diría, qué la facilidad. Tal vez porque a raíz de la pandemia. Creo que se ha vuelto un proceso mucho más fácil y rápido no es como que ya no necesito crearme sí o sí una cuenta en la página web, además brinda más opciones y las veces que he comprado para mí sí han sido fáciles"
Entrevistado 2 (Hombre 23 años)	"Diría que es conveniente y rápido, es un proceso comprensible y claro, obviamente, si sabes que libro comprar es más rápido o aun así no sepas qué libro comprar, comprar por internet es muchísimo más fácil..."
Entrevistado 3 (Hombre 34 años)	"Diría que es bastante bueno la forma online me ha incentivado a comprar más libros, porque antes iba más a las tiendas y en las tiendas digamos que había ciertas limitaciones para poder buscar en el catálogo de libros, no se podía apreciar todo ni para comparar autores, precios..."
Entrevistada 4 (Mujer 20 años)	"Por la misma razón de que me se me hizo sencillo escoger los libros porque llevan un breve resumen y fácil de adquirirlo, porque me mandaban un delivery a la zona de mi residencia. Lo veo, como más rápido, en ventas presenciales lo siento que mucho te dan vueltas, o te da mucha información, pero en general no precisa,"
Entrevistado 5 (Hombre 25 años)	Mi experiencia al comprar libros por internet... "es agradable y es rápido, lo interesante, luego de la compra, como son libros físicos, me gusta más verlos y tenerlos a la mano, me gusta mucho. En la compra, no me demora mucho como es ir al mall, ir a buscar en la tienda, cómo que es todo un trayecto. Sino más bien, lo que más me gusta es que puede estar acá en el acto o en el celular esté buscando qué cosas más o menos me gustaría comprar y lo compro" - "El momento de comprar libros a través de plataformas e-commerce, o sea, depende mucho de la página en la cual ingresas, por ejemplo, en algunos casos como buscalibre no están bien clásico, solamente este están clasificados al menos por secciones diferentes, o, o tal vez por eso, tal vez agrupan libros que no debería agrupar necesariamente o por editoriales, por ejemplo, y la verdad que más compro características en común. Bueno a veces también cuando quieres retroceder, se retrocede a la página de inicio, y no tanto en la página de éste como a la anterior que están los libros que más o menos estaba buscando. Crisol también tiene un poco en la misma dinámica"

Tabla G2: Expectativas de rendimiento

Expectativa de rendimiento	
Participante	Cita
Entrevistado 1 (Mujer 27 años)	- "...siento que la experiencia de ir a comprar físicamente es totalmente distinta a la online, a mí me gusta mucho ir a las librerías y ver qué libro puedo comprar, me gusta mucho tocar los libros, como qué los veo y digo wow quiero este libro" - "...en la web es como que no se no toca el libro, siento que se pierde esta experiencia de estar en la librería, se pierde la esencia..." - "...es recomendado comprar libros por internet cuando son libros tipo para estudio o algún tipo algún libro que nos pidan en la universidad de carácter académico"
Entrevistado 2 (Hombre 23 años)	- "...la principal diferencia es la inmediatez con la que sé si hay un libro, por ejemplo, en internet es muchísimo más rápido buscar un libro y ver si hay disponible. En cambio, si vas a una tienda o galería tienes que buscar tienda por tienda y no tiene la certeza de si es que realmente habrá..." - "... a veces, tú quieres un libro, pero, por ejemplo, el título en inglés y a veces no sabes si lo tienen y la persona no sabe el título en español. entonces la compra virtual ayuda a evitar esas confusiones." - "...yo prefiero la online mil veces es mucho más fácil, hay más ofertas, es mucho mejor y más variado"
Entrevistado 3 (Hombre 34 años)	- "la variedad de libros principalmente porque ahí puedo ver todo, filtro y veo toditos los que están en venta, los tamaños o las versiones de los libros y los precios también, en cambio en tienda física no se puede" - "otro aspecto bueno son las ofertas, o sea, cuando hay cyberdays o semana de ofertas suelo, ver si es que de repente hay un libro que en un momento no compré por tema de precio..." - "ahora mismo estoy optando por la compra online, pero sin dejar de también darme una vuelta a la librería de vez en cuando, lo que hago a veces por temporada, me doy una vuelta a la librería"
Entrevistada 4 (Mujer 20 años)	- "lo siento con una gran ventaja lo que es el online por el tema de que es más rápido, te contestan más rápido, lo que son los asesores y y son más precisos en la información del libro y con respecto al método de compra cuál de las dos opciones" - Considera como ventaja la compra online porque "considero que sería lo habitual, porque ... es más específico te dan mayor información de libro y no gastas el tiempo en ir a la tienda, ese tiempo del transcurso de ir y venir"
Entrevistado 5 (Hombre 25 años)	- "bueno a las tiendas de librerías cuando ha habido algún cyber day o algún este black friday a buscar libros, pero, por ejemplo, ahí voy sin tener algo fijo en que buscar. Lo que pasa es que acá cuando estoy en internet sea más o menos tanteo. Veo qué cosas qué libros son de mi interés. Hay en las tiendas físicas es como va a ver que hay y se siente diferente. Un poco la experiencia. Eso sí de tocar el libro ver el libro su tamaño y la textura, o tal vez chequear, un poco de qué trata y si me va a gustar cosa que no puedo hacer mucho acá en online. Por ejemplo, lo que sí hago es buscar si hay alguna, descarga gratuita o si éste, por el contrario, también de qué va el libro antes de comprarlo". - "Es un poco la diferencia porque ahí puedo buscarlo. Desde el mismo libro de qué trata por la puerta de atrás y también del de leer un poco de qué va... y si me animo a comprarlo..."

