Percepción de los clientes actuales y potenciales de Readers Bookshop

Juanita Ayuso Forero

Diana María Arias Castro (Directora)

Universidad El Bosque
Facultad de Psicología
Especialización en Investigación de Mercados y del Consumo
Bogotá D.C., enero del 2023

UNIVERSIDAD EL BOSQUE
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
TRABAJO DE GRADO

NOTA DE SALVEDAD

La Facultad de Psicología de la Universidad El Bosque informa que los conceptos, datos e información emitidos en el trabajo de grado titulado:

Percepción de los clientes actuales y potenciales de Readers Bookshop

Presentado como requisito para optar por el título de Especialista en Investigación de Mercados y del Consumo, son responsabilidad de los autores quienes reconocen ante la Universidad que éste trabajo ha sido elaborado de acuerdo con los criterios científicos y éticos exigidos por la disciplina y la Facultad.

Agradecimientos

Agradezco a todas las personas que hicieron parte de este proceso, a la Universidad y a todos los profesores que me permitieron realizar este trabajo. Agradezco también a mi familia y a mis compañeros por todo su apoyo en este proceso.

Dedicatoria

A mi familia, por todo su apoyo incondicional en este proceso.

A mis compañeros, por haberse convertido en amigos.

Percepción de los clientes actuales y potenciales de Readers Bookshop

Juanita Ayuso Forero[1] y Diana María Arias Castro[2]

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo conocer la percepción que actualmente tienen los clientes tanto actuales como potenciales de Readers Bookshop, una librería online especializada en libros usados en inglés. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo descriptivo que buscó, por medio de la aplicación de una encuesta, conocer la percepción que los participantes tenían de la propuesta de valor y otros procesos y programas de la librería. Esto con el fin de identificar oportunidades de mejora para que posteriormente puedan aumentar las ventas de la librería. La muestra estuvo compuesta de 54 personas que cumplían con el único criterio de participación que era que fueran clientes actuales o potenciales de Readers Bookshop.

Luego de haber recolectado los datos de las encuestas, se procedió a hacer el análisis de los mismos en dónde se encontró que en general la percepción de los clientes de la librería es positiva (teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las cinco primeras preguntas de la encuesta que utilizaban una escala de Likert de 5 puntos) ya que la valoración de la propuesta de valor fue de 4,41 sobre 5. Adicionalmente, se encontró que una primera oportunidad de mejora se encuentra en lograr que la variedad de libros que son ofrecidos en la tienda aumente logrando así satisfacer las necesidades de los clientes. Por otro lado, se evidenció que la mayoría (56%) de los participantes no conocían los programas de donación y venta de libros y que esto a su vez impacta no solo el catálogo que es ofrecido, sino que también pone en riesgo la sostenibilidad del negocio.

Palabras clave: E-commerce, percepción, librería.

---

[1] Estudiante que opta por el título de Especialista en Investigación de Mercados y del Consumo

[2] Psicóloga. Magister en Neurociencias. Directora del trabajo de grado.

Perception of current and potential customers of Readers Bookshop

Juanita Ayuso Forero & Diana María Arias Castro

Abstract

The objective of this investigation is to learn the perception that both current and potential customers have of Readers Bookshop, an online bookstore specialized in used books in English. In this study a quantitative descriptive approached was used that, through the application of a survey, sought to learn the perception that the participants had about the value proposition and other key processes and programs of the bookstore. This in order to be able to identify opportunities for improvement so that later sales can increase. The sample consisted of 54 people who met the only criteria for participation which was that they had to be either actual or potential customers of Readers Bookshop.

Once the data from the surveys was collected, it was analyzed and it was found that in general perception that the customers have of the bookstore is positive (taking into account the results obtained in the first five questions of the questionnaire with used a 5 level Likert scale) since the evaluation of the value proposition was 4,41 out of 5. Additionally, it was found that the bookshop should work on the quality and variety of books that it offers to its customers so that their needs are met. Moreover, the results showed that more than half (56%) of the participants in this study were not aware of the donation and sale programs available and that this not only impacts the catalog that is offered but also puts the sustainability of the business at risk.

Keywords: E-commerce, perception, bookshop.

Tabla de contenido

Capítulo primero	**1**
Introducción	**1**
Justificación.	**4**
Objetivo general.	**6**
Objetivos específicos.	**6**
Capítulo segundo	**7**
Los e-commerce y la percepción por parte de sus clientes	**7**
E-commerce.	**7**
E-commerce en Colombia.	**8**
Percepción.	**9**
Modelo de investigación.	**11**
Capítulo tercero	**13**
Método	**13**
Tipo de estudio.	**13**
Participantes.	**13**
Instrumentos.	**14**
Procedimiento.	**15**
Aspectos éticos.	**16**
Capítulo cuarto	**18**
Resultados	**18**
Primera parte.	**18**
Segunda Parte.	**34**

Capítulo quinto **40**
Discusión **40**
Referencias **46**

Lista de tablas

Tabla 1

Procesos a mejorar en el proceso de compra de Readers Bookshop 32

Tabla 2

Principales fuentes de tráfico de la página web de Readeers Bookshop 36

Tabla 3

Público alcanzado por ciudades 38

Tabla 4

Público alcanzado por edad 39

Tabla 5

Público alcanzado por género 39

Lista de figuras

Figura 1
Género de los participantes de la encuesta de percepción 14
Figura 2
Edad de los participantes de la encuesta de percepción 14
Figura 3
Precios asequibles 19
Figura 4
Definición de precios de envío 19
Figura 5
Variedad de géneros literarios 20
Figura 6
Interés de los libros ofrecidos 21
Figura 7
Cuidado del medio ambiente 21
Figura 8
Ha encontrado libros de su interés 23
Figura 9
Número de visitas antes de encontrar lo que buscaba 23
Figura 10
Porcentaje de personas que han desistido o no de una compra 24
Figura 11
Razones por las que desistieron de una compra 25
Figura 12

Conocimiento programas de donación y venta de libros 26

Figura 13

Disposición para donar libros 27

Figura 14

Razones para donar libros 28

Figura 15

Disposición a vender libros 29

Figura 16

Lo que más se valora de Readers Bookshop 30

Figura 17

Porcentaje de personas que han realizado o no una compra en Readers Bookshop 31

Figura 18

Porcentaje de personas que consideran que se debe cambiar algún proceso o no 32

Figura 19

¿Recomendaría Readers Bookshop a sus amigos y familiares? 33

Figura 20

Número de sesiones de la página web de Readers Bookshop del 26 de noviembre del 2020 al 2 de julio de 2021 35

