

**PERFIL GEOGRÁFICO, DEMOGRÁFICO, PSICOGRÁFICO Y CONDUCTUAL  
DE LOS CONSUMIDORES DE LIBROS ELECTRÓNICOS E IMPRESOS EN EL  
MUNICIPIO DE ENVIGADO.**

**NOHEMY GARZÓN PAMPLONA  
NATALI GARZÓN PAMPLONA**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO  
MEDELLÍN  
2015**

**PERFIL GEOGRÁFICO, DEMOGRÁFICO, PSICOGRÁFICO Y CONDUCTUAL  
DE LOS CONSUMIDORES DE LIBROS ELECTRÓNICOS E IMPRESOS EN EL  
MUNICIPIO DE ENVIGADO.**

**NOHEMY GARZÓN PAMPLONA  
NATALI GARZÓN PAMPLONA**

**Trabajo de Grado para optar al título de Administradoras Comerciales y de  
Mercadeo**

**Asesor**

**James Ariel Sánchez Álzate**

**M.Cs(c) en Ingeniería – Ingeniería Administrativa**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO  
MEDELLÍN  
2015**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta monografía a mis padres, por su apoyo incondicional en cada paso que doy en mi vida, especialmente a mi madre que es mi ejemplo a seguir y el pilar más importante en mi vida. (Nohemy Garzón).

Dedico esta monografía a todas aquellas personas que me apoyaron moralmente en el desarrollo de la misma, además a toda mi familia que siempre ha estado presente en cada paso que he dado en el camino de mi vida. (Natali Garzón).

## **AGRADECIMIENTOS**

Mis más sinceros agradecimientos a todos los docentes de la Fundación Universitaria Esumer que hicieron parte de formación tanto académica como personal, a todas las personas que de alguna forma me han hecho madurar como persona durante toda mi vida tanto como mi familia, compañeros y amigos. (Nohemy Garzón).

Agradezco a cada uno de los profesores de la Fundación Universitaria Esumer que fueron una guía para la realización de esta monografía, además de haber sido una guía en el tiempo de formación, agradezco por todo el aprendizaje académico y personal. (Natali Garzón).

## TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS .....	VII
LISTA DE GRAFICAS .....	VIII
RESUMEN .....	1
ABSTRACT.....	2
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>1. TÍTULO.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Tema .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Idea .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Objeto de estudio.....</b>	<b>4</b>
<b>2. ANTECEDENTES.....</b>	<b>5</b>
<b>3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD .....</b>	<b>7</b>
<b>4. OBJETIVOS .....</b>	<b>8</b>
<b>4.1. Objetivo general .....</b>	<b>8</b>
<b>4.2. Objetivos específicos .....</b>	<b>8</b>
<b>5. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>6. ALCANCES O DELIMITACIONES .....</b>	<b>10</b>
<b>7. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>11</b>
<b>7.1. Libro impreso .....</b>	<b>11</b>
<b>7.2. Libro electrónico .....</b>	<b>12</b>
<b>7.3. Tipos de textos .....</b>	<b>14</b>
<b>7.4. Mercado del libro impreso y electrónico.....</b>	<b>15</b>
<b>7.5. Perfil del consumidor.....</b>	<b>20</b>
<b>7.6. Segmentación de Mercado.....</b>	<b>21</b>
<b>7.6.1. Proceso de segmentación del mercado .....</b>	<b>22</b>
<b>7.7. Investigación de mercados.....</b>	<b>24</b>
<b>8. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>26</b>
<b>8.1. Pasos para realizar la investigación de mercado.....</b>	<b>26</b>
<b>8.1.1. Definir el problema y los objetivos de la investigación.....</b>	<b>26</b>
<b>8.1.2. Desarrollar el plan de investigación para recopilar la información.....</b>	<b>26</b>
<b>8.1.3. Implementar el plan de investigación: obtener y analizar los datos ....</b>	<b>27</b>

<b>8.1.4. Interpretar e informar los resultados</b> .....	27
<b>9. PLAN DE TRABAJO</b> .....	28
<b>10. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b> .....	31
<b>11. CONCLUSIONES</b> .....	53
<b>12. RECOMENDACIONES</b> .....	55
ANEXOS .....	56
BIBLIOGRAFÍA .....	61

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Principales variables de segmentación de mercados de consumo. (Kotler, 2008)	22
Tabla 2. Ficha técnica. Elaboración propia.....	29
Tabla 3. Segmentación. Elaboración propia .....	29
Tabla 4. Datos primarios. Elaboración propia .....	31
Tabla 5. Género-Hábito de lectura de libros. Elaboración propia. ....	43
Tabla 6. Ingresos-Compra de libros. Elaboración propia. ....	45
Tabla 7. Compra de libros-Tipo de textos. Elaboración propia.....	46
Tabla 8. Edad-Formato. Elaboración propia.....	48
Tabla 9. Perfil consumidor libro impreso. Elaboración propia.....	50
Tabla 10. Perfil consumidor libro electrónico. Elaboración propia.....	51

## LISTA DE GRAFICAS

Gráfica 1. Tipos de textos. (Gonzales, s.f).....	14
Gráfica 2. Proceso de la investigación de mercados. Elaboración propia. ....	24
Gráfica 3. Desarrollo investigación de mercado. Elaboración propia .....	28
Gráfica 4. Hábito de lectura. Elaboración propia .....	32
Gráfica 5. Numero de libros que los encuestados del municipio de envigado leen al año. Elaboración propia .....	32
Gráfica 6. Formato en los cuales leen. Elaboración propia. ....	33
Gráfica 7. Formato de preferencia. Elaboración propia.....	34
Gráfica 8. Motivo de preferencia. Elaboración propia.....	34
Gráfica 9. Habito de compra un libro impreso. Elaboración propia.....	35
Gráfica 10. Hábito de compra libro electrónico. Elaboración propia. ....	35
Gráfica 11. Tipos de texto de preferencia. Elaboración propia. ....	36
Gráfica 12. Momento de lectura. Elaboración propia.....	37
Gráfica 13. Lugar adecuado para leer. Elaboración propia.....	37
Gráfica 14. Motivo por el cual lee. Elaboración propia.....	38
Gráfica 15. Dispositivo de lectura libro electrónico. Elaboración propia.....	39
Gráfica 16. Disposición a pagar por un libro electrónico. Elaboración propia.....	39
Gráfica 17. Disposición a pagar por un libro impreso. Elaboración propia. ....	40
Gráfica 18. Que hace con un libro impreso .....	41
Gráfica 19. Beneficio de lectura. Elaboración propia.....	41
Gráfica 20. Subraya o realiza notas en sus libros. Elaboración propia. ....	42
Gráfica 21. Porque subraya o realiza notas en sus libros. Elaboración propia. ....	43
Gráfica 22. Género-Hábito de lectura de libros. Elaboración propia. ....	44
Gráfica 23. Ingresos-Compra de libros. Elaboración propia. ....	46
Gráfica 24. Compra de libros-Tipo de textos. Elaboración propia. ....	48
Gráfica 25. Edad-Formato. Elaboración propia. ....	49



## **RESUMEN**

Con el ritmo de cambio de las tendencias y comportamientos del consumidor hoy en día, es de vital importancia conocer el perfil del consumidor; para ello se debe realizar una serie de actividades que ayude a definir dicho perfil. Con la realización de una investigación de mercados en el municipio de Envigado se definió el perfil geográfico, demográfico, psicográfico y conductual de los consumidores de libros electrónicos e impresos; donde se encontró que la mayoría de la muestra tomada leen en su tiempo libre y prefieren el libro impreso sobre el electrónico por temas de comodidad pero gran parte de la población encuestada leen en ambos formatos. En la investigación se evidencia que los consumidores de libros impresos y electrónicos tienden a tener características similares, por lo que se considera la posibilidad de realizar la investigación de mercados en otros lugares para verificar si se sigue con esta tendencia.

**Palabras claves:** Libro, Libro de texto, Libro electrónico, Perfil geográfico, Perfil demográfico, Perfil psicográfico, Perfil conductual, Investigación de mercado.

## **ABSTRACT**

With the pace of changing trends and consumer behavior today, it's vital to know the consumer profile Importance; this paragraph should be performed a number of activities to help define the profile. With the realization of a market research in Envigado. It was defined geographic, demographic, psychographic and behavioral profile of consumer electronic and printed books; where it was found that most of the sample read at your leisure time and prefers the printed book on electronic issues of comfort but most of the population surveyed read both formats. The research shows that consumers of printed and electronic books tend to have similar characteristics, so it is considered the possibility of conducting market research elsewhere to see if this trend continues.

**Keywords:** Book, Textbook, eBook, Geographic profile, Demographic profile, Psychographic profile, Behavioral profile, market research.

## INTRODUCCIÓN

Para la determinación de las estrategias dirigidas a un mercado objetivo es de gran importancia conocer a fondo el perfil del consumidor al cual ofrecemos nuestros productos. Se debe descubrir nichos de mercado donde se pueda ser triunfantes y para ello hay que entender cómo dirigirse a estos grupos volviéndose fundamental conocer al consumidor. (Klainer, s.f).

Partiendo de lo anterior, el presente trabajo de grado se centra en determinar el perfil de los consumidores de los libros impresos y electrónicos en el municipio de Envigado, Antioquia, Colombia para determinar las principales características que los rigen, para ello se desarrolló una investigación de mercados que permitió constituir dicho perfil. Adicionalmente, el trabajo pretende aportar a la comunidad académica y al sector literario una guía para futuro trabajos y desarrollo de estrategias en el mercado.

En la primera parte del trabajo se busca determinar las bases de la investigación por medio del desarrollo de diferentes conceptos que abarcan libro impreso y electrónico, igualmente a establecer los objetivos que definió el desarrollo del presente trabajo de grado. En la segunda parte se arrojan los resultados que se recolectaron por medio de la investigación de mercado y la cual permitió definir el perfil geográfico, demográfico, psicográfico y conductual

## **1. TÍTULO**

Perfil geográfico, demográfico, psicográfico y conductual de los consumidores de libros electrónicos e impresos en el municipio de Envigado.

### **1.1.Tema**

Segmentación de Mercados

### **1.2.Idea**

Segmentar el mercado de los libros electrónicos e impresos en el municipio de Envigado para determinar perfil geográfico, demográfico, psicográfico y conductual de los consumidores de este tipo de productos.

### **1.3.Objeto de estudio**

El mercado de los libros electrónicos e impresos en el municipio de Envigado.

## 2. ANTECEDENTES

De la antigüedad a la actualidad la evolución del libro ha pasado por diferentes etapas, en la obra “*La Historia del libro*” por Albert Larrabe (1970), menciona que la aparición de este está vinculada con los soportes de la escritura. El más antiguo parece ser la piedra, le sigue la madera que fue el primer soporte de unos verdaderos libros.

Luego de estas impresiones tan arcaicas llegó la imprenta la cual surgió en Alemania debido a intereses burocráticos de la iglesia, la imprenta fue una invención industrial y capitalista que poco a poco se fue extendiendo a Europa e Italia. (Velduque, 2011)

El libro impreso constituye un paso más en la historia, en los siglos XIX y XX, como consecuencia directa de la revolución industrial, que el libro alcanzara un desarrollo desconocido hasta entonces. Los avances técnicos y su aplicación a los procesos productivos cambiaron definitivamente los métodos artesanos de tiempos pasados por sistemas mecanizados más rápidos y efectivos. (La fábrica de los libros, s.f)

Comenzando con la historia de los libros digitales, en el año 1941 un proyecto llamado Gutenberg, de Michael Hart, fue creado con el propósito de la digitalización de libros ya existentes, para lo cual se diseñó una biblioteca digital de acceso gratuito dando origen a la creación del ebook. Más adelante, en el año 1995 Amazon crea la primera tienda en internet de ebooks. Constantemente los avances tecnológicos tienen un papel importante en el desarrollo de esta tecnología, cuando en 1996 apareció el primer lector electrónico (Androi) creado para mejorar las prestaciones, comodidad y precio. (Armañanzas, 2013)

A partir de 1996, la edición electrónica se va abriendo camino gracias a las ventajas que ofrece como por ejemplo reducir el costo de los libros impresos, la difusión resultar más fácil y permite evitar existencias. Algunos editores tradicionales empiezan a vender sus títulos en línea, mientras que los editores electrónicos van comercializando las versiones digitalizadas de sus libros, además los autores optan por autoeditar sus escritos en la web o promover por cuenta propia las obras que ya han publicado. (Lebert, 2010)

En la actualidad en una de las ferias más grande en el mundo “*BookExpo América*”, se presentaron los datos de la encuesta “*TheBargainEbookBuyer*” sobre los compradores de libros electrónicos, donde se reflejan datos como que el 60 por ciento de los lectores de libros electrónicos consume por lo menos un libro a la semana, además que la mayoría de los lectores digitales consumen menos libros impresos que antes, pero no leen libros electrónicos exclusivamente. Más del 60 por ciento de los encuestados dijeron que ellos también leen libros de tapa dura, y casi tres cuartas partes expresaron que todavía leen libros de bolsillo. (Universo abierto, 2014)

En Colombia, según la Cámara Colombiana del Libro en el 2013 la categoría impreso tiene el 70% de estos registros, el 30% restante es registrado por el medio magnético. En la clasificación títulos no comercializables, los registros decrecieron en un 5%. De acuerdo a las categorías el impreso decreció un 20% y la categoría magnético creció un 74% con relación a los datos del año anterior.

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD**

Después de la música, el cine y la televisión, llega el turno del libro. La tendencia reciente es clara: descienden las ventas de libros en papel y aumentan las de libros digitales a través de la red y las de aparatos electrónicos de lectura. Estos cambios están revolucionando la distribución editorial y, dado el alcance de Internet, pueden tener repercusiones aún desconocidas sobre el mercado mundial del libro. (Soler, 2010)

Teniendo en cuenta las tendencias mundiales que adoptan los consumidores y la constante competencia que se evidencia en el mercado, es de vital importancia contrarrestar y anticiparnos al cambio que se genera en la mente del consumidor, para ello vital conocer el perfil que los define.

Actualmente en el municipio de Envigado el mercado de los libros electrónicos e impresos se mantiene en constante cambio, por ello es necesario determinar un perfil geográfico, demográfico, psicográfico y conductual de los consumidores de este mercado.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1.Objetivo general**

Segmentar el mercado de los libros electrónicos e impresos en el municipio de Envigado para determinar perfil geográfico, demográfico, psicográfico y conductual de los consumidores de este tipo de productos.

### **4.2.Objetivos específicos**

- Desarrollar un marco teórico que contenga y conceptualice los términos a utilizar en este proyecto.
- Realizar una investigación de mercados para determinar el perfil geográfico, demográfico, psicográfico y conductual de los consumidores de los libros digitales e impresos en el municipio de Envigado.
- Analizar la información obtenida en la investigación de mercado para determinar el perfil del consumidor.



## 5. JUSTIFICACIÓN

El impacto que genera el cambio de las tecnologías con el pasar de los años han influenciado constantemente el comportamiento de los consumidores, por ello es fundamental conocer su perfil, tal y como lo menciona el profesor de la Universidad Nacional de Colombia Nelson Aristizabal López (s,f): *“El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo”*.