Tabla G3: Influencia Social

Influencia Social	
Participante	Cita
Entrevistado 1 (Mujer 27 años)	- "... si considero bastante la opinión de mis amigos o familia. Sí de hecho, antes de comprar un libro lo consulto" - "...sí también porque yo en facebook, sigo varias páginas de lectura, entonces si yo leo un comentario muy seguido que digan no les recomiendo definitivamente no lo leo..." - "creo que la opinión de los críticos es más influyente, porque ósea no me lo dice una persona, sino que me lo están diciendo varias personas"
Entrevistado 2 (Hombre 23 años)	- "...La verdad no la considero porque bueno de mi círculo de amigos no muchos leen y de familia peor, así que sobretodo me baso en gustos similares..." - "... no siempre tomo en cuenta opinión de críticos, pero a veces sí."
Entrevistado 3 (Hombre 34 años)	- "...Sí claro sí me entero por diferentes personas de algún libro que ha salido de autor o un tema relevante, voy y lo busco también, para agregarlos a mi lista de favoritos" - "sí sale la crítica en los periódicos o en redes sociales que a veces suelen salir la tomo en cuenta para ver de qué se trataba más o menos sí es que me suena interesante." - "Creo no es tanto, lo que me puedan recomendar si no ya por la experiencia, por ejemplo, si es un autor con el que me enganche siempre compro sus libros "
Entrevistada 4 (Mujer 20 años)	- "... Sí sí lo considero mucho de las opiniones de ellos, porque a veces bueno, a veces me dicen ver el libro en qué estado se encuentra e o el negociar sobre el precio" - "Sí más que todo de personas que hacen sus grabaciones, de reacciones o cuando ya terminaron de leer el libro total y si lo recomiendan o no, el decir el por qué"
Entrevistado 5 (Hombre 25 años)	- "En si de amigos y familia, bueno familia, pero algunos amigos, tal vez y aunque no es su mayoría. Eh a veces, hay libros en común que me interesan y qué puedo preguntar y como opinión para saber si el libro vale la pena comprarlo o no, pero usualmente es, como te digo hay que verlo antes de comprarlo. Veo si está de forma digital en unas páginas para descargar y lograr verlo al menos en una parte, y ver si vale la pena comprarlo o tal vez este me informó, por ahí por alguna página que también resalte un poco la de las características del libro y de qué va". - "sí, o sea justamente eso creo que esa última parte va acompañada de la de lo que decía era buscar en páginas. Este y hay más o menos también hay críticos que que menciona su opinión respecto al libro o si les gustaba un poco cómo se enfoque el autor en escribir y esas cosas. O sea, creo que sí se ha tomado en consideración sí de algunas páginas y expertos"