Figura 21

Número de sesiones de la página web de Readers Bookshop del 2 de julio del 2021 al 2 de enero de 2022 35

Figura 22

Número de sesiones de la página web de Readers Bookshop del 2 de enero del 2022 al 7 de noviembre de 2022 36

Figura 23

Número de visitas por página al portal web de Readers Bookshop desde el 26 de noviembre del 2020 al 16 de noviembre del 2022 38

Lista de apéndices

Apéndice A

Encuesta de percepción

Capítulo primero

Introducción

En esta investigación se pretende conocer la percepción de los clientes tanto actuales como potenciales de Readers Bookshop, una librería online especializada en libros usados en inglés. Esta librería es un emprendimiento que lleva menos de dos años en funcionamiento y hasta el momento ha vendido más de 80 libros y tiene más de 100 en su catálogo. Al momento de construir el modelo de negocio, la definición del segmento de clientes fue fundamental ya que de esto parten todas las demás actividades a realizar puesto que dependiendo del segmento de mercado que se quiera atender se diseñará la propuesta de valor que no solo diferenciará a la empresa de la competencia sino también le permitirá satisfacer las necesidades de los clientes (Kotler & Keller, 2012). De esta forma, tal como lo afirman Badlani et al., la clave del éxito de cualquier compañía, en este caso un e-commerce, es conocer a profundidad a los clientes y entender sus deseos y necesidades (2010).

Si bien este proceso de definición del segmento de clientes se realizó al momento de lanzar el emprendimiento al mercado, también es muy importante tener en cuenta que este proceso debe hacerse de manera continua ya que pueden presentarse cambios en el mercado que podrían llegar a impactar directamente a la empresa. Tal como lo afirma Levitt, las necesidades de los clientes actuales pueden cambiar y esto haría que las actividades a realizar también se modifiquen ya que la empresa debe estar diseñada de tal forma que los clientes estén en el centro de todos los procesos productivos (Levitt, 2004). Para identificar dichos cambios y poder diseñar cambios dentro de la compañía, es importante conocer la percepción que los clientes tienen de la misma ya que podría

suceder que lo que se piensa dentro de la empresa sea diferente frente a lo que los clientes realmente perciben de esta. Esto se puede relacionar directamente con la satisfacción de los clientes ya que este concepto se puede entender como la diferencia entre lo observado y lo deseado (Chi Lin, 2003), así que si los clientes, tanto potenciales como actuales, tienen una expectativa mayor a lo que la empresa realmente les ofrece, estos podrían decidir no comprar o no volver a comprar, según sea el caso. En este sentido, si no se conoce la percepción que los clientes tienen de una empresa, esta puede diseñar una propuesta de valor que no se acomode a sus necesidades lo que se puede traducir en una baja satisfacción de los clientes, lo que a su vez podría repercutir en una disminución en las ventas y por consiguiente, comprometer la sostenibilidad de la misma.

Para conocer la percepción de los clientes de Readers Bookshop, se realizará una investigación de mercado, que no es otra cosa que el "diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing que enfrenta una empresa" (Kotler & Keller, 2012, p. 98). Dependiendo de las necesidades puntuales de una empresa en un momento dado, la investigación puede tener enfoques u objetivos diferentes, pero siempre se centra en conocer a sus clientes para así poder brindarles productos o servicios que les agreguen valor y satisfagan sus necesidades. En este caso, la investigación estará enfocada en realizar un estudio cuantitativo para poder así obtener la información deseada que será utilizada para evaluar las actividades actuales que se están llevando a cabo en la empresa y así ajustar las que sean necesarias para asegurar que los clientes están recibiendo lo que esperan de esta.

Como se mencionó anteriormente, este emprendimiento lleva poco tiempo en el mercado y tiene como principal objetivo ofrecerle a sus clientes un amplio catálogo de libros en inglés de segunda mano con el fin de hacer que estos no solo puedan ahorrar dinero sino también disminuir el impacto ambiental asociado a estos (Readers Bookshop, s.f.) En este momento Readers Bookshop cuenta con una tienda online (www.readersbookshopcol.com) y su principal canal de comunicación con sus clientes es Instagram sin embargo, hasta este punto no se han realizado estudios o investigaciones que permitan caracterizar de manera detallada a sus clientes (actuales y potenciales) más allá de variables demográficas (por ejemplo género y edad) y por este motivo puede que exista una brecha entre lo que estos esperan y lo que están recibiendo.

Por este motivo se decide realizar esta investigación en dónde se pretende conocer la percepción de los clientes, tanto actuales como potenciales, de Readers Bookshop con el objetivo de caracterizarlos a mayor profundidad para así lograr diseñar una propuesta de valor que se acomode a sus necesidades. Con esto lo que se busca es tener un insumo confiable para poder realizar modificaciones (si es necesario) y así lograr que la librería pueda tener un mayor alcance y en última instancia las ventas incrementen. Posteriormente, se podrían utilizar los resultados obtenidos en esta investigación para realizar investigaciones que permitan optimizar el embudo de conversión de la compañía así como también para diseñar piezas publicitarias que ayuden a incrementar las ventas. De esta manera, se puede concluir que el presente trabajo es solo el primer paso para lograr que la compañía logre su misión de ser la librería online especializada en libros usados en inglés más grande en Colombia.

Justificación

Cualquier tipo de investigación es utilizada para resolver algún problema o incógnita que se tenga, en el caso específico de las investigaciones de mercados en empresas privadas estas "ayudan a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing" (Benassini, 2001, p. 4)De esta forma, también se puede decir que las investigaciones de mercado pueden hacerse no solo de manera reactiva sino también de forma proactiva, de tal forma que se puedan identificar con anticipación tendencias que posteriormente puedan ser utilizadas en beneficio de la compañía que la esté realizando. En el caso específico de este trabajo, se busca hacer un diagnóstico con el que posteriormente se puedan tomar medidas en dónde sea necesario. De esta manera, se puede concluir que esta sería la primera investigación de varias ya que no solo se podrán utilizar los datos obtenidos como insumos de futuros trabajos sino que se podría usar como base para la realización de un estudio periódico sobre la percepción que los clientes tienen de la compañía.