El presente trabajo se desarrolla con el propósito de conocer el mercado actual de los libros electrónicos e impresos, lo cual beneficiará a la industria editorial ya que con este estudio se podrán desarrollar estrategias que apunten a las necesidades y preferencias de los consumidores de este mercado, además de ser un guía para futuros estudios que se realicen para definir un perfil de un consumidor.

## **6. ALCANCES O DELIMITACIONES**

Este proyecto se llevará a cabo en el municipio de Envigado en un tiempo determinado de seis meses, el cual incluye la determinación de un perfil que abarca la caracterización demográfica, psicográfica y conductual de los consumidores de los libros impresos y digitales.

## 7. MARCO CONCEPTUAL

### 7.1.Libro impreso

Según la Real Academia Española (s,f)un libro es *“el conjunto de muchas hojas de papel u otro material semejante que, encuadernadas, forman un volumen; obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte”*.

Ahora, el libro impreso se puede definir como un conjunto de contenido que engloba uno o varios temas expresados en páginas, el libro impreso se debe considerar con una agrupación finita de temas. (SciVerse, 2012)

La aparición del libro se concentra entre los años 1450 y 1800, que va desde la invención de la imprenta hasta los inicios de la industrialización. El comienzo de la producción de papel en Europa, fue un antecedente indispensable para la evolución del libro, ya que el papel sustituyó a la vitela (pergamino) como material sobre el cual imprimir, además de los logros técnicos en el gremio de los plateros que permitieron superar las limitaciones de la impresión con bloques de madera haciendo posible imprimir más y mejores libros en menos tiempo. (Vera, s.f).

Desde sus orígenes, la imprenta fue una industria regida por las mismas leyes que las demás y el libro era una mercancía que los hombres hacían sobre todo para ganarse la vida, incluso cuando eran humanistas y sabios (...). Por lo tanto necesitaban, en primer lugar, hacerse de un capital para poder trabajar e imprimir los libros susceptibles de satisfacer la demanda de sus clientes y con precios que pudieran competir, ya que el mercado del libro siempre fue como

todos los demás. Los industriales que lo producían —los tipógrafos— y los comerciantes que lo comercializaban —los libreros y editores —tenían que enfrentar problemas de costos y financiamiento. (Vera, s.f).

La aparición de la imprenta corresponde a una sucesión de situaciones que beneficiaron hicieron posible su desarrollo, como el aumento de la demanda del libro, el incremento del poder adquisitivo de los europeos, los avances en los conocimientos sobre metales y sus aleaciones, el desarrollo de la industria del papel y el cambio profundo en la mentalidad colectiva. (Novelle, 2012).

Inicialmente el libro impreso se denominó codex, apareció en Roma en el siglo I d. C; su material era el pergamino, con escrituras por cada lado del pliego. No fue hasta el siglo V d. C a finales del Imperio Romano que los codex fueron preferidos por encima del pergamino. El libro impreso ha pasado por ser de papiro, pergamino, y finalmente al papel, en él se ha transmitido el conocimiento universal. (Rueda, 2011)

## **7.2. Libro electrónico**

El concepto de libro electrónico se puede entender como contenidos disponibles en formato digital y que no son leíbles sin la mediación de un ordenador o un dispositivo que permita su lectura. (Eíto, 2002)

En el siglo XXI se está desarrollando ampliamente una nueva forma de libro, el libro digital o electrónico, también llamado e-book. Este término, en la práctica, está resultando bastante ambiguo, pues suele utilizarse igualmente para referirse a un texto informatizado o al dispositivo electrónico destinado a la lectura de obras digitalizadas. Propiamente, un libro electrónico o digital consiste en un texto informatizado que puede

ser leído y/o escuchado mediante un equipo informático; puede ser un ordenador, un televisor, una agenda o un lector electrónico. Este último, está adquiriendo un aspecto en sus últimos diseños que lo acercan cada vez más a la forma del libro tradicional, combinando así algunas ventajas del libro impreso (versatilidad, ligereza, comodidad lectora) con la capacidad de almacenamiento y las posibilidades hipertextuales del libro digital. (La fábrica de los libros, s.f)

En el año 1971 el proyecto denominado Project Gutenberg aspiraba a digitalizar y hacer accesible el mayor número de obras con el fin de facilitar el acceso mundial a la cultura y los contenidos. A este gran proyecto le siguieron dos invenciones que hicieron que el libro digital sea lo que es ahora, la invención de la tinta electrónica en 1978 y la llegada del CD-ROM en 1985 lo que le permitió a mucho usuarios tener el primer contacto con la versión digital de algunas obras. Un gran ejemplo significativo fueron las enciclopedias en CD-ROM que aportó grandes ventajas como el ahorro de espacio y la mejora en el retorno de sus contenidos. (Pedraza, 2011)

Sin embargo, la verdadera expansión del libro digital fue en el 2001 cuando el escritor Stephen King, con el apoyo de la editorial *Simon&Schuster*, lanzó a través de internet su novela *RidingtheBullet*. (Camargo, 2008)

Los nuevos dispositivos portátiles, en especial los lectores digitales de tinta electrónica y los teléfonos inteligentes, han sido fundamentales para consolidar la demanda del libro digital y su evolución ha permitido a este independizarse de la computadora y convertirse en una opción factible y cómoda. (Novazo, 2011)

Actualmente existen tres formatos principales para la lectura de los libros digitales el PDF (de Adobe), el LIT (de Microsoft) y el ePUB (creado por el International Digital Publishing Forum). Adicionalmente, existen modelos diferentes de dispositivos de lectura, entre los más conocidos encontramos al Reader (Sony), iLiad (Leer-e), Kindle (Amazon), Papyre (Grammata), el Ipad (Apple), etc. Ambos componentes son esenciales para el desarrollo del libro digital en el mercado. (Hutnik, 2011)

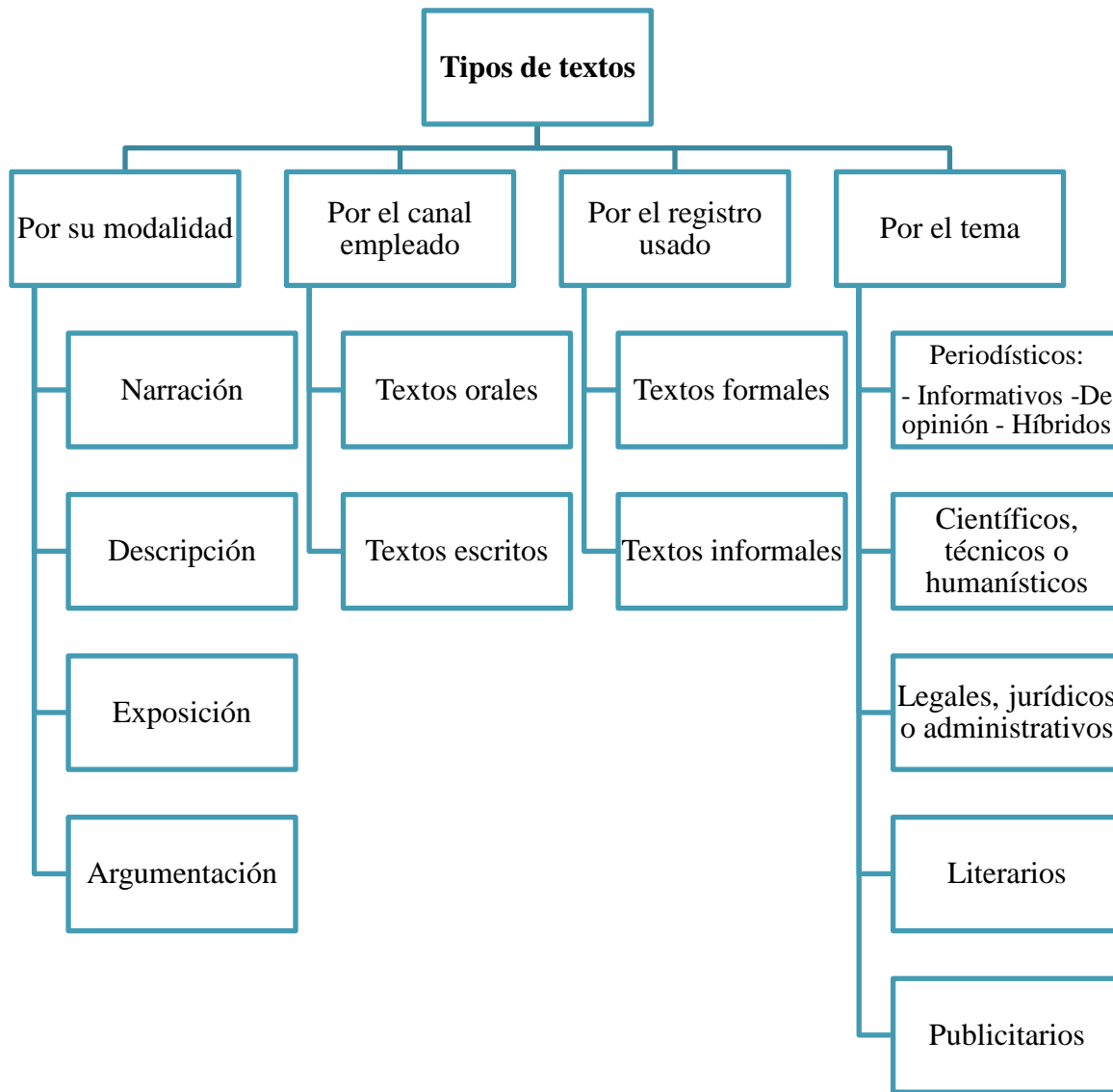
Para la lectura de libros electrónicos existen dispositivos, del cual sobresale el e-reader, es un dispositivo similar a un libro que facilita la lectura de libros electrónicos, el cual tiene una demanda creciente y diversidad de modelos. Fuera de este dispositivo existe una alta difusión en el mercado de aparatos con este mismo fin como lo son: PDAs, Blackberry o cualquier otro teléfono móvil, ordenadores, iPhone y el iPad de Apple. (Libro electrónico, 2010)

Desde lanzamiento del Kindle de Amazon en 2007, el comercio de los libros electrónicos ha crecido significativamente, estos cambios se observan mayormente en Estados Unidos y el Reino Unido, ya en otros países representa un porcentaje más pequeño. Las personas prefieren versiones digitales de los libros, debido a que son fáciles de comprar, portátiles y ofrecen fuentes de información. (Ioan, 2012)

### **7.3. Tipos de textos**

Según el licenciado José María González existen diferentes tipos de textos y se clasifican según: su modalidad, el canal empleado, el registro usado y el tema, como se evidencia en la siguiente gráfica:

Gráfica 1. Tipos de textos. (Gonzales, s.f).



#### 7.4. Mercado del libro impreso y electrónico

En la feria del libro más grande en el mundo *BookExpo América*, se realizó la presentación de la encuesta *TheBargainEbookBuyer (2014)* en la cual tratan de explicar quienes compran, que leen, y cómo esto se traduce en valor para los autores, editores y

para los compradores de libros. La compañía BookBub recolectó estos datos mediante miles de lectores a través de múltiples estudios aleatorios.

A continuación se presentan los resultados del estudio:

- Casi el 60 por ciento de los lectores de libros electrónicos consume por lo menos un libro a la semana, y aproximadamente 1 de cada 10 dijo que leen un libro o más al día. Si comparamos estos datos con la lectura en general sólo el 5 por ciento del público estadounidense en general lee un libro a la semana.
- La mayoría de los compradores de libros digitales son mujeres (84%) mayores de 40 años y jubiladas. Prácticamente todas las personas encuestadas dijeron que leen en su tiempo libre - antes de acostarse, durante los desplazamientos, y en la casa durante el día. Pero quizás lo más sorprendente, es que el 45 por ciento dijo que leen en el trabajo, lo que sugiere que los lectores más voraces no dejan que nada se interponga en su lectura.
- Mientras que más de la mitad de los lectores encuestados dijeron que usan principalmente un dispositivo Kindle o Nook, muchos de ellos también leen en las plataformas móviles de Apple o Android. Y alrededor del 60 por ciento dijo que prefieren las tabletas – un número que incluye dispositivos como el KindleFire y el Nook HD-.
- No sólo leer libros electrónicos. Si bien la mayoría de los lectores digitales consumen menos libros impresos que anteriormente, no leen libros



electrónicos exclusivamente. Más del 60 por ciento de los encuestados dijeron que ellos también leen libros de tapa dura, y casi tres cuartas partes dijeron que todavía leen libros de bolsillo.

- La mayoría de los lectores dijeron que consumen principalmente género de ficción. Y aunque sus gustos varían en un amplio espectro, la mayoría indicó que ellos prefieren misterios, suspense, o romance.
- La mayoría de los lectores tienen ingresos por encima del ingreso medio por hogar. Los lectores en general tienden a tener más ingresos que el promedio de Estados Unidos, y los datos sugieren que los lectores digitales no son diferentes en este aspecto. Lo que los diferencia es el número de libros que leen.
- Mientras que los lectores digitales son sensibles a los precios, la mayoría no descarga exclusivamente libros con descuento. Más de tres cuartas partes dijeron que también compran títulos a precio completo, ya que muchos de ellos tienen suficientes ingresos disponibles y están dispuestos a gastar en libros que aman.
- La gran mayoría de los lectores encuestados dijeron que han descubierto un nuevo autor a través de una promoción de precios de libros electrónicos. Como anécdota, los lectores utilizan los descuentos de BookBub como herramienta de descubrimiento, tratándose de nuevos autores que de otra manera no hubieran sido leídos. Más del 60 por ciento de los lectores

encuestados dijeron que compraron otros libros de un autor que descubrieron a través de una promoción de precios de libros electrónicos.

- Lectores digitales no acaparan ebooks y los dejan en estado latente en sus dispositivos. La mayoría de los encuestados dijeron que leen los títulos que descargan, lo que sugiere que no sólo experimentan con nuevos autores, si no que ellos valoran y absorben este contenido.
- Casi dos tercios de las personas encuestadas dijeron que han recomendado un libro a un amigo. Esto sugiere que no sólo se convierten en lectores de aficionados de los autores que aman, si no que ayudan a construir un público aún más grande al difundir la información en sus comunidades. Son personas influyentes.

Otro estudio realizado por [onlineuniversities.com](http://onlineuniversities.com) en el 2012 resume algunos hallazgos claves acerca del perfil de consumidor de los libros impresos y electrónicos, como:

- En un grupo de edad desde menores de 50 son más tendenciosos a ser lectores de libros electrónicos, también apuntaban a ser personas de educación superior y a ganar más de USD 50.000.
- Los lectores digitales habían leído 24 libros en 12 meses en comparación con los 15 de un lector de libro impreso.
- El uso de los libros impresos y electrónicos son leídos en diferentes situaciones, el 88% de los encuestados que habían leído libros electrónicos también habían leído libros impresos.