Tabla G4: Motivación Hedónica

Motivación hedónica	
Participante	Cita
Entrevistado 1 (Mujer 27 años)	- "... estas ganas de querer leer pronto algún libro que no lo tengo, en físico ni forma gratuita, entonces hace que quiera comprar el libro por internet. La accesibilidad y la rapidez también influyen..." - "...si me ayuda a distraerme, aunque no del todo de hecho, no es toda una experiencia woow comprar un libro, pero si me emociona..."
Entrevistado 2 (Hombre 23 años)	- "...La verdad me gusta coleccionar, a veces compro el libro por internet, pero ya lo leí en un pdf, pero igual lo compro, porque me gusta tenerlos en físico, porque eso me gusta." - "La verdad es que sí me ayuda a distraerme y a veces me pasó mucho tiempo buscando obras similares, libros similares. En amazon más que todo porque entras, y veo una colección de libros relacionados"
Entrevistado 3 (Hombre 34 años)	- "...me motiva a que es mucho más accesible lo puedo ver en cualquier momento, no necesito un tiempo para irme a una tienda a ver libros, sino que un momento que se me antoja un poco puedo ver qué libros hay " - "...también es una forma de distracción, porque normalmente no compro libros para leerlos ahí mismo. Sino que compré unos cuantos libros y ya cuando tenga un tiempo los voy leyendo..." - "...lo que me motiva bastante te soy sincero es que he visto muy buenas ofertas, a través del lado del canal online que no las tenía referenciadas a través de las librerías"
Entrevistada 4 (Mujer 20 años)	- " me motiva el tener mayor tiempo y mayor o facilidad en adquirir los libros de qué aire libre y también un método de pago seguro" - "Si una forma de podría ser de distracción yá que ... las novelas juveniles... me encantaría también del asesor que me atiende por página web"
Entrevistado 5 (Hombre 25 años)	- "No sé, este... es agradable. La verdad que la rapidez me gusta un poco y he sentido que la experiencia algunos mencionan que no es lo mismo ir a un mall buscarte un libro y tenerlo en la mano. Lo que la experiencia es cuando el libro llega y lo haces como si fuera un regalo. Lo vas a abrir y vas viendo de qué trata y me gusta también no he tenido ahí en ese sentido problemas"

Tabla G5: Condiciones facilitantes

Condiciones Facilitantes	
Participante	Cita
Entrevistado 1 (Mujer 27 años)	"diría que sí me deja comprar con plena libertad y que no me agobia con sus promociones porque estoy centrada en comprar solo una cosa" -"...la interacción ha ha cambiado mucho a raíz de la pandemia, es más fácil usar para alguien que por primera vez quiere comprar un libro, si diría que cambió bastante y que es fácil de usar ahora y también es más visual, antes tenía una interfaz antigua..." -"...ese servicio de llamada sí me ha sido de ayuda ya que me es más fácil y útil también llamar porque me dan una respuesta exacta y rápida"
Entrevistado 2 (Hombre 23 años)	"...yo siento total libertad, no siento absolutamente nada de presión por comprar eso parece que se siente en las librerías más cuando vas y estás viendo medio hora un libro y no compras..." -"Siento que amazon es más interactivo porque te ofrece directamente los libros que quieres comprar, y te ofrece más libros recomendados y los chequeas los ves sientes que también los quieres comprar, no me siento agobiado por la forma de interactuar de las páginas de las librerías locales, pero siento que tienen otro enfoque." - "...yo le escribí a amazon. Me dijeron mira puede que te hayan robado, así que vamos a tratar de solucionarlo pronto y simplemente me los mandaron de nuevo sin cobrarme nada. ósea si son de mucha ayuda. En el caso de las librerías nacionales no lo he usado porque no tuve problemas"
Entrevistado 3 (Hombre 34 años)	"La interacción con la página de Crisol sí es muy buena, porque te permite seleccionar y poner en el carrito algunos libros, sin que los vaya a comprar en este momento, pero ya como los tengo en el carrito en el momento que haya ofertas entró nuevamente a verlos y veo que ya están seleccionados y veo cuales han bajado de precio" -"algunas tienen la opción de un link para poder también ver las primeras páginas eso es lo que usualmente hago veo un libro y si es más o menos interesante y lo busco y agrego..." -"la página es bastante intuitiva al menos no he necesitado. Es bastante fácil buscar, filtrar como muchas otras páginas, no le encuentro mucha dificultad no he recurrido en verdad a la ayuda, pero considero que si ha de ser buena"
Entrevistada 4 (Mujer 20 años)	- "De mi parte yo siento que tengo el control por el tema de que yo soy la que investiga, me dan la facilidad de visualizar esa información en una página web y sin ningún tipo de restricción". - En plataformas online, "lo veo con una mayor comunicación y, además, también interacción de un asesor con el cliente. Yo me siento más que todo agradable con las personas que me han estado atendiendo y en sí. Por ejemplo, hay un mayor control del horario por el tema de que a veces estudias hasta tarde, pero, aun así, me pueden atender plan de noche. Tiene un amplio un amplio horario de atención" - Los servicios adicionales, "sí he sentido que me ayuda por el tema de la información por los libros que he comprado".