El e-commerce en Colombia se está convirtiendo en un factor clave tanto paralas empresas y en general para la economía del país (Asobancaria, como se citó en Limas Suárez, 2020). Adicionalmente, después de la pandemia, el e-commerce fue clave para que muchas empresas del país pudieran seguir vendiendo sus productos o prestando sus servicios en donde fuera posible (Cámara Colombiana del Comercio Electrónico, 2021a). De esta forma, podemos concluir que el comercio electrónico deja de ser algo que solo algunas pocas empresas utilizan para así convertirse en un medio fundamental para generar ingresos y empleos y en última instancia reactivar la economía del país. En el

caso de Readers Bookshop, al ser el Internet el único medio de comunicación con sus clientes, entender las tendencias del e-commerce y la percepción de sus clientes es fundamental para que sea sostenible en el tiempo. En otras palabras, la presencia que la marca tenga en el mercado depende únicamente de las estrategias de marketing que utilice para este fin.

Es de esperar que cada vez más el uso del internet aumente pues según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (de ahora en adelante MinTIC), al finalizar marzo del año 2021 la penetración del internet en Colombia era 8,05 millones de accesos lo que representa un crecimiento del 3,6% respecto al mismo periodo del 2020 (MinTIC, 2021). Este dato ratifica la importancia que tiene el Internet en la vida de las personas, y de este modo, cada vez hay más oportunidades para que los e-commerce crezcan y puedan aportar aún más a la economía del país. Solamente para el tercer trimestre del 2021 se realizaron aproximadamente 71,4 millones de transacciones aprobadas por internet en Colombia, lo que representa un aumento del 41,1% respecto al mismo periodo del año anterior (Cámara Colombiana del Comercio Electrónico, 2021b). Con estas cifras podemos concluir que los mercados actuales están ampliamente influenciados por el comercio electrónico y por ello surge la necesidad de estudiarlo y entenderlo.

Para concluir, se puede decir que con el auge del e-commerce en Colombia entender las tendencias de mercado y a las personas que utilizan este medio es clave para la sostenibilidad de las empresas que lo utilizan. Lo que Readers Bookshop busca con esta investigación es tener un insumo confiable para diseñar estrategias que le permitan seguir creciendo y posicionándose en el mercado, en este caso en el mercado de las

librerías online dedicadas a vender libros de segunda mano. La relevancia que ha tomado el Internet y las redes sociales en los últimos años solo valida más la necesidad de realizar esta investigación.

Objetivo general

Conocer la percepción que tienen los clientes (actuales y potenciales) de la marca Readers Bookshop, un e-commerce colombiano de libros de segunda mano en inglés.

Objetivos específicos

- Caracterizar a los clientes del e-commerce Readers Bookshop.
- Analizar la interacción de los clientes potenciales con el e-commerce Readers Bookshop.
- Conocer las expectativas de los clientes (actuales y potenciales) de Readers Bookshop.

Capítulo segundo

Los e-commerce y la percepción por parte de sus clientes

El marco teórico de la presente investigación se encuentra dividido en cuatro partes que serán explicadas a continuación:

E-commerce

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se puede definir como "el proceso de compra y venta de bienes o servicios por medio electrónico" (Palacios & Valdivieso, 2018, p. 1). El e-commerce influye en la manera en la que los bienes y servicios son comercializados en el mundo entero (Stella Rodríguez, 2003) y es parte fundamental de la economía hoy en día. En el 2019 este alcanza los 26,7 billones de dólares en ventas, lo que representa un aumento del 4% respecto al año inmediatamente anterior y equivale al 30% del producto interno bruto (PIB) mundial (UNCTAD, 2021). El e-commerce permite que se puedan dar conexiones entre vendedores y compradores en cualquier parte del mundo (Palacios & Valdivieso, 2018), lo que posibilita que las empresas puedan tener un mayor alcance sin que tengan que incurrir en costos como infraestructura y personal.

Existen varios tipos de e-commerce, estos son: B2C (Business to consumer), B2B (Business to business), B2G (Business to government), B2E (Business to employee), C2C (Consumer to consumer) y P2P (Peer to peer) (Palacios & Valdivieso, 2018). Para el caso de este trabajo, se hará énfasis en los dos primeros tipos de e-commerce ya que son los que más tienen relación con la presente investigación. Las empresas que utilizan el modelo B2C, o de la empresa al consumidor en español, venden sus productos o servicios directamente a los usuarios finales. En el caso de los e-commerce, estos venden

directamente a través de Internet por medio de una tienda virtual o catálogos en línea y utilizan medios de pago electrónicos para realizar sus transacciones comerciales (Tobar, 2015).

Por otro lado, el modelo B2B, o de empresa a empresa en español, hace referencia a cuando una compañía le vende sus productos o servicios a otra compañía. Al igual que en el modelo anterior, los comercios B2B también pueden llevarse a cabo de manera electrónica, y de hecho de esta forma se pueden agilizar procesos logrando así que las empresas involucradas ahorren costos y realicen transacciones que hagan más eficiente su cadena de valor (Tobar, 2015). Es importante mencionar que este tipo de modelos podrían llevarse a cabo en entornos tradicionales o no electrónicos, sin embargo, hoy en día las tecnologías de la información (TIC) han tenido un rol muy importante a la hora de facilitar transformaciones económicas que se traducen en aumento de la productividad (Rovira et al., 2013).

E-commerce en Colombia

El e-commerce en Colombia tiene un gran potencial ya que "tiene una serie de particularidades que lo hacen, hoy por hoy, uno de los mercados más atractivos para desarrollar negocios electrónicos y sobre el cual han puesto su mira grandes jugadores locales e internacionales" (Soler, 2014, p. 19). Adicionalmente, en el año 2019 el país obtuvo una puntuación de 60.5 en el índice de preparación para el comercio electrónico B2C, siendo este superior al promedio latinoamericano y mundial (Cámara Colombiana del Comercio Electrónico, 2021a). Como es de esperarse, durante la pandemia del COVID-19, el e-commerce se consolidó como un sector estratégico para la economía del país pues tanto empresas como consumidores se vieron forzados a trasladar

prácticamente la totalidad de sus transacciones al entorno virtual (Cámara Colombiana del Comercio Electrónico, 2021a).