- La propiedad de los dispositivos de lectura de los libros electrónicos está creciendo significativamente, con un crecimiento del 10% en diciembre del 2011 al 19% en enero del 2012. (OnlineUniversities, 2012)

Un estudio en Canadá, a través de los datos demográficos de un perfil de un comprador medio contable, define un perfil constante durante los años (2012 y 2013):

- Mujer
- 30 a 44 años de edad
- Reside en una ciudad o área urbana
- Posee un título o grado universitario, casado, empleado como profesional (médico, abogado, profesor, etc.), con un ingreso anual de entre \$ 50.000 y \$ 74.999
- Nacido en Canadá

Las individuos encuestados en este estudio, está compuesto en un 54% por personas que compran libros de bolsillo que incluye todas las compras del año 2013, mientras que las ventas de libros de tapa dura representaron un 25%. Los libros electrónicos promediaron en un 17% de todas las ventas, con un crecimiento del 15% respecto al 2012.

En el transcurso del año se produjo un descenso constante en el número de libros electrónicos comprados. En 2012 el 18% de los encuestados dijo que estaban reduciendo en la compra de libros, debido al estado de la economía, pero ese número se redujo al 16% en 2013. También puede ser que los consumidores están dispuestos a pagar por títulos Frontlist calientes (algo así como libros recientemente publicados), ahora que

muchos editores publican títulos en formato impreso y libro electrónico al mismo tiempo.

(BooknetCanada, 2013)

El mercado de los libros electrónicos e impresos en Colombia va desarrollándose según las tendencias mundiales, donde según *el Informe del Sector Editorial* indica que hubo un aumento del consumo de contenido en medios digitales, en especial libros de educación y profesionales.

Asimismo, según la *Cámara Colombiana del Libro* la producción editorial en formatos digitales presentó un crecimiento del 105%, marcando la cifra más alta en los últimos años. Por otro lado, los registros en formato papel presentaron una leve disminución del 3% para el año 2013. Para este año la participación de los formatos digitales representaron el 24% y los formatos en papel representan el 76% del total de títulos registrado. De la misma forma crece la participación de los ejemplares en formatos digitales del total de ejemplares vendidos, pues pasa de una participación del 1.5% en el 2012 al 3.6% en el 2013.

#### **7.5. Perfil del consumidor.**

Según el *Diccionario de Economía* el perfil del consumidor se basa en la descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio. El cual se obtiene tras realizar un estudio de los consumidores o usuarios, adicionalmente es una variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de marketing (establecimiento de un segmento de mercado, realización de una promoción de ventas, etc.). (Diccionario de Economía, s.f)

## **7.6. Segmentación de Mercado**

La segmentación de mercado es una herramienta que permite dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características y comportamientos diferenciales.

Mediante la segmentación de mercado las empresas fragmentan mercados grandes en segmentos más pequeños de esta forma pueden llegar de manera más eficaz con sus productos o servicios adecuados con sus necesidades únicas. (Kotler, 2008)

La segmentación de mercado ha sido utilizada para incrementar las ganancias al conocer más a los clientes potenciales y ayuda a conocer mejor la ventaja competitiva en su producto y servicio. Los beneficios de la segmentación del mercado incluyen la capacidad de identificar lo siguiente: (AbtAssociates, 2009)

- Brechas en donde se requieren productos con diferentes características, precios o puntos de entrega
- Tendencias en la demanda para nuevos tipos de productos
- Clientes menos rentables y clientes más rentables
- Mercados en donde los precios pueden incrementarse sin perder la cuota
- Mercados saturados en donde los productos no se venderán
- Consumidores apáticos que no están interesados en una categoría de producto o marca
- Contenido y momento oportuno de los mensajes publicitarios que se ajustan a las necesidades del consumidor
- Fuentes que pueden ejercer influencia en las compras del consumidor
- Desigualdades del mercado.

### 7.6.1. Proceso de segmentación del mercado

Una alternativa es realizar un análisis estructurado basado y sustentado en una investigación de mercado, con el fin de identificar los segmentos y medir su potencial. Los pasos para segmentar un mercado de manera organizada son: (Stanton, Etzel, Walker, 2007)

- Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado: Se examina detenidamente el mercado para determinar las necesidades específicas, también debe comprender la observación de consumidores o empresas.
- Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros: El enfoque se centra en determinar que tienen en común los consumidores.
- Cada segmento debe ser bastante grande para ser redituable. Bases para la segmentación arraigadas en el consumidor.

Para el desarrollo del perfil del segmento del cliente se debe hacer un perfil muy detallado de cada segmento de cliente. Se necesitan rasgos descriptivos del segmento como geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. En la siguiente tabla se encuentra las características más utilizadas de cada una de estas variables:

Tabla 1. Principales variables de segmentación de mercados de consumo. (Kotler, 2008)

<b>Geográficas</b>	
<b>Región del mundo o país</b>	Estados Unidos, Europa Occidental, Medio Oriente, Cuenca del Pacífico, China, India, Canadá, México
<b>Región del país (Estados Unidos)</b>	Pacífico, Montaña, Noroeste Central, Suroeste Central, Noreste Central, Sureste Central, Atlántico Sur, Atlántico Medio, Nueva Inglaterra
<b>Tamaño de ciudad zona metropolitana</b>	Menos de 5000 habitantes; de 5000 a 20,000, de 20,000 a 50,000, de 50,000 a 100,000; de 100,000 a 250,000; de 250,000 a 500,000; de 500,000 a 1'000,000; de 1'000,000 a 4'000,000; más de 4'000,000
<b>Densidad</b>	Urbana, suburbana, rural

<b>Clima</b>	Septentrional, meridional
<b>Demográficas</b>	
<b>Edad</b>	Menos de 6 años, de 6 a 11, de 12 a 19, de 20 a 34, de 35 a 49, de 50 a 64, de 65 en adelante
<b>Género</b>	Masculino, femenino
<b>Tamaño de la familia</b>	De 1 a 2 miembros, de 3 a 4, de más 5 de cinco
<b>Ciclo de vida familiar</b>	Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; joven, casado, con hijos; mayor, casado, con hijos; mayor, casado, sin hijos menores de 18; mayor, soltero; otro
<b>Ingreso</b>	Menos de \$10,000; de \$10,000 a \$20,000; de \$20,000 a \$30,000; de \$30,000 a \$50,000; de \$50,000 a \$100,000; más de \$100,000
<b>Ocupación</b>	Profesional y técnico; directivos, funcionarios, y propietarios de negocios; oficinistas; vendedores; artesanos; supervisores; operadores; agricultores; jubilados; estudiantes; amas de casa; desempleados
<b>Educación</b>	Primaria o menos; educación media trunca, graduado de bachillerato; educación universitaria trunca; graduado universitario
<b>Religión</b>	Católico, protestante, judío, musulmán, hindú, otra
<b>Raza</b>	Asiático, hispanoamericano, negro, blanco
<b>Generación</b>	Babyboomer, generación X, generación Y
<b>Nacionalidad</b>	Estadounidense, sudamericano, británico, francés, alemán, italiano, japonés
<b>Psicográficos</b>	
<b>Clase social</b>	Baja baja, baja alta, clase trabajadora, clase media, media alta, alta baja, alta alta
<b>Estilo de vida</b>	Exitosos, luchadores, sobrevivientes
<b>Personalidad</b>	Compulsivo, gregario, autoritario, ambicioso
<b>Conductuales</b>	
<b>Ocasiones</b>	Ocasión habitual, ocasión especial
<b>Beneficios</b>	Calidad, servicio, ahorro, conveniencia, rapidez
<b>Estatus de usuario</b>	No usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario primerizo, usuario habitual
<b>Frecuencia de uso</b>	Usuario ocasional, usuario medio, usuario intensivo
<b>Estatus de lealtad</b>	Ninguna, media, fuerte, absoluta
<b>Etapas de preparación</b>	Inconsciente, consciente, informado, interesado, deseoso, con intención de comprar
<b>Actitud hacia el producto</b>	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil

### **7.7. Investigación de mercados.**

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra, 1997).

Tiene como propósito recopilar, organizar y procesar la información obtenida, teniendo como actores principales los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado, para conocer lo que los clientes piensan y sienten con relación a sus expectativas y necesidades. (Prieto, 2009).

En la siguiente gráfica se encuentran los pasos para realizar una investigación de mercados:

Gráfica 2. Proceso de la investigación de mercados. Elaboración propia.



Definir el problema y los objetivos de la investigación

- Se debe concretar para que se necesita la información y como se va a obtener dicha información, para así dar comienzo a la definición de los objetivos. (Kinnear, 1991)
- El objetivo de la investigación de mercados debe suministrar información para la toma de decisiones y estos deben responder y resolver el problema de la investigación y responde a la pregunta ¿Por qué se está llevando a cabo este proyecto? (Layme, s.f)

Desarrollar el plan de investigación para recopilar la información

- Se determina si es suficiente recopilar información secundaria que es aquella que ya existe, está elaborada y publicada.
- La información primaria se recopila por dos tipos de investigación: cualitativa (dinámica de grupos, entrevistas, observación, técnicas proyectivas) o cuantitativa (encuestas, experimentos, observación). (EduMarketing, 2005)

Implementar el plan de investigación: obtener y analizar los datos

- Al implementar el plan de investigación esto implica recopilar, procesar y analizar la información. La etapa de la recopilación de datos de la investigación de mercados suele estar expuesta a cometer errores, se debe tener en cuenta que el plan se realice de la forma adecuada y no haya inconvenientes al momento de realizar las encuestas. (Kloter, Armstrong, 2008).

Interpretar e informar los resultados

- El informe y presentación de la información es el que presenta al evaluador de la investigación, este informe debe ser breve aunque debe quedar claro todos los temas que se abordaron en dicha investigación y por lo general se debe incluir los siguientes aspectos: naturaleza del problema investigado y objetivos de la investigación, metodología aplicada, resultados obtenidos, conclusiones y recomendaciones. (EduMarketing, 2005).

## **8. MARCO METODOLÓGICO**

Inicialmente se realizara la segmentación de mercado de los libros impresos y electrónicos basada en la encuesta TheBargainEbookBuyer y el mercado editorial colombiano.

Para determinar el perfil geográfico, demográfico, psicográfico y conductual de los consumidores de libros electrónicos e impresos del municipio de Envigado realizará una investigación de mercados.

### **8.1. Pasos para realizar la investigación de mercado.**

#### **8.1.1. Definir el problema y los objetivos de la investigación.**

Se definirá el problema de la investigación el cual está expuesto en el numeral 3, se desarrollaran los objetivos de la investigación los cuales apuntan al alcance que va tener la investigación y que están definidos en el numeral 4.

#### **8.1.2. Desarrollar el plan de investigación para recopilar la información.**

Debido a que en el municipio de Envigado no se ha evidenciado información secundaria sobre el perfil geográfico, demográfico, psicográfico y conductual de los consumidores de libros electrónicos e impresos se recopilara información primaria, esta se obtendrá a través de una investigación cuantitativa por encuesta personal para la obtención de datos ponderados y realizar un análisis estadístico.

El desarrollo del cuestionario constara de preguntas cerradas las cuales permitan el desarrollo del perfil geográfico, demográfico, psicográfico y conductual de los consumidores de libros impresos y electrónicos en el municipio de Envigado.

La población determinada para la investigación son los consumidores de los libros electrónicos e impresos en el municipio de Envigado, determinado por una muestra probabilística aleatoria estratificada.

En la determinación de la muestra se tomaran el total de los habitantes del municipio de Envigado para desarrollar la fórmula de población finita.

### **8.1.3. Implementar el plan de investigación: obtener y analizar los datos**

Se desarrollara un trabajo de campo, en el cual se realizara las encuestas en los principales sitios de aglomeración de la población en el municipio de Envigado, adicionalmente se montara el cuestionario en Drive, para identificar los consumidores según las características definidas en la segmentación.

Luego de la recolección de las encuestas, se revisara los cuestionarios obtenidos con el fin de determinar si son válidos para el análisis para finalmente realizar la tabulación de la información obtenida para generar las tablas dinámicas, gráficos en barras y tortas.

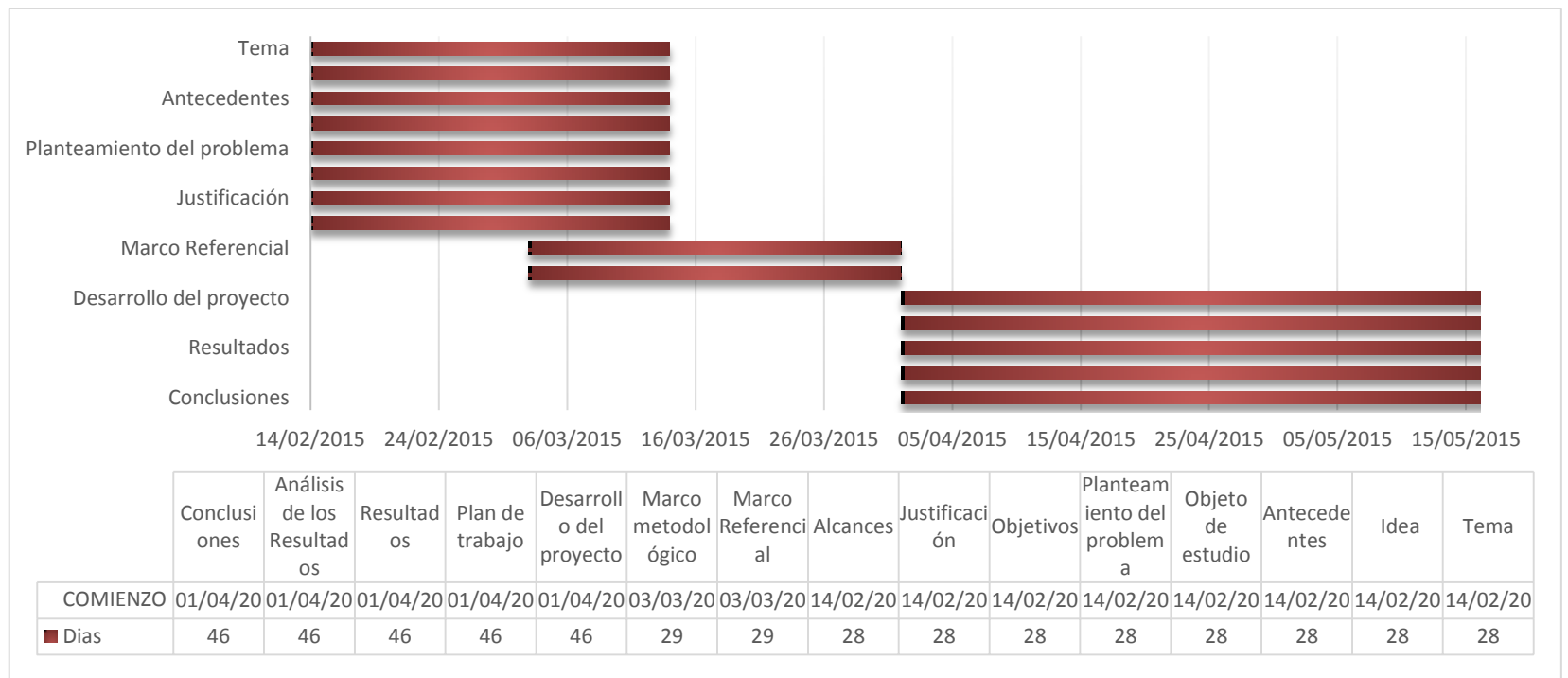
### **8.1.4. Interpretar e informar los resultados**

Posteriormente de realizar la tabulación y generado las respectivas graficas de la información recopilada, se llevará a cabo un análisis univariable, el cual consiste en realizar un análisis de los resultados de cada una de las preguntas del cuestionario y un análisis multivariable para analizar dos variables de la investigación con la información más significativa, además de deducir los resultados obtenidos, conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## 9. PLAN DE TRABAJO

El siguiente cronograma muestra el tiempo estipulado para la realización la investigación de mercado para determinar el perfil de los consumidores de los libros impresos y electrónicos.