Tabla G5: Condiciones facilitantes (continuación)

Participante	Cita
Entrevistado 5 (Hombre 25 años)	<p>- “sí, de hecho, que sí este sí puedo buscar normal sea no hay ningún problema y después de cómo me estaba mencionando del delivery siento que tengo pleno control. Ahí depende mucho de las de las empresas. A veces hay algunas empresas que se demora mucho por su capacidad. La entrega de los libros a tiempo otros, difieren un poco los días, pero lo bueno es que, por ejemplo, puedo hacer seguimiento de los pedidos si es que se demoran tanto, como no es urgente en realidad, para mí no es urgente, solamente ponerme y bueno agradecido y lo leo ya es mucho más este mucho más tranquilo que sea sí. Si sé que se está dilatando o demorando, también los llamo para ver cómo está, pero después no hay ningún problema”.</p> <p>- “Justo el tema de buscalibre que más o menos este es un poco complicado, porque los selecciona diferente manera y a veces este retrocede a la página de inicio de lo que querías. Crisol también tiene un poco ese sentido. He entrado un poco el virrey, pero este también es un poco difícil tratar de seleccionar y des-seleccionar los libros. Por ejemplo, cuando depende mucho del interés que tenga, por ejemplo, el virrey, crisol y algunas otras librerías nacionales usualmente tienen libros de acá y a mí me gusta más temas relacionados con historias, ciencias sociales y no tanto lo de literatura. Como que puedo ver más, también, me guio algunas veces de las redes sociales desde la página para ver, si hay alguna promoción o si hay algún o algo gratuito, como delivery gratis, por ejemplo, o algo así. Para poder coger esa promoción y que el libro sea mucho más barato y más cómodo y, por ejemplo, también otras librerías San Cristóbal que usualmente ahí hay libros más para temas educativo, y la que estudio de gestión masomenos en linea a esos temas que, a veces, por ejemplo, cómo son más temas puntos la educación, pues suelo ver los libros y de esa manera, por ejemplo, que suelo tener mayor énfasis cuando sé que voy a buscar a y se que voy a buscar ese tipo de libros no, pero en general, este trato de buscar y por redes sociales. Y si Hay alguna promo y me anima más a comprar con mucha más rapidez”.</p> <p>- “Hay algunos otros objetos adicionales, como, por ejemplo. no sé... piezas de rompecabezas o algunos merchandising de algunas de Harry Potter, por ejemplo, o del señor de los anillos, pero este, pero en general no creo no he visto mal y con servicios, no soy mucho de responder preguntar virtualmente y la verdad no estoy saltando de preguntar, me parece que hay una al costadito que te ponen como atención si quieres conversar con nosotros. Algo así, no la verdad que no he intentado y no suelo no suelo preguntar, por ahí. Usualmente soy un cómo que busco el libro y me guío de otras partes. Y hago la compra, pero no suelo atenderme por esos servicios. La verdad que no. Igual es en presencial. También no es que me llame mucho la atención cuando te dan y te buscan. Usualmente tampoco suelo decir que estoy buscando tal libro, o eso no, no, y cuánto cuesta no. No siempre es, no voy con un objetivo de un libro, sino más bien ver y si me gusta algo, lo compro es como que también hago la misma dinámica virtual, este y es por eso, o sea más, o menos. Así no he tenido que interactuar con otros servicios”.</p>