Si bien el e-commerce venía en ascenso desde antes de la pandemia, al final del 2020 se evidenció un crecimiento del 30,6% respecto al 2019 lo que se traduce en $29,05 billones de pesos en transacciones electrónicas (Cámara Colombiana del Comercio Electrónico, 2021a). Con estas cifras se puede entender la importancia del e-commerce en Colombia y aunque no se cree que reemplazará del todo al comercio tradicional, si se convierte en un mecanismo fundamental para incentivar la economía del país (Limas Suárez, 2020). Adicional a esto, se puede decir que el e-commerce también permite que las empresas ajusten sus estrategias de marketing al mundo digital (Ballesteros et al., 2019).

Percepción

En primera instancia, la percepción, según la Gestalt es el proceso fundamental de la actividad mental y de donde parten los demás procesos psicológicos como el aprendizaje y la memoria (Wertheimer et al., como se citó en Oviedo, 2004). Por otro lado, la percepción también puede ser entendida como “el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto”(Arias, 2006, p. 10). En este sentido, y teniendo en cuenta la segunda definición, podríamos decir que la percepción que dos personas tengan de un mismo objeto o situación puede ser completamente diferente, o por el contrario, podría llegar a ser similar.

La percepción es un concepto o tema bastante amplio, por esta razón, se aplicará la definición de percepción en el campo de las investigaciones de mercado, es decir, la

percepción que los consumidores tienen de una marca. La percepción que los consumidores tienen de cualquier compañía es fundamental para la sostenibilidad de la misma ya que el comportamiento de estos influye directamente en la estrategia de marketing que la empresa decida implementar (Rogan como se citó en Badlani et al., 2010). Hay que tener en cuenta que la percepción que un consumidor tenga de una marca está relacionada con las expectativas que este tenga de la compañía, producto servicio que esta comercialice (Badlani et al., 2010). Lo que esto quiere decir es que si un consumidor tiene una expectativa muy alta de una marca, producto o servicio y este no cumple con esos estándares definidos por la persona, la percepción del consumidor hacia dicha marca, producto o servicio será negativa. Por el contrario, si la expectativa del consumidor es superada, la percepción final será positiva (Chi Lin, 2003).

A la hora de analizar o caracterizar la percepción que tienen los consumidores de un e-commerce, hay que tener en cuenta no solo la percepción de la marca como tal (que aplicaría a cualquier tipo de empresa), sino también hay que considerar ciertas características propias de este tipo de compañías. Las principales variables según Badlani et al. son: la calidad de la información disponible en la página web, la facilidad de uso de la página web, la satisfacción, la seguridad y privacidad de la información de los consumidores y la buena utilización de la página web (2010). De estos factores que pueden impactar positiva o negativamente en la percepción de un consumidor, la seguridad de la transacción se puede considerar como el más crítico a la hora de evaluar un e-commerce (Hsiao, 2009). Sin embargo, también hay que destacar que dependiendo de dónde se encuentre el e-commerce o a qué público quiera atender, pueden haber factores externos como la accesibilidad a Internet o los tiempos de entrega del producto

(si se maneja con terceros) que ya no dependen de la compañía como tal, pero que indudablemente impactará la percepción que sus consumidores (actuales y potenciales) tengan de la misma.

Modelo de investigación

Se puede decir que el proceso de investigación tiene como objetivo "generar conocimiento a través de la resolución del problema establecido al inicio del estudio" (Ugadele Binda & Balbastre Benavent, 2013, p. 180). Adicionalmente, el investigador debe tomar la decisión de utilizar algún modelo o metodología de investigación que le permita llegar a ese objetivo. Se puede decir que existen dos grandes metodologías, estas son la metodología cuantitativa y la metodología cualitativa (Ugadele Binda & Balbastre Benavent, 2013), sin embargo, dependiendo de la investigación también se podrían utilizar ambos modelos en momentos diferentes del estudio en cuestión.

Para el caso particular de conocer la percepción que los clientes tienen acerca de un e-commerce, se podría utilizar tanto el modelo cuantitativo como el cualitativo ya que tanto encuestas como entrevistas (o una combinación de ambas) ayudarían a que el investigador llegara a los resultados esperados. Para lograr este objetivo se pueden utilizar varias investigaciones y teorías previamente trabajadas en otros estudios. En primera medida, en un estudio en dónde se buscaba conocer los factores que influenciaban a los consumidores a realizar sus compras por un e-commerce, se utilizó un enfoque mixto en el que se aplicaron encuestas y se realizaron entrevistas. Posteriormente, los resultados fueron analizados teniendo en cuenta variables como edad, género y actividad económica (Skaržauskienė et al., 2015). Esta investigación será utilizada como base para el presente trabajo.

Adicionalmente, la teoría de la acción razonada también brinda herramientas que podrán ser de utilidad en este estudio. Dicha teoría ofrece una metodología que permite predecir la conducta de las personas basándose tanto en factores grupales como individuales (Reyes Rodríguez, 2007). Este modelo posibilita "elaborar un índice de probabilidad de la intención hacia la conducta que relaciona la actitud con las creencias del individuo" (Reyes Rodríguez, 2007, p. 66). Para lograr obtener este índice, el modelo de acción razonada asume que los humanos son seres racionales, es decir que utilizan la información que tienen a su disposición además de creencias y actitudes para así realizar una conducta específica (Dorina, 1993). Esta teoría puede representarse matemáticamente a través de la siguiente ecuación:

$$B - IB = (AB * w_1) + (NS * w_2)$$

Donde B es la conducta, IB es la intención de ejercer la conducta B, AB es la actitud hacia la ejecución de la conducta B, NS es la norma subjetiva y w1 y w2 son pesos determinados empíricamente por procedimientos estadísticos (Reyes Rodríguez, 2007). De esta manera, se puede apreciar que tanto las actitudes (AB), como las valoraciones sociales de esas actitudes (NS) influyen de manera directa en la conducta (B) que una persona tenga frente a distintas situaciones o decisiones que deba tomar. Esto va a ser de suma importancia más adelante en el estudio ya que en la investigación no se tratará de hallar el índice de probabilidad de conducta, sino que se enfocará en establecer la relación entre esta y las actitudes de los clientes de Readers Bookshop.

Capítulo tercero

Método

Tipo de estudio

El estudio será de tipo cuantitativo descriptivo en dónde se busca conocer la percepción de los clientes actuales y potenciales de Readers Bookshop. Esta metodología fue utilizada ya que hasta la fecha no se habían realizado otros estudios que permitieran evaluar la situación actual de la librería en cuanto a la percepción que sus clientes tienen de esta.