Gráfica 3. Desarrollo investigación de mercado. Elaboración propia



En la siguiente tabla se establecen los diferentes lineamientos y características para la realización de la investigación de mercado:

Tabla 2. Ficha técnica. Elaboración propia

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Referencia del estudio:</b>	Perfil geográfico, demográfico, psicográfico y conductual de los consumidores de libros electrónicos e impresos en el municipio de Envigado
<b>Naturaleza del estudio:</b>	Cuantitativa, aplicada, descriptiva casual
<b>Diseño de la muestra</b>	
<b>Población:</b>	Municipio de Envigado
<b>Muestra:</b>	384
<b>Nivel de confiabilidad:</b>	95%
<b>Margen de error:</b>	5%
<b>Duración y lugar:</b>	1 de Abril de 2015 al 30 de mayo de 2015, Envigado (Antioquia) 2015

En la tabla 3 se describe las principales variables de segmentación como lo son el perfil geográfico, demográfico y psicográfico de la población del municipio de Envigado, las cuales se van a tener en cuenta al realizar la investigación de mercados.

Tabla 3. Segmentación. Elaboración propia

<b>Geográficas</b>	
<b>Región del mundo o país</b>	Colombia

<b>Región del país</b>	Antioquia, Envigado
<b>Tamaño de ciudad zona metropolitana</b>	212.235
<b>Densidad</b>	Urbana
<b>Demográficas</b>	
<b>Edad</b>	De 15 a 55 años
<b>Género</b>	Masculino, femenino
<b>Ciclo de vida familiar</b>	Cualquier estado civil
<b>Ocupación</b>	Profesional, técnico, desempleados y estudiantes
<b>Educación</b>	Educación secundaria en adelante
<b>Psicográficos</b>	
<b>Clase social</b>	Estrato 2 en adelante

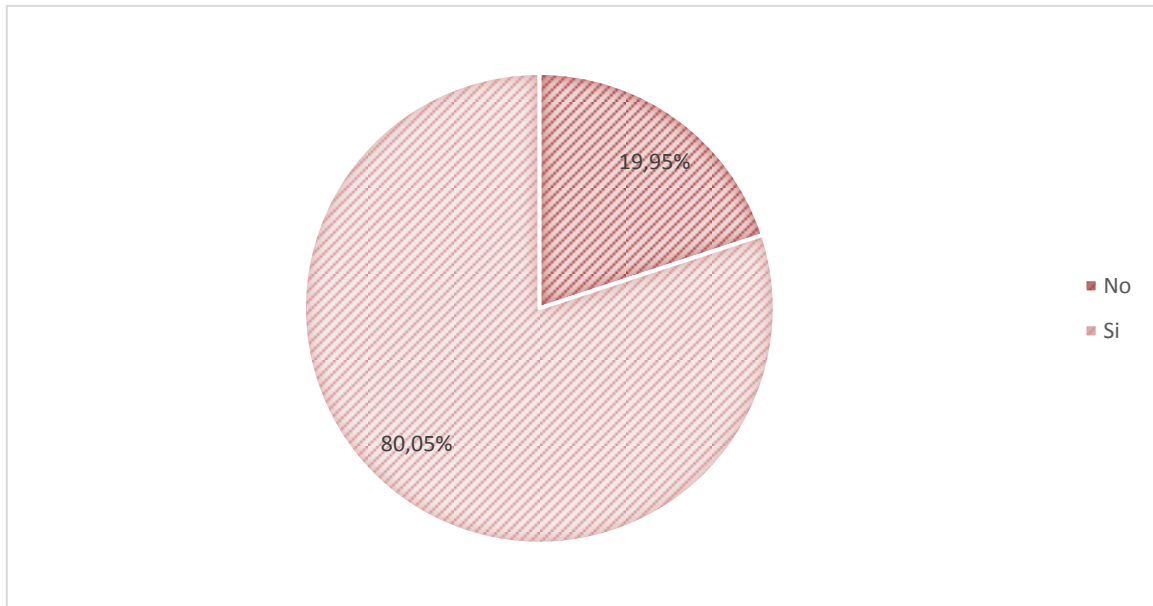
## 10. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En la tabla 2 se evidencia datos primarios en porcentaje de las personas encuestadas en el municipio de Envigado como género, ocupación, estado civil, religión, rango de edad, ingresos mensuales y estrato.

Tabla 4. Datos primarios. Elaboración propia

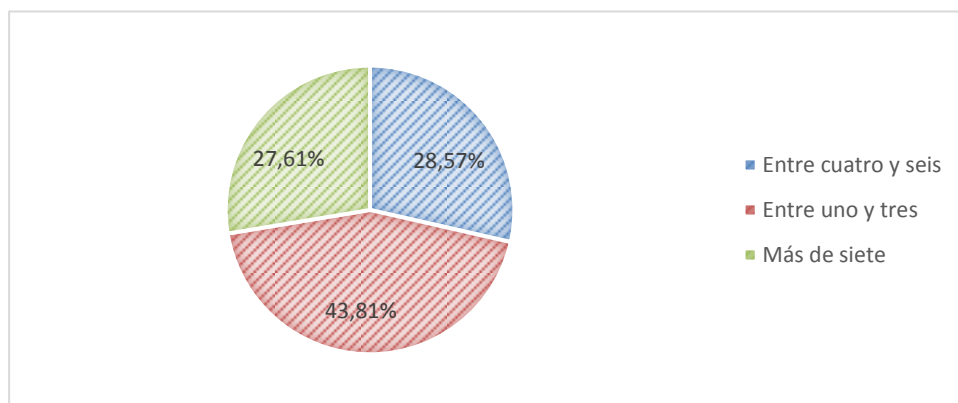
Ocupación	Porcentaje	Estado Civil	Porcentaje	Religión	Porcentaje	Rango de edad	Porcentaje	Ingresos mensuales	Porcentaje	Estrato	Porcentaje
<b>Femenino</b>	<b>59,06%</b>	<b>Femenino</b>	<b>59,06%</b>	<b>Femenino</b>	<b>59,06%</b>	<b>Femenino</b>	<b>59,06%</b>	<b>Femenino</b>	<b>59,06%</b>	<b>Femenino</b>	<b>58,96%</b>
Desempleado	4,31%	Casado(a)	8,78%	Católico	43,89%	15-20 años	28,49%	Dos smlv	12,13%	2	5,74%
Empleado	14,45%	Divorciado(a)	2,31%	Cristiano	5,27%	21-35 años	11,89%	Más de cuatro smlv	3,91%	3	21,27%
Estudiante	32,56%	Otro	1,28%	Hinduista	0,32%	36-40 años	7,82%	No tiene ingresos	31,28%	4	15,62%
Pensionado	3,43%	Soltero(a)	42,62%	No practica	9,58%	41-45 años	1,84%	Tres smlv	2,79%	5	16,33%
Trabajador independiente	4,31%	Unión libre	4,07%			46-50 años	2,87%	Un smlv	8,94%		
						Más de 51 años	6,15%				
<b>Masculino</b>	<b>40,94%</b>	<b>Masculino</b>	<b>40,94%</b>	<b>Masculino</b>	<b>40,94%</b>	<b>Masculino</b>	<b>40,94%</b>	<b>Masculino</b>	<b>40,94%</b>	<b>Masculino</b>	<b>41,04%</b>
Desempleado	1,28%	Casado(a)	8,94%	Budista	0,16%	15-20 años	4,87%	Dos smlv	11,09%	1	0,08%
Empleado	14,84%	Divorciado(a)	3,11%	Católico	18,20%	21-35 años	16,12%	Más de cuatro smlv	3,43%	2	6,06%
Estudiante	14,92%	Otro	0,24%	Cristiano	6,62%	36-40 años	8,54%	No tiene ingresos	10,22%	3	22,71%
Pensionado	2,31%	Soltero(a)	24,10%	Musulmán	0,16%	41-45 años	5,83%	Tres smlv	5,99%	4	8,61%
Trabajador independiente	7,58%	Unión libre	4,55%	No practica	15,40%	46-50 años	2,55%	Un smlv	10,22%	5	3,59%
				Pastafariano	0,40%	Más de 51 años	3,03%				
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfica 4. Hábito de lectura. Elaboración propia**



El hábito de lectura de los encuestados en el municipio de Envigado está adaptado por el 80,05%, el 19,95% no tienen la costumbre de leer en su vida cotidiana como se evidencia en la gráfica4.

**Gráfica 5. Numero de libros que los encuestados del municipio de envigado leen al año. Elaboración propia**

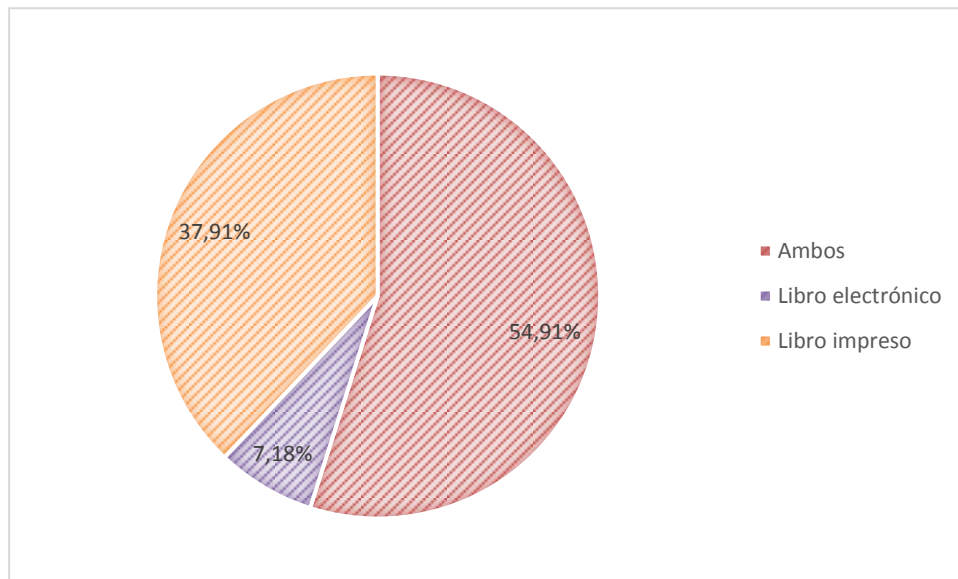


Según los hábitos de lectura de los encuestados el 43.81% leen entre uno y tres libros lo que refleja que está en el promedio de lectura que hay en Colombia que es entre



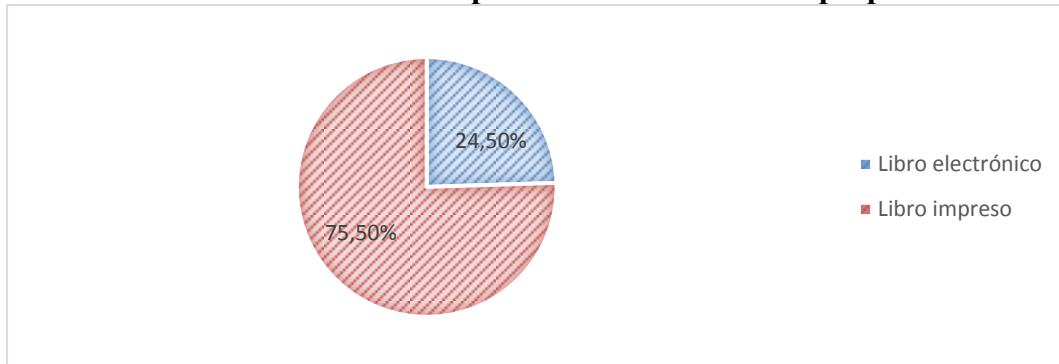
dos a tres libros al año (El espectador, 2014), el 28.57% lee entre cuatro y seis libros al año una cifra más significativa, el 27.61% leen más de siete libros lo que es un buen hábito de lectura que se pasa del promedio. (Gráfica 5).

**Gráfica 6. Formato en los cuales leen. Elaboración propia.**



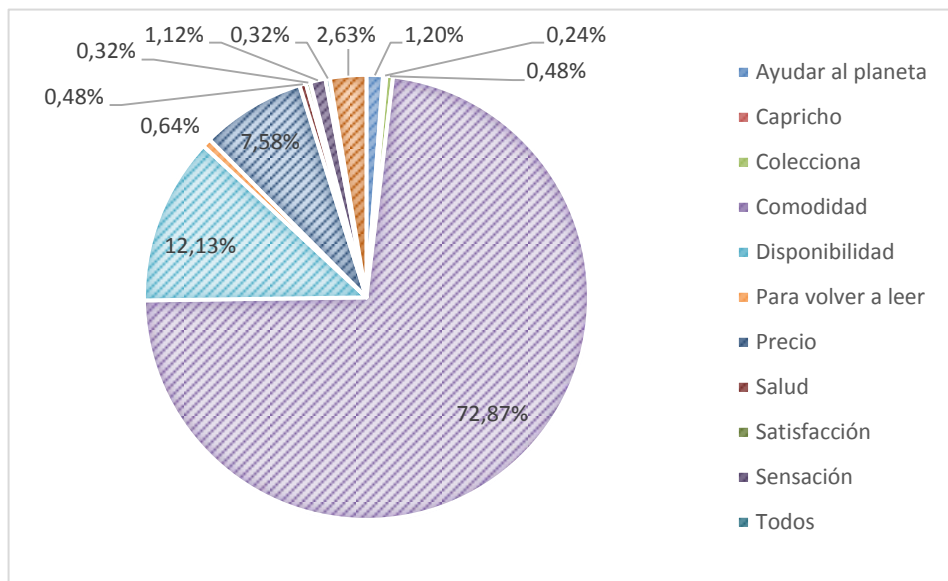
Como se muestra en la gráfica 6, de la población encuestada en el municipio de Envigado prefiere leer en ambos formatos con un 54,91%, mientras que el 37,91% prefiere solo leer en libro impreso y ya con un 7,18% leen libros electrónicos.