Tabla G6: Confianza percibida y Riesgo Percibido

Confianza y riesgo percibido	
Participante	Cita
Entrevistado 1 (Mujer 27 años)	- "diría que las plataformas e-commerce si son confiables al menos para mí lo son, el último libro que compre y me lo entregaron rapido al día siguiente ya lo podía recoger." - "...de hecho no creo que todo es seguro, pero por las veces que he comprado hasta el momento consideraría que sí es seguro para realizar pagos..." - "si introduzco mis datos con confianza lo que sí a veces, por ejemplo, siempre marco, la opción de que no me están llamando o enviando publicidad es como que mi único temor de colocar mis datos porque se que van a llamar"
Entrevistado 2 (Hombre 23 años)	- "Yo creo que si no veo por qué no serían confiables al menos las que yo usaba, no digo que todas son confiables, pero las que he usado son totalmente confiables" - "...sí es en una página que yo sé que es confiable. No veo por qué pagar por internet sea algo que deba dudar o por lo que tengo que tener cuidado, es una página que es pública que todos conocen y que tienen locales." - "...no siento temor la verdad claro hay personas que les incomoda esto porque a veces te buscan con publicidad o llenan el correo de spam, pero no me ha pasado."
Entrevistado 3 (Hombre 34 años)	- "Sí, pero salvo un temita que tuve la última vez que compré porque decía que a partir de 100 soles de compra ya no te cobran el delivery, pero compre más de 300 soles y sin embargo si me cobraron, despues de reclamar no me devolvieron el delivery ya que el procedimiento era muy engorroso" - "sí es seguro no he tenido problemas de doble cobro, ni nada de eso, ha sido fácil y no he tenido mayor problema, salvo este tema del delivery..." - "Sí tengo confianza porque es una tienda conocida más que todo eso puede ser cuando, de repente me metiera en una página de una empresa nueva que no tiene reconocimiento, quizá ahí me pueda dar cierta desconfianza"
Entrevistada 4 (Mujer 20 años)	- "Si siento que algunas empresas o algunas plataformas si cumplen con lo que saben los compromisos son confiables. También hay que visualizar la página oficial no guiarse por unas páginas secundarias para evitar lo que serían las estafa" - "He visto que cada tipo de método de pago y siento que algún en algunas páginas si es confiable, pero en algunas otras y un temor, pero aun así está aclaró que por el mismo hecho de que hay páginas secundarias o el mismo las mismas páginas que aparece, como no es seguro entonces da un tipo de desconfianza es un cliente al realizar el pago por el número de tarjeta o para poder hacer cualquier tipo de transacción de bancarios" - "Ingresar datos de información de pago, "A mí me da un poco de tu amor y ya que tuve una pequeña experiencia en ese tema, pero normalmente trato de conversar si con los asesores. En caso, hay otro tipo de método de pago o se puede hacer una contra entrega para poder evitar todos estos tipos de riesgos y si todo sale bien, y ya podría hacer lo que es el pago online al introducir mi número de la tarjeta para que no haya ningún tipo de error" " Sin caso es una empresa grande con mucho gusto porque ya es como reconocida, pero si son empresas pequeñas, prefiero como que recogerlos o mandar io mismo a mí delivery por tema de seguridad"
Entrevistado 5 (Hombre 25 años)	- Compras con tarjeta... "usualmente hago esas compras no tenían mayor problema. Si he escuchado que, a veces hay una confusión de compra de este doble pago o algo así, pero la verdad que yo no. Todo está ok de esa forma también cuando voy a los malls es la misma forma pago con tarjeta y no este tampoco tenía problemas". - "La confianza y seguridad... tiene que ver también bueno con la reputación de las de las librerías sí he visto que eh, por ejemplo, por eso es que veo las redes sociales antes de comprar una en una librería. Tengo el aval de que sí es reconocido. Mi última experiencia ha sido comprando libros, no estoy muy seguro, pero debe ser el crisol y no hay ningún problema. Hago el pedido y me llega en un par de días más o menos no he tenido mayor problema en general. Los medios de pago por internet y sobre todo los que han añadido algunas de las librerías nacionales, yo creo que sí es seguro y la verdad, pues no he tenido ningún inconveniente en hacer un pago y que me llegue la notificación. Lo que pasa es que yo hago el pago y me llegan las notificaciones del consumo, así que, por ese lado, no me he tenido mayor inconveniente. Mis datos personales en general, eso es que ya creo mi cuenta ahí queda y grabado... y se me hace más fácil en realidad, cuando ya tienen mi cuenta, y ya puedo comprarlo. Siento la verdad que todo normal no he tenido ningún inconveniente, [los datos guardados] más bien eso agiliza mi compra posteriormente".