Participantes

Para la realización de este estudio se envió la encuesta a más de 350 personas, pero por una baja tasa de respuesta solo se lograron obtener 54 encuestas completamente diligenciadas. Aunque es un número inferior al que se tenía previsto, se utilizaron estos resultados para realizar el análisis. Las personas que respondieron la encuesta cumplen con el único criterio de inclusión que se tenía en cuenta, que era que fuera clientes tanto actuales como potenciales de Readers Bookshop; no se tuvo en cuenta ningún filtro por edad, nivel socioeconómico o género. A continuación se muestran en la Figura 1 y Figura 2 las características demográficas de los participantes:

Figura 1

Género de los participantes de la encuesta de percepción.

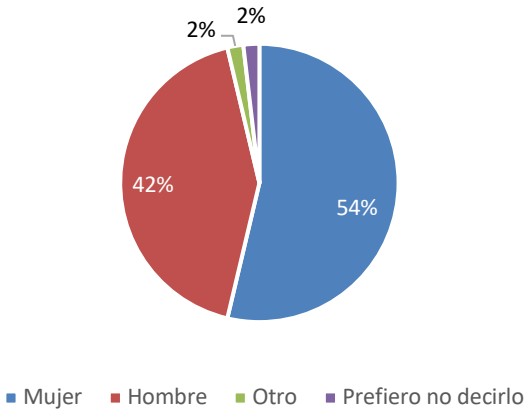
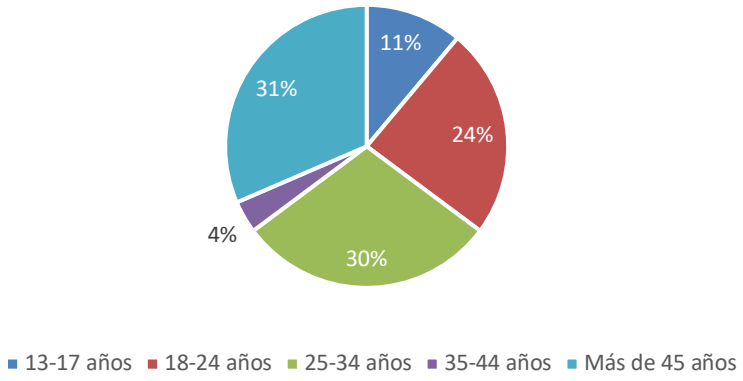


Figura 2

Edad de los participantes de la encuesta de percepción.



Instrumentos

Para este trabajo se elaboró un cuestionario estructurado que fue aplicado en encuestas online. El cuestionario se diseñó de tal forma que permitiera recolectar la información necesaria para la investigación. Esta herramienta se dividió en 3 categorías:

- Percepción de la propuesta de valor de Readers Bookshop. Esta categoría contó con preguntas enfocadas en conocer la forma en la que los clientes (actuales y potenciales) de la marca comprenden y ven reflejada la propuesta de valor de la librería en sus comunicaciones, procesos y precios y cómo esto afecta la decisión de compra.
- Percepción de los programas de donación y venta de libros. Las preguntas de esta categoría pretendían capturar el conocimiento que los clientes de la marca tienen de los programas de donación y venta de libros y tiene en cuenta si estos además de conocerlos estarían dispuestos a participar en ellos.
- Percepción de oportunidades de mejora. Con los resultados obtenidos de las preguntas de esta categoría se pretende saber si los clientes de la librería consideran que esta deba mejorar algún aspecto o proceso para así maximizar la experiencia de compra y en general la percepción de la marca.

La encuesta se encuentra en el Apéndice A.

Procedimiento

Esta investigación tuvo dos partes, la primera hizo referencia a la consecución de la información a través de las encuestas, y la segunda, correspondió al análisis de las métricas suministradas por Instagram y Wix. Estas dos partes se realizaron de manera simultánea ya que son fuentes completamente diferentes y no se necesitó tener los resultados de las encuestas para poder analizar los demás datos. Sin embargo, para poder llegar a conclusiones, si fue necesario tener toda la información disponible. Para esta investigación, no fue necesario reunir a los participantes para que contesten la encuesta ya que esta fue distribuida de manera electrónica. Todos los participantes participaron de

manera voluntaria y podían retirarse en cualquier momento mientras contestaban la encuesta. Los pasos que se siguieron fueron:

1. Los participantes fueron contactados mediante correo electrónico y/o mensaje directo en Instagram. Se intentó contactar varias veces a los clientes de la librería para poder llegar al número esperado de participantes.
2. A cada participante se le envió o facilitó un link que lo direccionó a la encuesta en dónde estaba explícito el consentimiento informado y el participante pudo decidir no participar en el estudio.
3. Se le presentó al participante una serie de afirmaciones y preguntas de escogencia múltiple que estuvieron diseñadas de tal forma que al final se pudo proceder con el análisis de los mismos.
4. De manera independiente a los pasos uno, dos y tres, se descargaron las métricas proporcionadas por Instagram y Wix para tener la información relacionada a la interacción de los clientes de Readers Bookshop.

Aspectos éticos

Para la realización del presente proyecto se tuvo en cuenta la Ley 1090 de 2006. Al respecto, la investigación se basó en principios éticos de respeto y dignidad, lo mismo que salvaguardó el bienestar y los derechos de los participantes. El estudio, su metodología y los respectivos materiales; así como el análisis de las conclusiones, los resultados y su divulgación, evidenciaron un nivel mínimo de riesgo hacia los participantes o población en general al llevar a cabo el presente estudio; los temas a tratar no fueron de carácter personal y la participación fue voluntaria. Se aclaró a través de un consentimiento informado el objetivo, metodología y resultados esperados a los

participantes, así mismo, la información obtenida solo fue considerada con fines académicos y se garantizó la confidencialidad de los datos suministrados.

Capítulo cuarto

Resultados

Los resultados se presentarán en dos partes. La primera consta de los resultados obtenidos en la encuesta y la segunda se centrará en el análisis de las métricas obtenidas tanto de Wix como de Instagram.