**Gráfica 7. Formato de preferencia. Elaboración propia.**



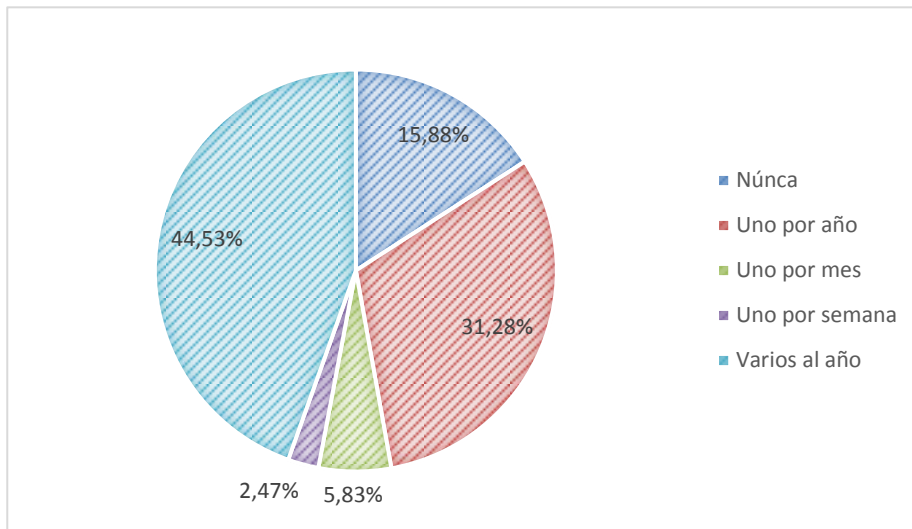
El 75.50% de los encuestados prefieren el libro impreso por encima del libro electrónico con un 24.50%, lo que refleja que la población encuestada no tiende a cambiar el formato de lectura como se puede ver en la gráfica7.

**Gráfica 8. Motivo de preferencia. Elaboración propia.**



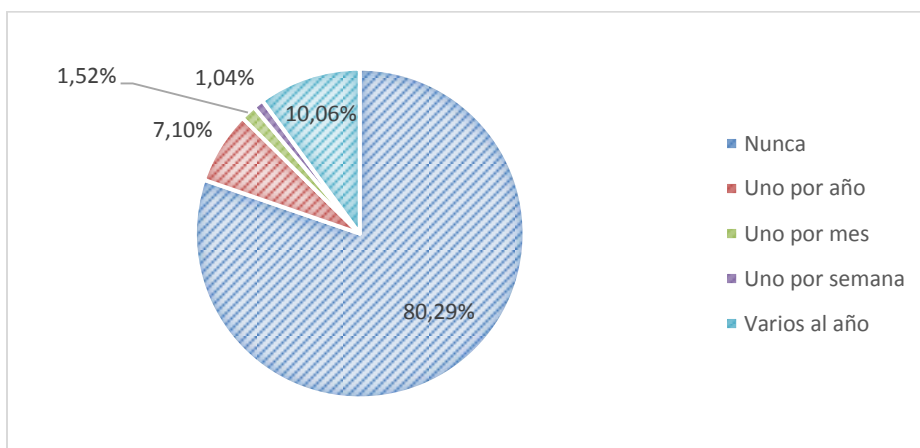
La comodidad es un referente de preferencia en ambos formatos con un 72.87%, mientras que el 12.13% lo prefiere por disponibilidad, lo que significa que la percepción de cada uno de los encuestados es diferente frente a ambos formatos, lo cual se observa en la gráfica 8.

**Gráfica 9. Hábito de compra un libro impreso. Elaboración propia.**



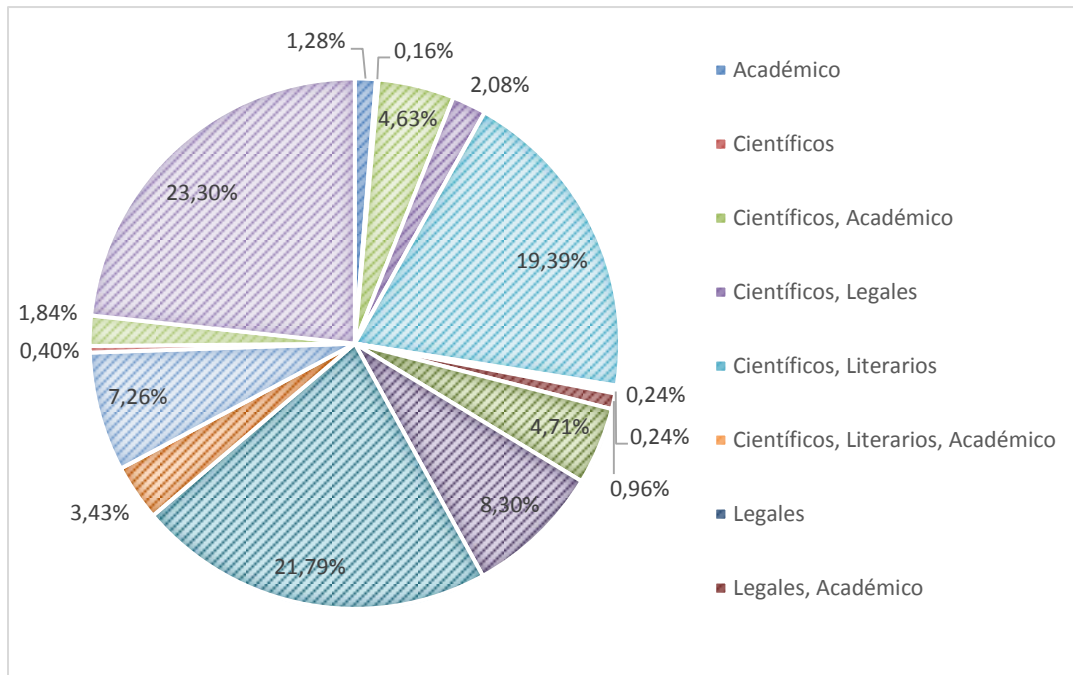
En la gráfica 9 se observa que hábito de compra de las población encuestada arroja que nunca compran un libro impreso con un 44.53% a pesar de que la mayoría prefieren este formato, el 31.28% compran un libro al año lo que no es un cifra alta.

**Gráfica 10. Hábito de compra libro electrónico. Elaboración propia.**



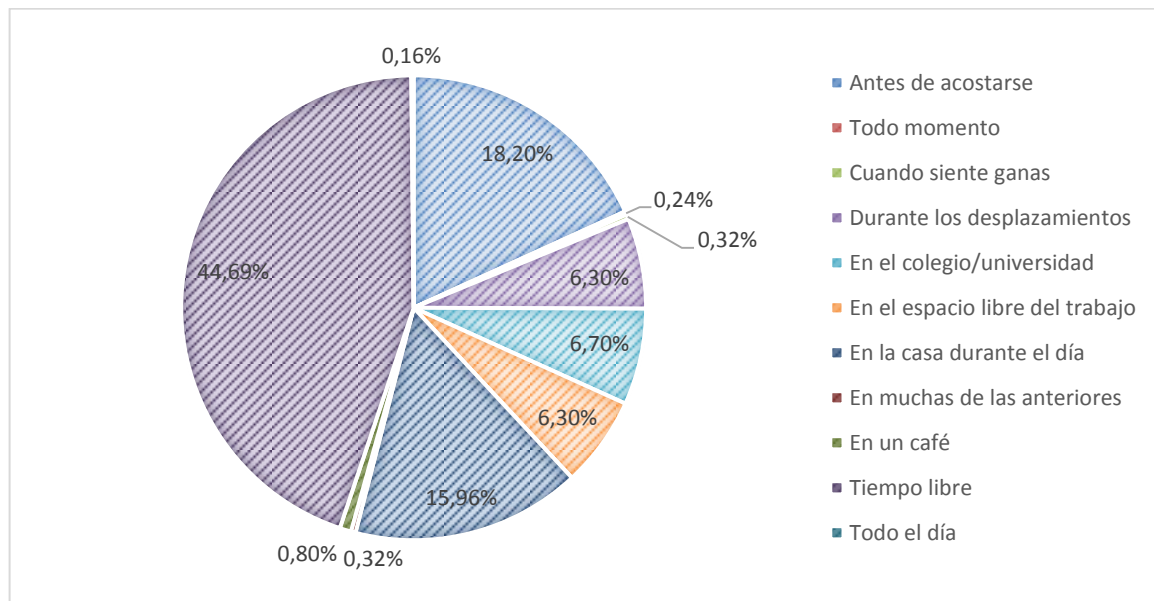
Igual que en la gráfica anterior los encuestados nunca compran libros electrónicos con 80.29%, sin embargo el 10.06% compran varios libros al año, la mayoría de los encuestados expresaban que los descargaban gratis de la internet. (Grafica 9)

**Gráfica 11. Tipos de texto de preferencia. Elaboración propia.**



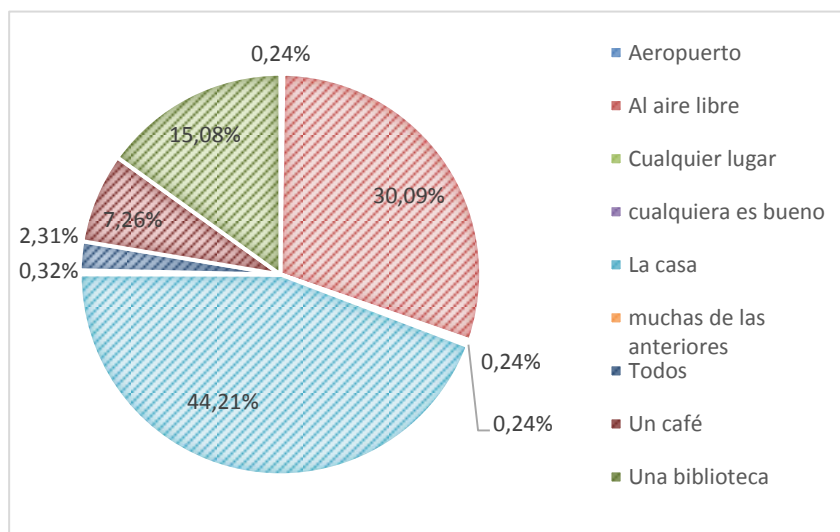
Los resultados arrojados en la gráfica 10 apuntan a que el 23.30% de los encuestados prefieren leer libros literarios, seguido del 19.39% que prefiere leer libros literarios-académicos por lo que hay una mayor proporción elige libros literarios, otro dato importante de la gráfica es que el 21.79% prefiere los libros científicos-literarios.

**Gráfica 12. Momento de lectura. Elaboración propia**



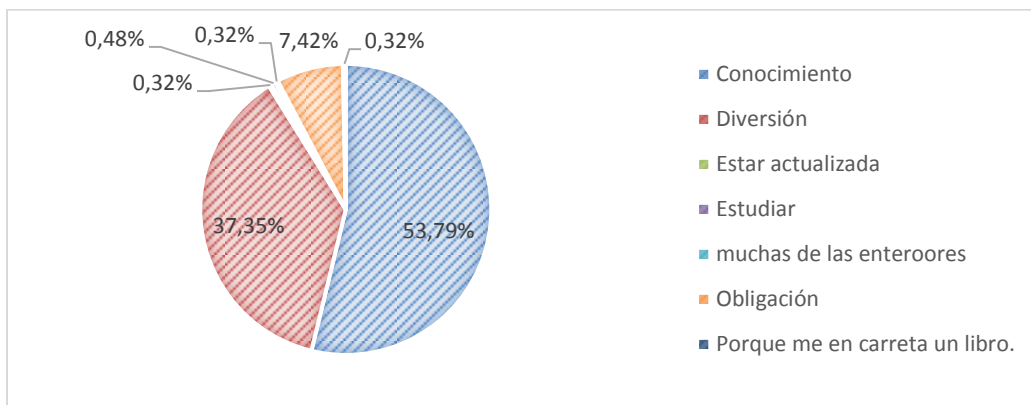
Según la gráfica 12 el momento en el que lee la población encuestada con un 44.69% es en su tiempo libre por lo que estos puede abarcar cualquier momento del día, el 18.20% tiene el hábito de leer antes de acostarse y un 15.96% en la casa durante el día.

**Gráfica 13. Lugar adecuado para leer. Elaboración propia.**



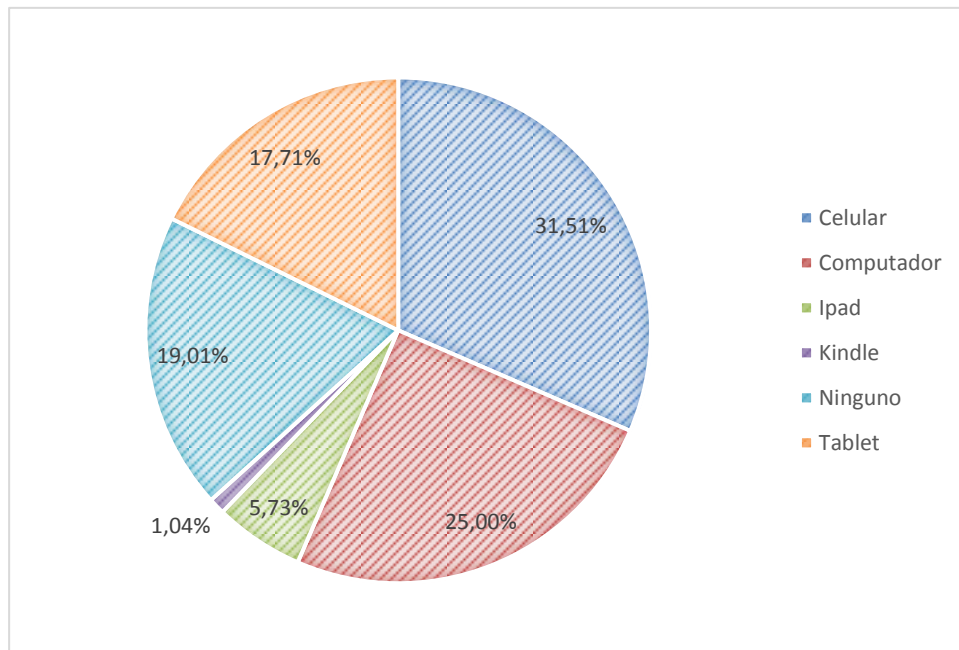
Como la mayoría de personas encuestadas leen en su tiempo libre, el lugar adecuado que ellos creen para leer es en sus casas con 44,21%, luego con un 30.09% lo prefieren hacer al aire libre, en la biblioteca con 15,08% y el resto corresponde a lugares un café, aeropuerto y en cualquier lugar.