Tabla G7: Intención de compra

Intención de compra	
Participante	Cita
Entrevistado 1 (Mujer 27 años)	- "Antes de la pandemia nunca había comprado libros por internet" - "...sabía de la existencia del canal e-commerce , pero cómo tenía esa facilidad de poder ir a una librería prefería ir"
Entrevistado 2 (Hombre 23 años)	- "No la verdad no porque bueno, principalmente antes básicamente iba a estas ferias de libros o ir a una librería. eso era lo principal que hacía."
Entrevistado 3 (Hombre 34 años)	- "No la verdad que no, creo que empecé a comprar virtual a partir de la pandemia antes yo solía ir a las librerías. y tener contacto con los libros físicos... "
Entrevistada 4 (Mujer 20 años)	- " No mayormente prefería ir para visualizar lo que es el libro físicamente, y poder que me puedan dar toda la información del mismo asesor y considera que bueno en general"
Entrevistado 5 (Hombre 25 años)	- " No de hecho que no antes de la pandemia. Obviamente, en su mayoría sí iba presencial, también, porque en universidad en la que estaba también había librerías y se me hacía mucho más fácil. De ahí como era camino a casa que me quedaba justamente un mall, a veces toma me tomaré el tiempo de ir y revisar algunos libros que me gustaba en Crisol. Luego vuelvo a casa tranquilo es por el mismo hecho de que paraba más fuera de casa que también podía tomarle un poco el tiempo de ver físicamente los libros; pero, a raíz de pandemia y un poco de cambio eso, la dinámica fue mucho muy diferente, más diferente en temas de la virtualidad todo. Ya bueno me acostumbre a hacerlo virtual y ahora, por ejemplo, si se me hace bastante normal comprar libros por online".

Tabla G8: Conducta de compra

Conducta de compra	
Participante	Cita
Entrevistado 1 (Mujer 27 años)	- "Yo diría que una vez al mes, hasta una vez cada dos meses no lo hago tan frecuente, porque ya tengo esta posibilidad de poder ir físicamente a la librería" - "...bueno habré comprado unos diez libros en estos dos años de pandemia por el canal virtual" - "...diría que mi consumo de libros se ha mantenido..."
Entrevistado 2 (Hombre 23 años)	- "diría que una vez al mes y en todo este tiempo de pandemia debo haber comprado entre 30 y 40." - "...si mi consumo de libros aumento demasiado, creo que la principal razón se debe porque tengo más tiempo libre en casa."
Entrevistado 3 (Hombre 34 años)	- "...cada seis meses un par de veces al año, pero hago compras masivas de entre 10 a 20 libros." - "Las buenas ofertas que hay en el canal virtual han hecho que se dispare mi nivel de compras, aparte también de que con la pandemia uno tiene más espacios de tiempo libre"
Entrevistada 4 (Mujer 20 años)	- "He comprado prácticamente dos mensuales" - "Siento que sí aumentó por el tema de que al estar en casa tienes más tiempo, Entonces, me daba más tiempo de leer o de darme un espacio para poder leer, entonces terminaba más rápido mis libros. Eso me impulsó a comprar más libros de los que había comprado anteriormente".
Entrevistado 5 (Hombre 25 años)	- "En los últimos doce meses habré comprado tres o cuatro veces libros, se podría decir, sino más bien uno o dos meses cada trimestre, para más o menos tener en cuenta". - "Creería que sí aumentó bastante. Ósea en general, no solamente la compra de libros la compra por internet, en todas sus formas y todas las cosas que se puede dar eh. Ahí sí creo que ha habido todo un cambio en el consumo de los clientes para poder estar más en las plataformas online y hacer las compras de diferentes productos. En parte, también ha cambiado bastante el consumo, porque, antes podías ir a un mall e ir a una librería, porque se me hacía mucho más fácil, se me hacía mucho... normal poder hacer ese trayecto. Ahora no voy a la universidad y tampoco me queda relativamente cerca, y aparte también, el home office paro. Seis horas a siete horas en casa, prácticamente ahí se me va un poco las horas"