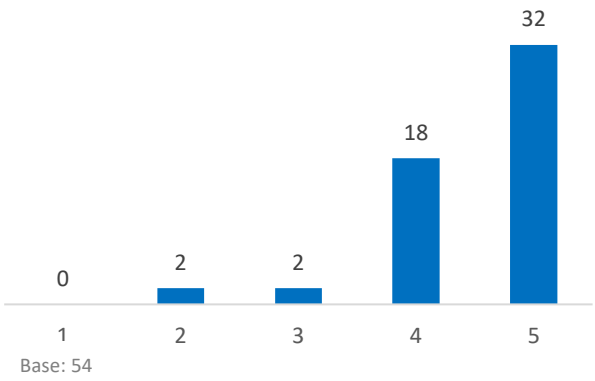
Primera parte

A continuación se muestran los resultados obtenidos por la aplicación del instrumento diseñado para esta investigación. Es importante mencionar que para la aplicación de la encuesta solo se tuvo en cuenta que la persona ya conociera Readers Bookshop, no importaba si había comprado o no, adicionalmente, no se tuvo en cuenta la edad o género.

En primer lugar, se le presentaron al participante cinco afirmaciones que están relacionadas con la propuesta de valor de Readers Bookshop. Cada persona debía escoger que tan de acuerdo o en desacuerdo estaba con cada afirmación haciendo uso de una escala de Likert, siendo 1 completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo. Los resultados son los siguientes:

Figura 3

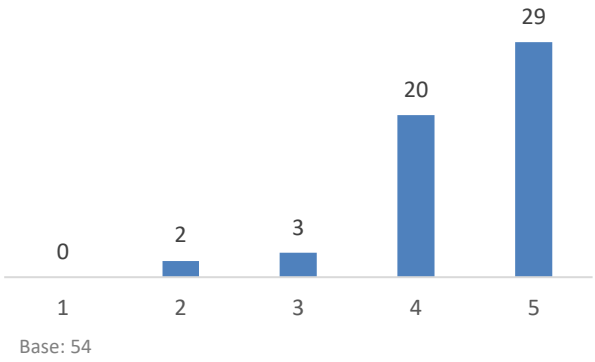
Precios asequibles



En la Figura 3 se puede observar que la mayoría (92,59%) de los participantes están de acuerdo o completamente de acuerdo (puntaje de 4 y 5 en la escala) con la afirmación: “los precios ofrecidos por Readers Bookshop son asequibles”. Esto quiere decir que esta parte fundamental de la propuesta de valor de la librería se ve reflejada de manera clara y es percibida por sus clientes. Esta afirmación obtuvo una media de 4,48. La siguiente categoría a evaluar fue la definición de los precios de envío. Se utilizó la misma metodología que la pregunta mostrada anteriormente y los resultados son los siguientes:

Figura 4

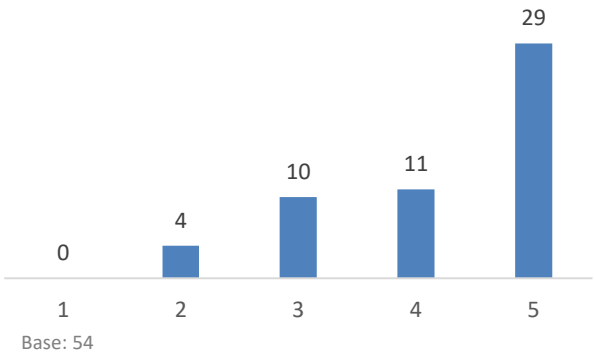
Definición de precios de envío



En este caso, los participantes debían colocar qué tan de acuerdo estaban con la afirmación: “los precios de envío están bien definidos”. Como se puede observar en la Figura 4, las respuestas se concentraron en los puntajes 4 y 5 (90,74%) obteniendo así una media de 4,4. A continuación, se quiso evaluar qué tan de acuerdo estaban los participantes con la frase: “Readers Bookshop tiene una alta variedad de géneros literarios en su catálogo” y se obtuvieron los siguientes resultados presentados en la Figura 5:

Figura 5

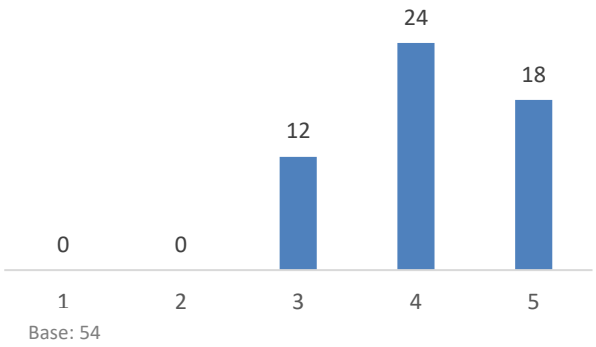
Variedad de géneros literarios



En este caso, aunque sigue existiendo una predominancia en la puntuación más alta (53,7%), hay una mayor cantidad de respuestas que corresponden a la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo” (opción 3), que en comparación con las dos preguntas anteriores. En esta pregunta se obtuvo una media de 4,2. Pasando a la siguiente afirmación, se tienen los siguientes resultados plasmados en la Figura 6:

Figura 6

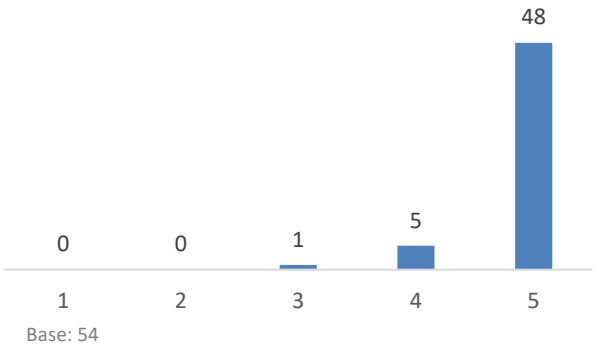
Interés en los libros ofrecidos



En este caso, los participantes debían evaluar la frase: “los libros ofrecidos son de mi interés” y como se puede observar, la mayoría de las respuestas se encuentran en el nivel 4 de la escala de Likert, que quiere decir que las personas están de acuerdo con la afirmación que se les presentó. Aunque la calificación media es de 4,11, se puede observar que el nivel 3 de la escala recibió el 22% del total de las respuestas. Por último, se les presentó a los participantes la siguiente afirmación: “comprar libros de segunda mano me permite cuidar el medio ambiente”, para la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 7

Cuidado del medio ambiente



Como se puede observar en la Figura 7, la mayoría de las respuestas fueron para el nivel 5 de la escala, lo que quiere decir que el 88% de los participantes están completamente de acuerdo con la frase que se les presentó. Al igual que en la primera pregunta anteriormente presentada, esta afirmación está altamente ligada con la propuesta de valor de Readers Bookshop por lo que este es un resultado muy favorable con una media de 4,87.