**Gráfica 14. Motivo por el cual lee. Elaboración propia.**



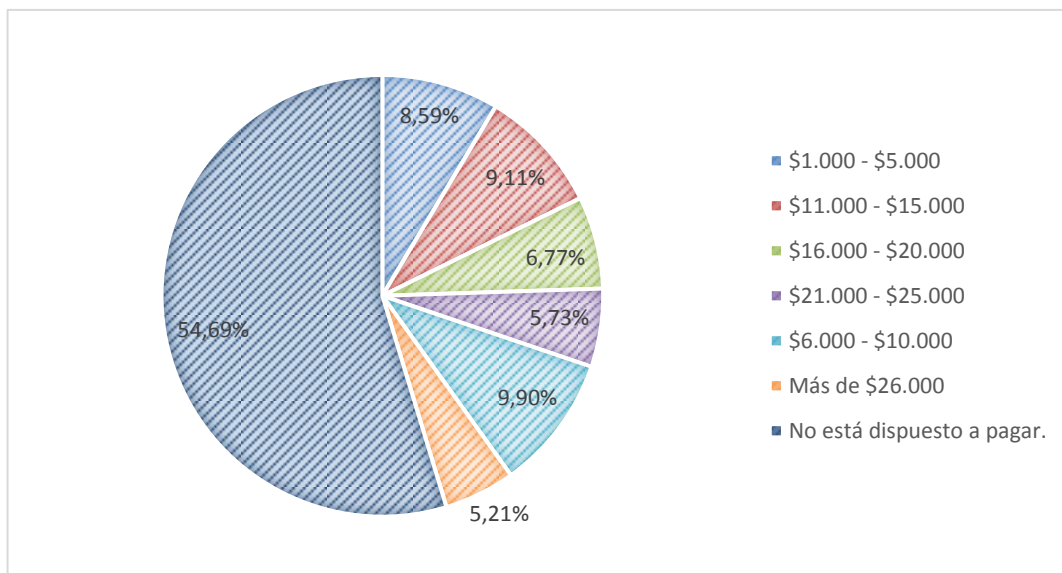
La gráfica 13 refleja que el 53.79% de la población encuestada lee por conocimiento y el 37.35% lee por diversión lo que indica que los encuestados leen para su desarrollo intelectual y un pasatiempos que les da regocijo.

**Gráfica 15. Dispositivo de lectura libro electrónico. Elaboración propia.**



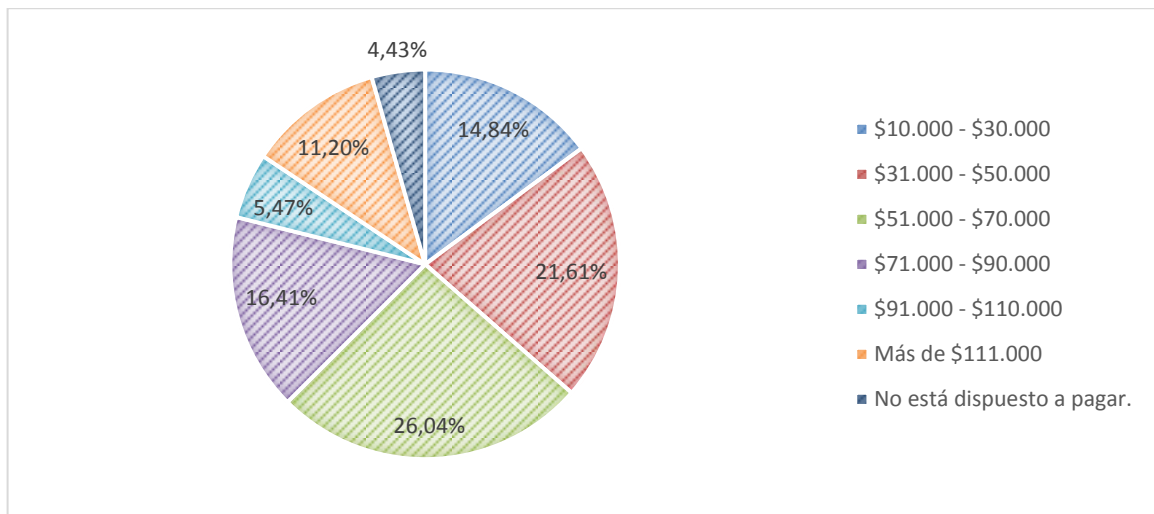
Estando en la era digital, los consumidores de libros electrónicos en el municipio de Envigado utilizan su celular como dispositivo de lectura correspondiendo a un 31,51% seguido del computador con un 25,00%, el porcentaje restante utiliza Tablet, Ipad y Kindle.

**Gráfica 16. Disposición a pagar por un libro electrónico. Elaboración propia.**



Como se evidenció en el hábito de compra de un libro electrónico en la gráfica 9 la cual nos dice que el 80,29% de las personas encuestadas nunca compran un libro electrónico, en la gráfica 15 se muestra que el 54,69% de los encuestados en el municipio de Envigado no está dispuesto a pagar por un libro electrónico, los que sí están dispuestos a pagar están entre \$11.000-\$15.000 (9,11%) y entre \$1.000-\$5.000 con un 8.59%.

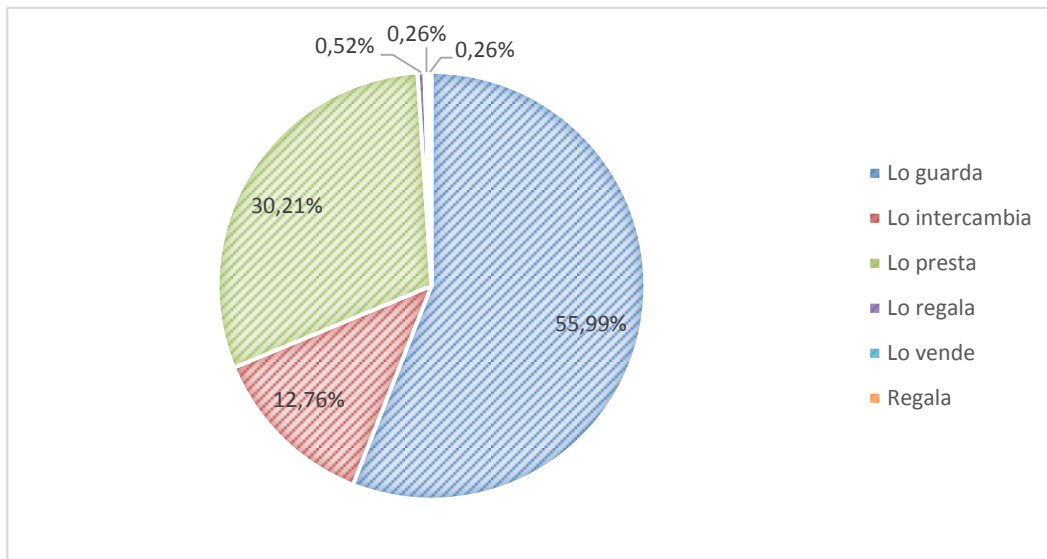
**Gráfica 17. Disposición a pagar por un libro impreso. Elaboración propia.**



El 26.04% de los encuestados están dispuestos pagar por un libro impreso desde \$51.000-\$70.00 un valor que se pueden conseguir buenos libros en el mercado, en general los encuestados están dispuesto a pagar por un libro impreso a pesar de que en la gráfica 8 las mayor parte de los encuestados nunca compran un libro impreso (Gráfica17).

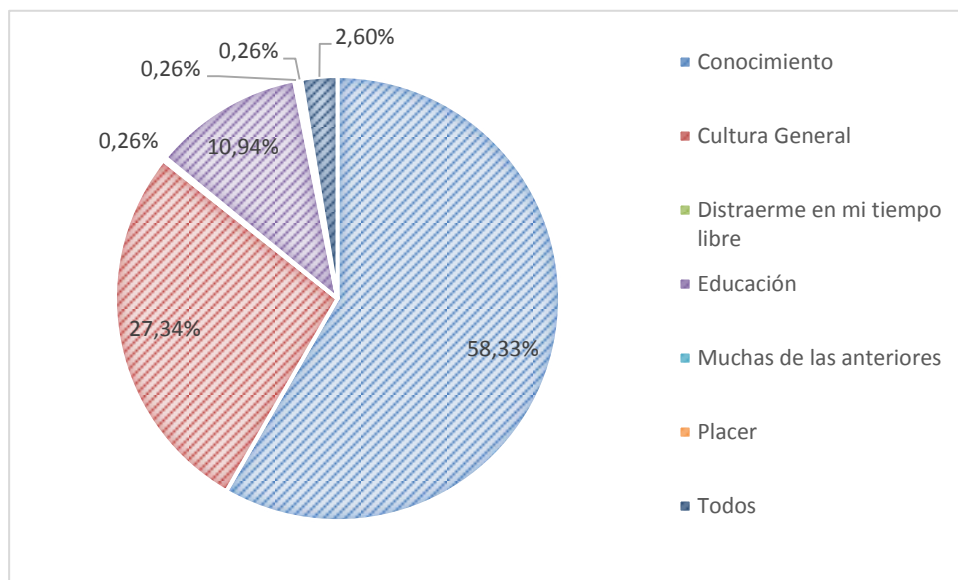


**Gráfica 18. Que hace con un libro impreso**



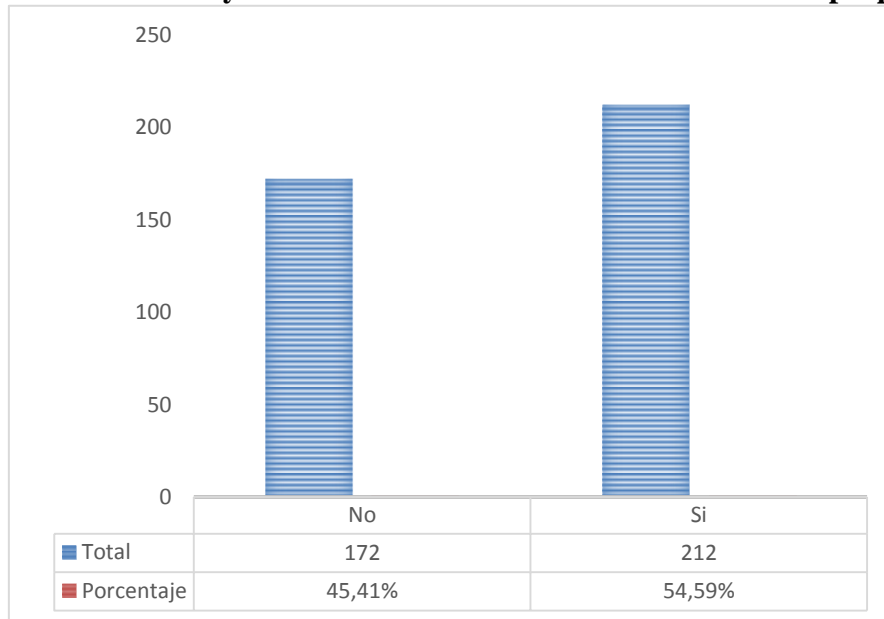
Según la gráfica 18, de los encuestados el 55.99% guarda sus libros lo que quiere decir que les gusta conservar sus lecturas, el 30.21% presta sus libros a otras personas.

**Gráfica 19. Beneficio de lectura. Elaboración propia.**



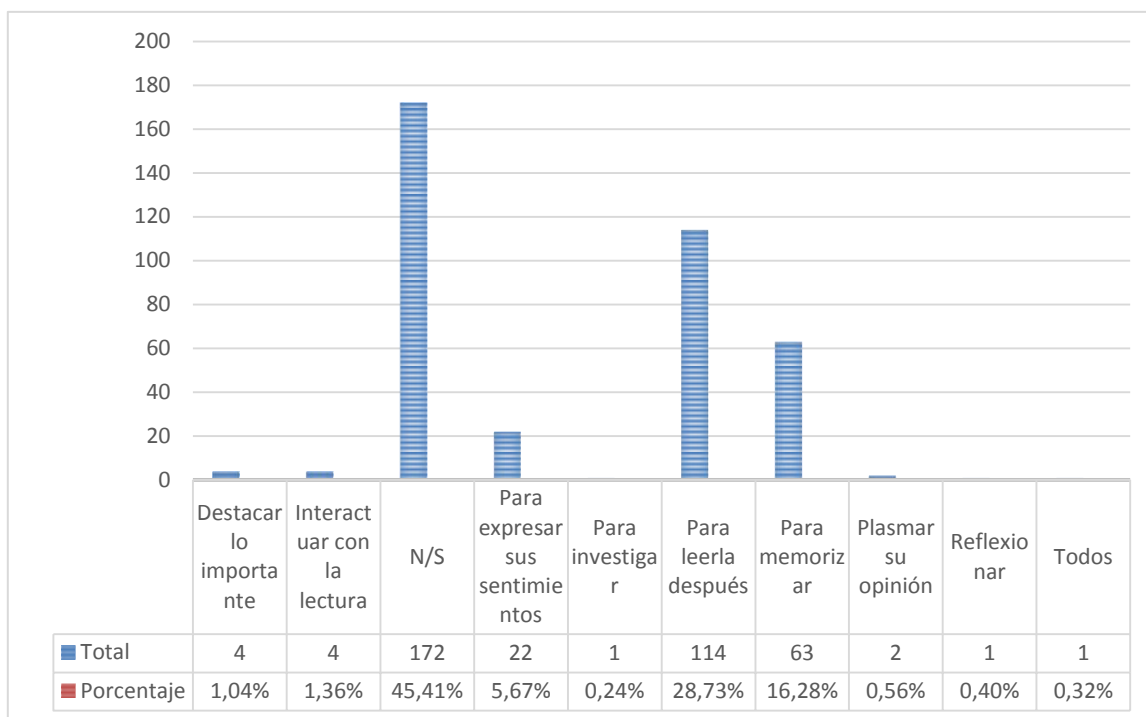
De la población encuestada el 58.33% piensa que la lectura los beneficia en el desarrollo de su conocimiento, igual que en la gráfica 13 que la motivación para leer es el conocimiento, el 27.34% piensa que los beneficia para estar al tanto de cultura general.

**Gráfica 20. Subraya o realiza notas en sus libros. Elaboración propia.**



Según la gráfica 19, el 54.59% de las personas encuestas en el municipio de Envigado les gusta subrayar o realiza notas en sus libros impresos y electrónicos, el 45.41% no lo hace.

**Gráfica 21. Porque subraya o realiza notas en sus libros. Elaboración propia.**



En la gráfica 20, el 28.73% de los encuestado subrayan o realizan notas para leerlas después, mientras 16.28% lo hace para memorizar.

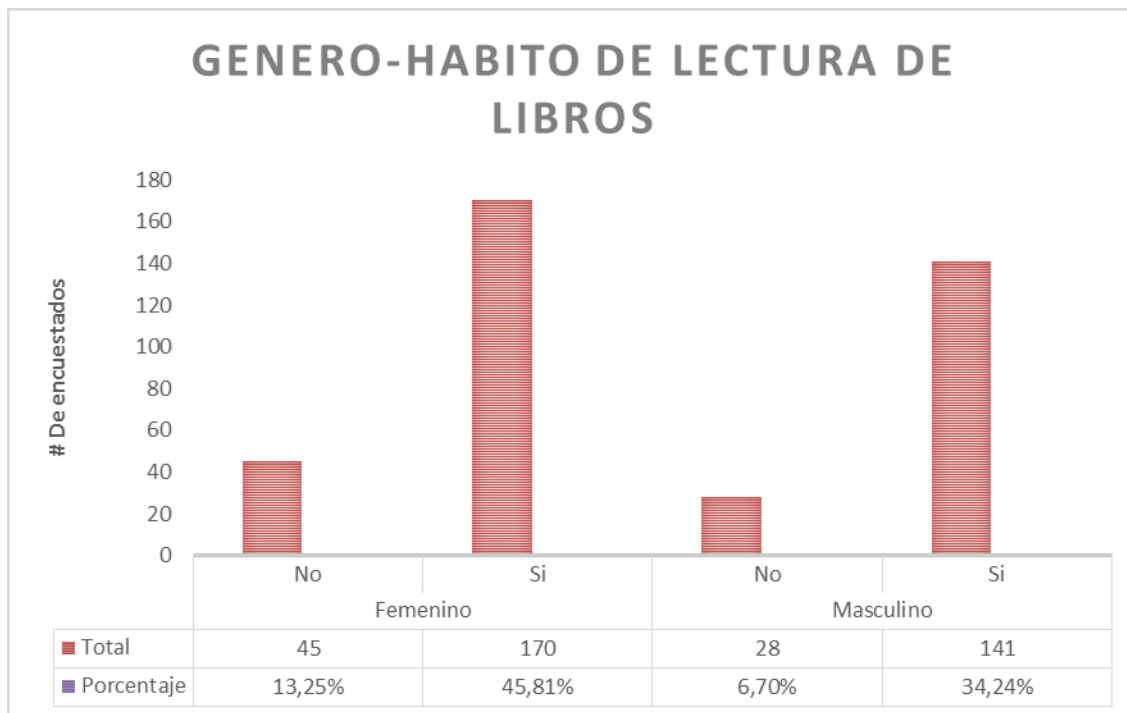
### 10.1. Análisis multivariable

Las siguientes tablas representan los datos entrelazados de las variables más relevantes de la investigación de mercados:

**Tabla 5. Género-Hábito de lectura de libros. Elaboración propia.**

Género-Hábito de lectura de libros	Valores	
	Total	Porcentaje
<b>Femenino</b>	<b>215</b>	<b>59,06%</b>
No	45	13,25%
Si	170	45,81%
<b>Masculino</b>	<b>169</b>	<b>40,94%</b>
No	28	6,70%
Si	141	34,24%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfica 22. Género-Hábito de lectura de libros. Elaboración propia.**

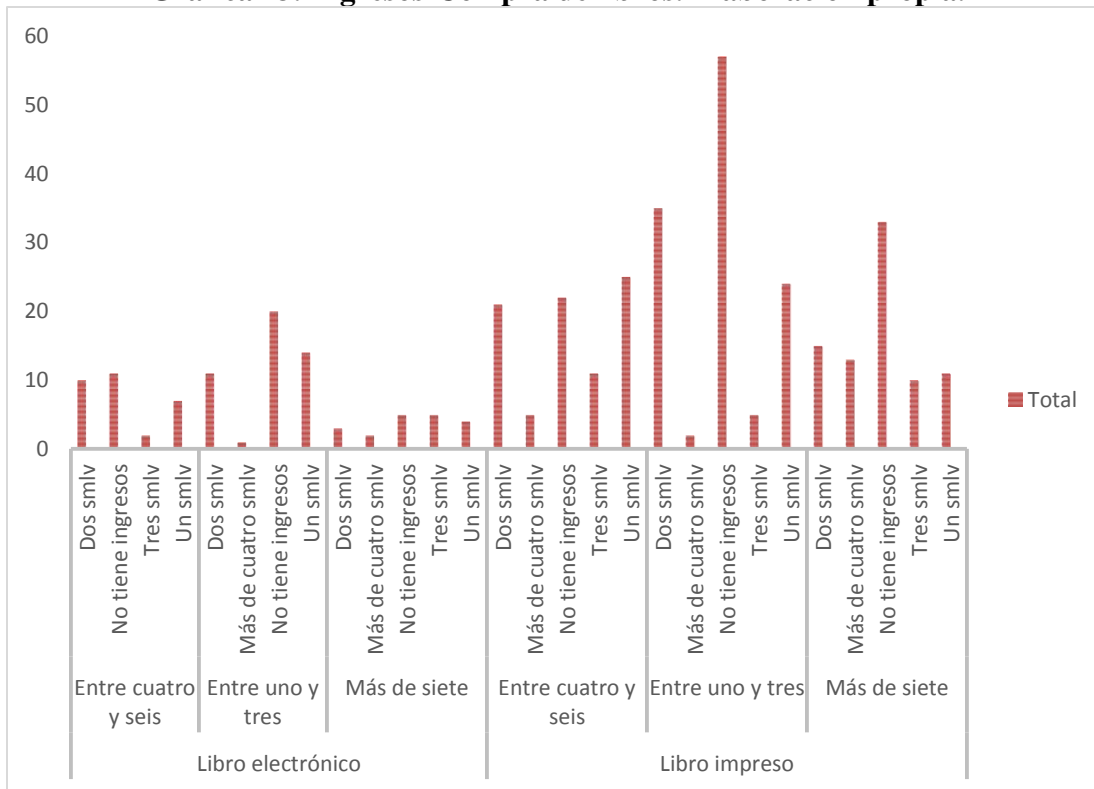


De las mujeres encuestas en el municipio de Envigado el 45,81% tiene el hábito de la lectura mientras que el 13,25% no tiene este hábito, por un lado el 34,24% de los hombres tiene el hábito de la lectura y el 6,70% no lo tiene.

Tabla 6. Ingresos-Compra de libros. Elaboración propia.

Ingresos-Compra de libros	Valores	
	Total	Porcentaje
<b>Libro electrónico</b>		
<b>Entre uno y tres</b>	<b>46</b>	<b>12,05%</b>
No tiene ingresos	20	5,99%
Un smlv	14	3,19%
Dos smlv	11	2,55%
Más de cuatro smlv	1	0,32%
<b>Entre cuatro y seis</b>	<b>30</b>	<b>7,50%</b>
No tiene ingresos	11	3,27%
Dos smlv	10	2,08%
Un smlv	7	1,68%
Tres smlv	2	0,48%
<b>Más de siete</b>	<b>19</b>	<b>4,95%</b>
Tres smlv	5	1,28%
No tiene ingresos	5	1,44%
Un smlv	4	0,80%
Dos smlv	3	0,72%
Más de cuatro smlv	2	0,72%
<b>Libro impreso</b>		
<b>Entre uno y tres</b>	<b>123</b>	<b>31,76%</b>
No tiene ingresos	57	15,32%
Dos smlv	35	8,62%
Un smlv	24	5,75%
Tres smlv	5	1,44%
Más de cuatro smlv	2	0,64%
<b>Entre cuatro y seis</b>	<b>84</b>	<b>21,07%</b>
Un smlv	25	5,43%
No tiene ingresos	22	5,83%
Dos smlv	21	5,35%
Tres smlv	11	2,87%
Más de cuatro smlv	5	1,60%
<b>Más de siete</b>	<b>82</b>	<b>22,67%</b>
No tiene ingresos	33	9,66%
Dos smlv	15	3,91%
Más de cuatro smlv	13	4,07%
Un smlv	11	2,31%
Tres smlv	10	2,71%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfica 23. Ingresos-Compra de libros. Elaboración propia.**



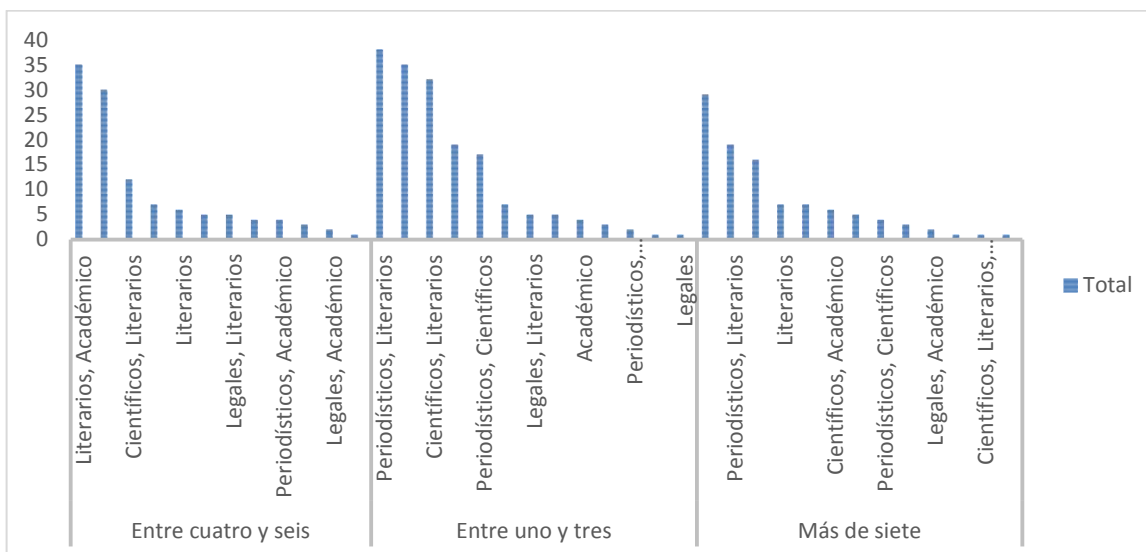
El 5,99% de los encuestados a pesar de que no tienen ingresos compran entre uno y tres libros electrónicos al año, se puede suponer que de alguna u otra forma hay personas que cubren sus gastos, el 3,19% con ingresos de un smlv compran entre uno y tres libros. El 3,27% de la población encuestada que no tienen ingresos compran entre cuatro y seis libros electrónicos.

En la compra de los libros impresos observamos que el 15,32% que no tienen ingresos compran en el año entre uno y tres libros impresos al igual que el 8,62% con ingresos de dos smlv. Hay un mínimo de población con un 9,66% que a pesar de tener ingresos compran más de siete libros al año.

Tabla 7. Compra de libros-Tipo de textos. Elaboración propia

<b>Ingresos-Compra de libros</b>	<b>Valores</b>	
	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Entre cuatro y seis</b>	<b>114</b>	<b>28,57%</b>
Literarios, Académico	35	8,86%
Periodísticos, Literarios	30	7,74%
Científicos, Literarios	12	3,11%
Periodísticos, Científicos	7	1,68%
Literarios	6	1,44%
Científicos, Académico	5	1,36%
Legales, Literarios	5	1,12%
Científicos, Legales	4	1,04%
Periodísticos, Académico	4	0,88%
Periodísticos, Legales	3	0,64%
Legales, Académico	2	0,48%
Académico	1	0,24%
<b>Entre uno y tres</b>	<b>169</b>	<b>43,81%</b>
Periodísticos, Literarios	38	10,61%
Literarios, Académico	35	8,78%
Científicos, Literarios	32	8,62%
Literarios	19	4,47%
Periodísticos, Científicos	17	4,39%
Científicos, Académico	7	1,60%
Legales, Literarios	5	1,52%
Periodísticos, Académico	5	1,04%
Académico	4	1,04%
Periodísticos, Legales	3	0,88%
Periodísticos, Científicos, Académico	2	0,40%
Científicos, Legales	1	0,24%
Legales	1	0,24%
<b>Más de siete</b>	<b>101</b>	<b>27,61%</b>
Científicos, Literarios	29	7,66%
Periodísticos, Literarios	19	4,95%
Literarios, Académico	16	4,15%
Literarios	7	2,39%
Legales, Literarios	7	2,08%
Científicos, Académico	6	1,68%
Periodísticos, Académico	5	1,52%
Periodísticos, Científicos	4	1,20%
Científicos, Legales	3	0,80%
Legales, Académico	2	0,48%
Periodísticos, Legales	1	0,32%
Científicos, Literarios, Académico	1	0,24%
Científicos	1	0,16%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfica 24. Compra de libros-Tipo de textos. Elaboración propia.**



El 8,86% de los encuestados que compran entre cuatros y seis libros al año prefieren los tipos de textos literarios y académicos, seguido del 10.61% que compran entre uno y tres libros al año prefieren los textos periodísticos y literarios, por últimos el 7.66% de las personas encuestadas que compran más de siete libros prefieren los textos científicos y literarios.

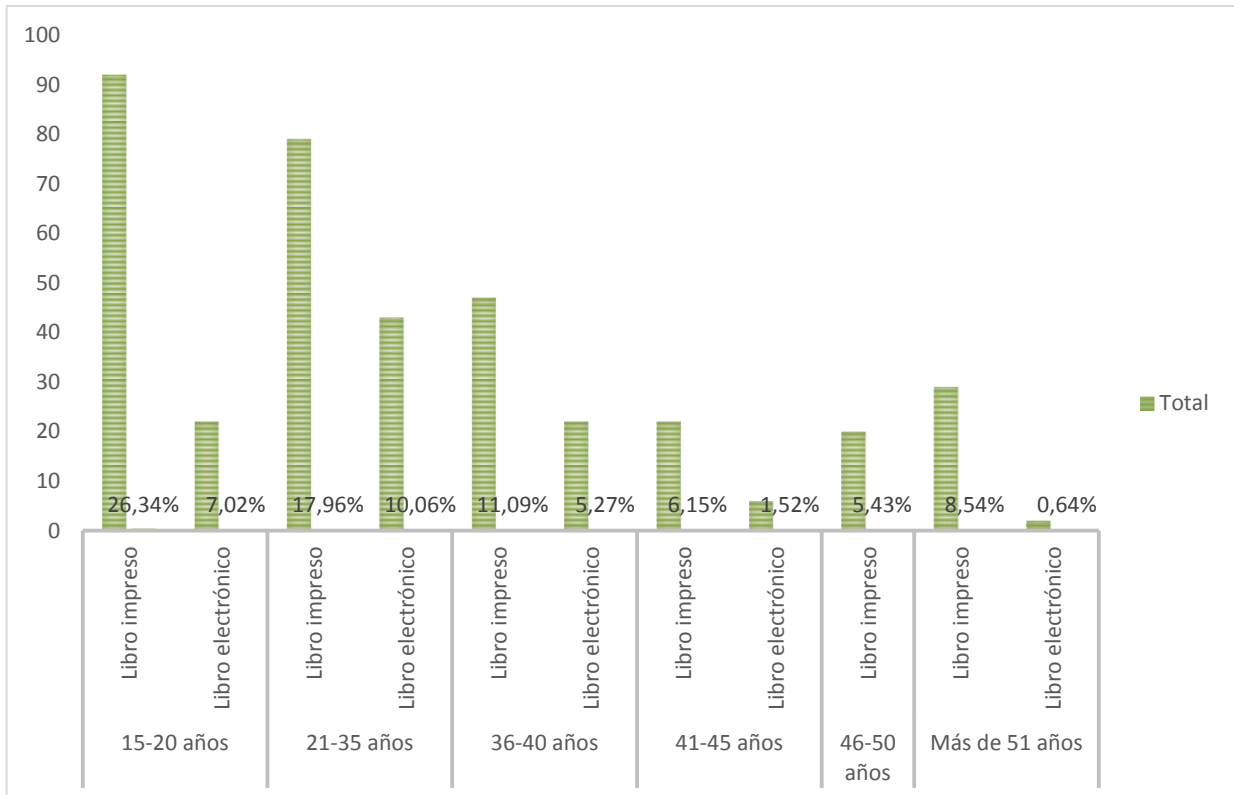
**Tabla 8. Edad-Formato. Elaboración propia.**

Edad-Formato	Valores	
	Total	Porcentaje
<b>15-20 años</b>	<b>114</b>	<b>33,36%</b>
Libro impreso	92	26,34%
Libro electrónico	22	7,02%
<b>21-35 años</b>	<b>122</b>	<b>28,01%</b>
Libro impreso	79	17,96%
Libro electrónico	43	10,06%
<b>36-40 años</b>	<b>69</b>	<b>16,36%</b>
Libro impreso	47	11,09%
Libro electrónico	22	5,27%
<b>41-45 años</b>	<b>28</b>	<b>7,66%</b>
Libro impreso	22	6,15%
Libro electrónico	6	1,52%
<b>46-50 años</b>	<b>20</b>	<b>5,43%</b>
Libro impreso	20	5,43%



<b>Más de 51 años</b>	<b>31</b>	<b>9,18%</b>
Libro impreso	29	8,54%
Libro electrónico	2	0,64%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 25. Edad-Formato. Elaboración propia.**



Las personas encuestadas que se encuentran entre 15-20 años el 26,34% prefieren el libro impreso mientras que el 7,02% el libro electrónico y se evidencio que en los demás rangos de edades prefieren el libro impreso sobre el electrónico.