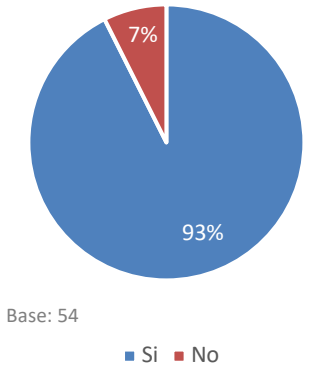
De esta manera, se puede llegar a la conclusión que la valoración de la propuesta de valor de Readers Bookshop por parte de los participantes es positiva ya que se obtuvo una media de 4,41[3]; esto teniendo en cuenta todos los resultados obtenidos hasta el momento. Aunque esta valoración no es suficiente para determinar la percepción global de la marca, es un componente fundamental de la misma.

Por otro lado, un tema fundamental en cualquier negocio es ofrecer lo que los clientes están buscando ya que esto influenciará de manera positiva o negativa las ventas del mismo. Como se mencionó anteriormente, un primer punto de mejora para Readers Bookshop es ofrecer un catálogo más atractivo para sus clientes, sin embargo, como se puede apreciar a continuación, el 92,59% de los participantes en la encuesta afirman haber encontrado libros de su interés en el catálogo ofrecido por la librería. Esto se puede observar en la Figura 8:

[3] Este dato es el equivalente a realizar el promedio de todas las respuestas de las cinco preguntas hasta ahora explicadas. Esto quiere decir que se tuvieron en cuenta 270 datos para obtener este valor.

Figura 8

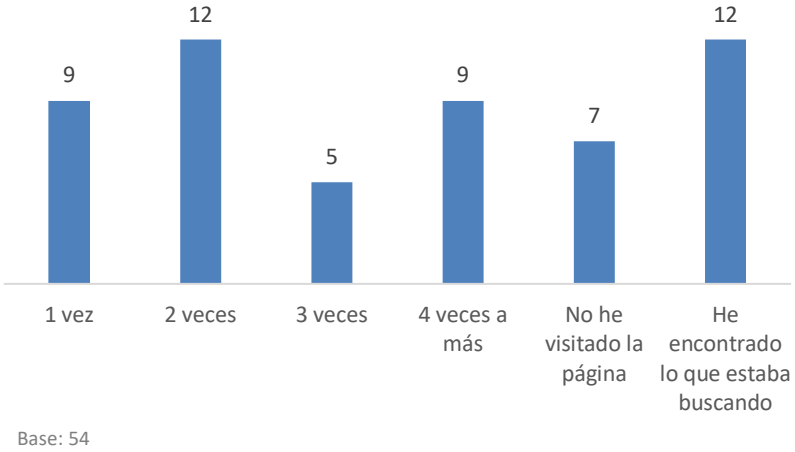
Ha encontrado libros de su interés



Estos resultados, aunque son buenos, hay que acompañarlos de más información para poder llegar mejores conclusiones y en general para tener un mejor análisis. Por este motivo, es importante conocer cuántas veces la persona tuvo que ingresar a la página web antes de encontrar un libro de su interés. En la Figura 9 encontramos esta información:

Figura 9

Número de visitas antes de encontrar lo que buscaba



Como se puede observar, el 65% de las personas que participaron en la encuesta han visitado la página web de la librería y no han encontrado un libro de su interés desde la primera visita. Adicionalmente, el 17% de las personas han tenido que visitar más de 4 veces la tienda para encontrar un libro que les llame la atención; incluso puede que ni siquiera lo hayan encontrado, dado que esa opción no se especificó en el formulario. Otro punto importante a tener en cuenta es si las personas han desistido o no de alguna compra y por qué. Esta información se presenta en la Figura 10:

Figura 10

Porcentaje de personas que han desistido o no de una compra

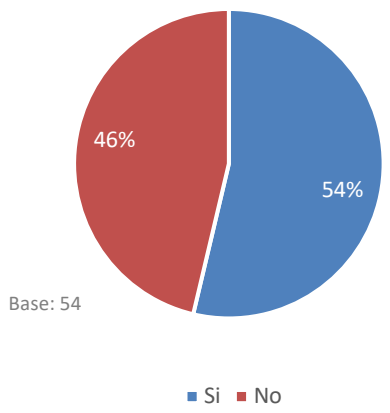
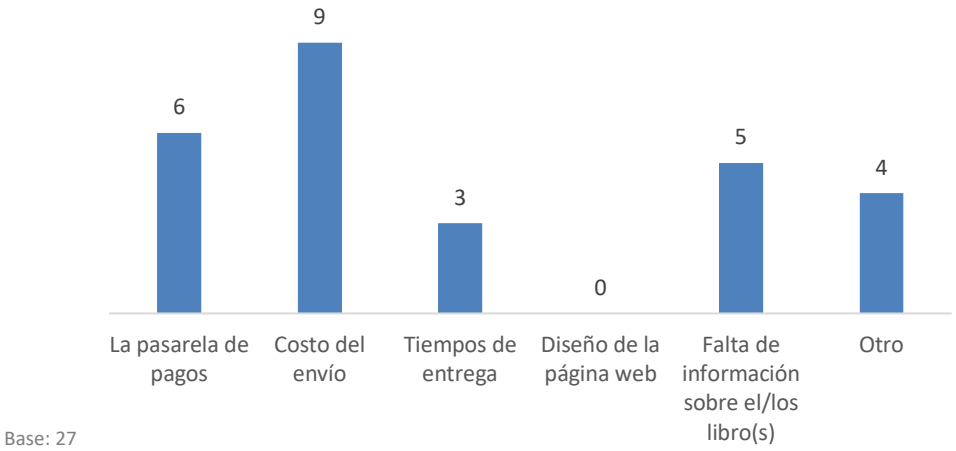