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercados, en las siguientes tablas se representa el perfil de los consumidores de libros impresos y electrónicos del municipio de Envigado.

**Tabla 9. Perfil consumidor libro impreso. Elaboración propia.**

<b>Geográficas</b>	
<b>Región del mundo o país</b>	Colombia
<b>Región del país (Estados Unidos)</b>	Envigado
<b>Tamaño de ciudad zona metropolitana</b>	212.235 habitantes, tamaño de la investigación de mercado: 384
<b>Densidad</b>	Urbana
<b>Demográficas</b>	
<b>Edad</b>	De 15-20, de 21-35, de 36-40 años
<b>Género</b>	Masculino, femenino
<b>Ciclo de vida familiar</b>	Soltero, casado, unión libre
<b>Ingreso</b>	No tiene ingresos, dos smlv, un smlv
<b>Ocupación</b>	Estudiantes, empleados y trabajadores independientes
<b>Educación</b>	Universitario, secundaria, técnico y tecnólogo
<b>Religión</b>	Católico, cristiano, no practica ningún credo
<b>Psicográficos</b>	
<b>Clase social</b>	Estrato 2, 3, 4
<b>Estilo de vida</b>	Hábitos de lectura: *Leen en tiempo libre *Leen en la casa durante el día *Leen antes de acostarse * Subrayan para leer después y memorizar Costumbres: *Lo guarda *Lo presta
<b>Conductuales</b>	
<b>Ocasiones</b>	Leen al año entre uno y tres libros
<b>Beneficios</b>	Conocimiento, diversión
<b>Frecuencia de uso</b>	Compran varios libros al año
<b>Etapas de preparación</b>	Dispuestos a pagar entre \$51.000-\$70.000
<b>Actitud hacia el producto</b>	Preferido por comodidad
<b>Preferencias</b>	Literarios, académicos, científicos

**Tabla 10. Perfil consumidor libro electrónico. Elaboración propia.**

<b>Geográficas</b>	
<b>Región del mundo o país</b>	Colombia
<b>Región del país (Estados Unidos)</b>	Envigado
<b>Tamaño de ciudad zona metropolitana</b>	212.235 habitantes, tamaño de la investigación de mercado: 384
<b>Densidad</b>	Urbana
<b>Demográficas</b>	
<b>Edad</b>	De 15-20, de 21-35, de 36-40 años
<b>Género</b>	Masculino, femenino
<b>Ciclo de vida familiar</b>	Soltero, casado, divorciado
<b>Ingreso</b>	No tiene ingresos, dos smlv, un smlv
<b>Ocupación</b>	Estudiantes, empleados y trabajadores independientes
<b>Educación</b>	Secundaria ,universitario, técnico y tecnólogo
<b>Religión</b>	No practica ningún credo , católico, cristiano
<b>Psicográficas</b>	
<b>Clase social</b>	Estrato 2, 3, 4
<b>Estilo de vida</b>	Hábitos de lectura: *Leen en tiempo libre *Leen durante los desplazamientos *Leen antes de acostarse *Subrayan para leer después y memorizar
<b>Conductuales</b>	
<b>Ocasiones</b>	Leen al año entre uno y tres libros
<b>Beneficios</b>	Conocimiento, cultura general
<b>Frecuencia de uso</b>	Nunca compran en su mayoría.
<b>Etapas de preparación</b>	No están dispuestos a pagar
<b>Actitud hacia el producto</b>	Preferido por comodidad y disponibilidad
<b>Preferencias</b>	Académicos , literarios, científicos

De acuerdo a la tabla 9, el perfil del consumidor de los libros impresos son personas entre edades de 15 a 40 años, son estudiantes, empleados y trabajadores independientes

con estudios universitarios y secundarios, consumidores que gustan leer en su tiempo libre y durante el día en la casa, la mayoría de ellos leen entre uno y tres libros al año, lo hacen por conocimiento y diversión prefiriendo leer textos literarios, académicos y científicos, prefieren el libro impreso por comodidad y están dispuestos a pagar por este.

De acuerdo a la tabla 10, el perfil del consumidor de los libros electrónicos similar al perfil anterior son personas entre los 15 y 40 años de edad; estudiantes, empleados y trabajadores independientes con estudios universitarios y secundarios que leen en su tiempo libre y durante los desplazamientos, igualmente leen entre uno y tres libros al año, el beneficio que les da esta actividad es el conocimiento y aprender cultura general, prefieren el libro electrónico por comodidad y disponibilidad; a diferencia de los consumidores de los libros impresos ellos no están dispuestos a pagar por un libro electrónico.

## 11. CONCLUSIONES

Al desarrollar los conceptos básicos de los libros impresos y electrónicos, se evidencia un cambio en las tendencias mundiales, por ello la importancia de realizar un perfil geográfico, demográfico, psicográfico y conductual de los consumidores de libros electrónicos e impresos y no solo en el municipio de Envigado sino a nivel departamental y nacional, un perfil que permita realizar el análisis del comportamiento del consumidor para apuntar eficientemente a sus necesidades con antelación.

El perfil definido en esta monografía muestra que la población de Envigado aún está muy arraigado a las costumbres de leer en libro impreso, sin embargo se nota un leve cambio en las preferencias del formato que prefiere y un posible cambio debido a que no están completamente negados a utilizar un libro electrónico ya que utilizan ambos en su vida cotidiana.

En el análisis de la información se hallaron las características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales de los consumidores de libros electrónicos e impresos del municipio de Envigado donde se demuestró que los perfiles de estos tienden a tener características similares, se encuentran en edades entre los 15 años hasta los 40 años, los dos perfiles tienen el hábito de la lectura por adquirir conocimiento y prefieren leer textos literarios y académicos. Cabe mencionar que los consumidores de libros electrónicos una gran parte de la población encuestada nunca los compra y tampoco están

dispuestos a pagar por ellos, por lo contrario los consumidores de libros impresos están dispuestos a pagar entre \$51.000-\$70.000, se encontró información a la cual se le puede realizar una análisis según sea el interés de quien la analice.

## **12. RECOMENDACIONES**

Para el desarrollo de cualquier mercado en este caso los libros impresos y electrónicos es fundamental el conocimiento del perfil del consumidor, se recomienda a la industria editorial tener en cuenta o realizar estudios de mercados que les permita determinar estos perfiles. Adicionalmente analizar los resultados reflejados en estas investigaciones para desarrollar estrategias que les permita llegar a sus consumidores efectivamente.

Para los escritores y sus colaboradores se recomienda tener en cuenta estas investigaciones para guiarse al momento de lanzar sus libros al mercado, ya que permitirá tomar importantes decisiones, como en que formato vender su libro, para la definición de precio de venta según la percepción del consumidor, y otras variables que le concederá satisfacer las necesidades del mercado.

Es pertinente realizar la investigación de mercado a nivel departamental y nacional para tener un mayor alcance en el conocimiento del perfil del consumidor de los libros impresos y electrónicos, para poder generar estrategias que desarrolle el mercado y generar en la población colombiana que la lectura sea un hábito que se emplee en la vida cotidiana de cada uno.

## ANEXOS

### Anexo.1

El siguiente anexo representa la encuesta realizada en la investigación de mercados:

**El objetivo de la siguiente encuesta es caracterizar los consumidores de los libros impresos y electrónicos:**

Género: \_\_\_\_\_

Estrato: \_\_\_\_\_

Estado civil: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Nivel de educación: \_\_\_\_\_

Religión: \_\_\_\_\_

1. ¿Tiene el hábito de leer libros en su vida cotidiana?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

2. ¿Entre cual rango de edad se encuentra usted?

- a. 15-20 años
- b. 21-35 años
- c. 36-40 años
- d. 41-45 años
- e. 46-50 años
- f. Más de 51 años

3. ¿Entré que rango oscilan sus ingresos mensuales?

- a. No tiene ingresos
- b. Un smlv
- c. Dos smlv



- d. Tres smlv
  - e. Más de cuatro smlv
4. ¿Cuántos libros lee al año?
- a. Entre uno y tres
  - b. Entre cuatro y seis
  - c. Más de siete
5. ¿En qué formatos lee?
- a. Libro impreso
  - b. Libro Electrónico
  - c. Ambos
6. ¿Cuál de los dos prefiere?
- a. Libro impreso
  - b. Libro Electrónico
7. ¿Porque lo prefiere?
- a. Comodidad
  - b. Disponibilidad
  - c. Precio
  - d. Otro ¿Cuál?
8. ¿Cada cuánto compra un libro impreso?
- a. Uno por semana
  - b. Uno por mes
  - c. Uno por año
  - d. Varios al año
  - e. Nunca

9. ¿Cada cuánto compra un libro electrónico?

- f. Uno por semana
- g. Uno por mes
- h. Uno por año
- i. Varios al año
- j. Nunca

10. Selecciones los dos principales de texto que prefiere leer

- a. Periodísticos
- b. Científicos
- c. Legales
- d. Literarios
- e. Académico

11. ¿En qué momento lee?

- a. En el espacio libre del trabajo
- b. En la casa durante el día
- c. Antes de acostarse
- d. Tiempo libre
- e. Durante los desplazamientos
- f. En el colegio/universidad
- g. En un café
- h. Otro ¿Cuál?

12. ¿Qué lugar cree adecuado para leer?

- a. La casa
- b. Un café
- c. Una biblioteca
- d. Al aire libre
- e. Otro ¿Cuál?

13. ¿Por qué lee?

- a. Conocimiento
- b. Diversión
- c. Obligación
- d. Otro ¿Cuál?

14. Si usted lee libros electrónicos, ¿Que dispositivo utiliza?

- a. Kindle
- b. Tablet
- c. Ipad
- d. Celular
- e. Computador

15. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un libro electrónico?

- a. No está dispuesto a pagar.
- b. \$1.000 - \$5.000
- c. \$6.000 - \$10.000
- d. \$11.000 - \$15.000
- e. \$16.000 - \$20.000
- f. \$21.000 - \$25.000
- g. Más de \$26.000

16. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un libro impreso?

- a. No está dispuesto a pagar.
- b. \$10.000 - \$30.000
- c. \$31.000 - \$50.000
- d. \$51.000 - \$70.000
- e. \$71.000 - \$90.000
- f. \$91.000 - \$110.000
- g. Más de \$111.000

17. ¿Después de leer un libro impreso que hace con él?

- a. Lo presta
- b. Lo guarda
- c. Lo intercambia
- d. Otro ¿Cuál?

18. ¿Qué beneficios le da leer?

- a. Conocimiento
- b. Educación
- c. Cultura General
- d. Otro ¿Cuál?

19. ¿Escribe o realiza notas en sus libros?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

20. ¿Por qué lo hace?

- a. Para expresar sus sentimientos
- b. Para memorizar
- c. Para leerla después
- d. Otro ¿Cuál?

## BIBLIOGRAFÍA

- Abt Associates, (2009). Market Development Approaches Working, Group Market Segmentation Primer.
- Albert Larrabe, (1970). La Historia del libro. Argentina. Siglo XXI Editores.
- BooknetCanada, (2013). The Candian Book Consumer 2013: In-Depth Reader Profiles.
- Chimo Soler, (2010). eBooks: la guerra digital global por el dominio del libro. Fundación Real Instituto, España.
- Diccionario de Economía, (s.f).
- EduMarketing, (2005). Guía para realizar una investigación de mercados Universidad de Extremadura España.
- El libro electrónico, (2010). Observatorio de trabajo sobre el libro electrónico
- Elizabeth Hutnik, (2011). ¿Han revolucionado los libros electrónicos a la industria editorial?
- EmyArmañanzasSodupe, (2013). . Breve historia y largo futuro. Historia y comunicación social. Vol. 18.  
<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/44307/41867>.
- Héctor Vera, (s.f). De la historia del libro al libro en la historia. Revista de la Universidad De México.  
<http://www.auladeletras.net/material/modtxt.PDF>  
<http://www.claseshistoria.com/revista/2011/articulos/velduque-imprensa-origen.pdf>

<http://www.economia48.com/spa/d/perfil-del-consumidor/perfil-del-consumidor.htm>

<http://www.onlineuniversities.com/e-book-nation>

<http://www.universoabierto.com/16497/tendencias-en-la-compra-de-libros-digitales/>

Jane Milena Camargo Henao, (2008). El libro electrónico: la industria editorial en la era de la revolución digital.

José Félix Patiño Restrepo, (2011). Del papiro al libro digital, RevColomb Cir. 2011; 26:78-88.

José M<sup>a</sup> González-Serna Sánchez, (s.f). Modalidades textuales: Narración, Descripción, Exposición y Argumentación.

La fábrica de los libros, (s.f). Una breve historia del libro.

<http://lafabricadelibros.com/pdf/Historia.pdf>

Laura Novelle López, (2012). De la arcilla al e-book historia del libro y las bibliotecas.

María Jesús VelduqueBallarín, (2011). El origen de la imprenta: la xilografía, Revista de Claseshistoria. Artículo N° 224.

Marie Lebert, (2009). A Short History of eBooks.

Naresh K. Malhotra, (2008). Investigación de mercados, Quinta edición.

Nelson Aristizabal López, (s.f). Análisis del consumidor, Universidad Nacional de Colombia

OnlineUniversities, (2012).E-bookNation

- Pablo Navazo Ostúa, (2011). El impacto del libro electrónico en el sector literario internacional.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, (2008). Fundamentos de marketing, Octava edición.
- Rafael Pedraza Jiménez, (2011). Sistemas de búsqueda y acceso al libro digital en la Web.
- Ricardo EítoBrun, (2002). El camino hacia el libro electrónico. El profesional de la información, vol. 11, nº 1.
- Ruperto LaymeUchochoque, (s.f). Ciencia & Desarrollo, Proceso de Investigación De Mercados.
- SciVerge, (2012). ScienceDirect.
- Thomas C. Kinnear, James R. Taylor, (1991). Investigación de mercados un enfoque aplicado.
- Universoabierto, (2014). The Bargain Ebook Buyer.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, (2007). Fundamentos de Marketing, Decimocuarta edición.