Figura 11

Razones por las que desistieron de una compra

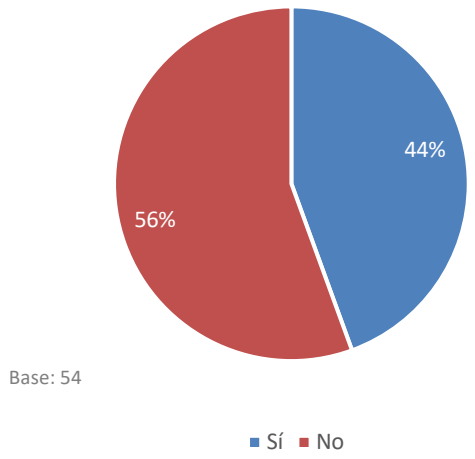


Importante mencionar que no todas las personas que contestaron que habían desistido de alguna compra en la pregunta anterior respondieron por qué lo habían hecho. Por este motivo, la base para esta pregunta es de 27 y no de 29. Se puede ver en la Figura 11 que la razón principal para que las personas desistan de una compra es el costo del envío (33% de las respuestas). Esto se puede deber a que al tratarse de libros usados y al buscar que los precios de los mismos sean lo más baratos posibles, el costo del envío puede representar un porcentaje importante del valor del libro y hace que al final no se vea el ahorro. Esto se puede ver claramente en una respuesta recibida por un cliente que escribió: “relación precio/beneficio no justificaba la compra de un solo libro” (esta respuesta está en la categoría “Otro”). No obstante el precio de envío es la razón primordial, esta pregunta nos permite identificar puntos de falencia en el proceso de compra que serán de gran utilidad a la hora de hacerle modificaciones al mismo con el objetivo de mejorar las ventas de la librería.

Dado que la principal fuente de adquisición de libros de Readers Bookshop es a través de las donaciones y la venta de libros de sus clientes, es muy importante saber si estos conocen ambos programas. Por este motivo, se incluyeron distintas preguntas en el cuestionario relacionadas con este tema, los resultados se presentan en la Figura 12:

Figura 12

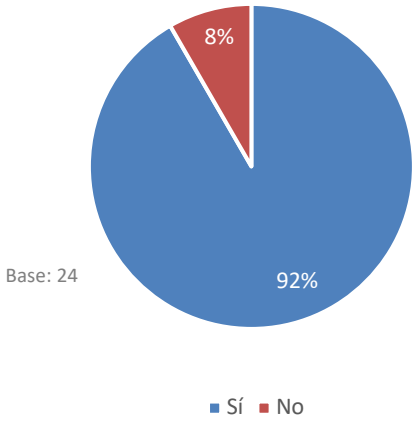
Conocimiento programas de donación y venta de libros



Como se puede apreciar en la gráfica, el 56% de las personas que fueron encuestadas no conocen los programas de donación y venta de libros. Como se mencionó anteriormente, estos programas son vitales para la sostenibilidad de la librería ya que es así como se nutre el catálogo de nuevos libros. De esta forma, un punto importante para trabajar es la divulgación de estos programas para así lograr que el catálogo ofrecido aumente y de esta manera los clientes tendrían más posibilidades de encontrar libros de su interés. Luego de conocer esta información, es importante también saber si las personas que conocen estos programas están o no dispuestas a participar en ellos y por qué. Los resultados a esas preguntas se encuentran en la Figura 13:

Figura 13

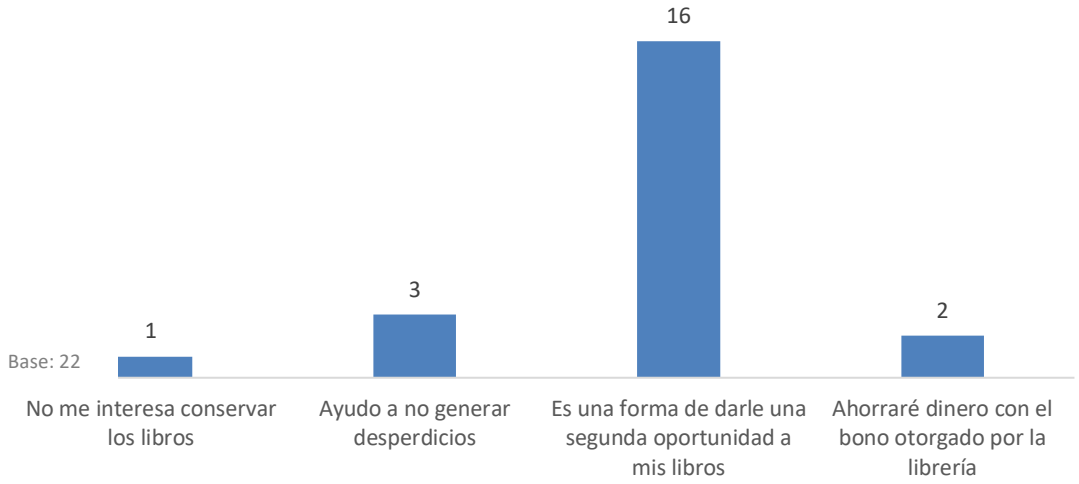
Disposición a donar libros



Como se puede observar, de las personas que conocen el programa de donación de libros el 92% estarían dispuestas a participar y solo el 8% no. De estas personas una manifestó que “los libros son un tesoro y hay que conservarlos” lo que haría pensar que el no querer participar en este programa no se debe a que este esté mal diseñado o planteado sino que la persona colecciona libros y no le gustaría deshacerse de ellos. Por otro lado, es importante conocer también las razones por las que las personas si estarían dispuestas a donar sus libros a cambio de descuentos en la librería. Estos resultados se muestran en la Figura 14:

Figura 14

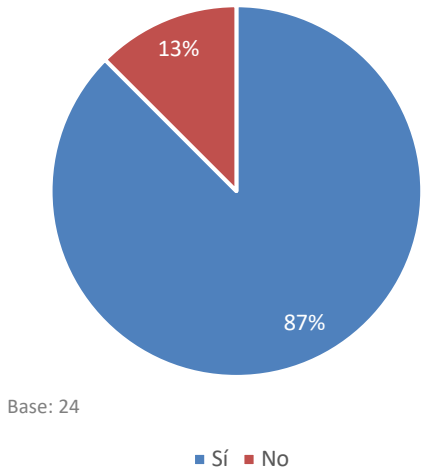
Razones para donar libros



Como se puede apreciar, la mayoría de las personas (88%) donarían sus libros porque quieren darle una segunda oportunidad a sus libros. Esto quiere decir que la motivación es intrínseca y no se da el deseo de donar los libros por el incentivo que da la librería. Sin embargo se debería seguir trabajando en la promoción de este programa y de los beneficios que la persona tendría. Las siguientes preguntas en el cuestionario iban enfocadas al programa de venta de libros en Readers Bookshop, los resultados se presentan en la Figura 15:

Figura 15

Disposición a vender libros

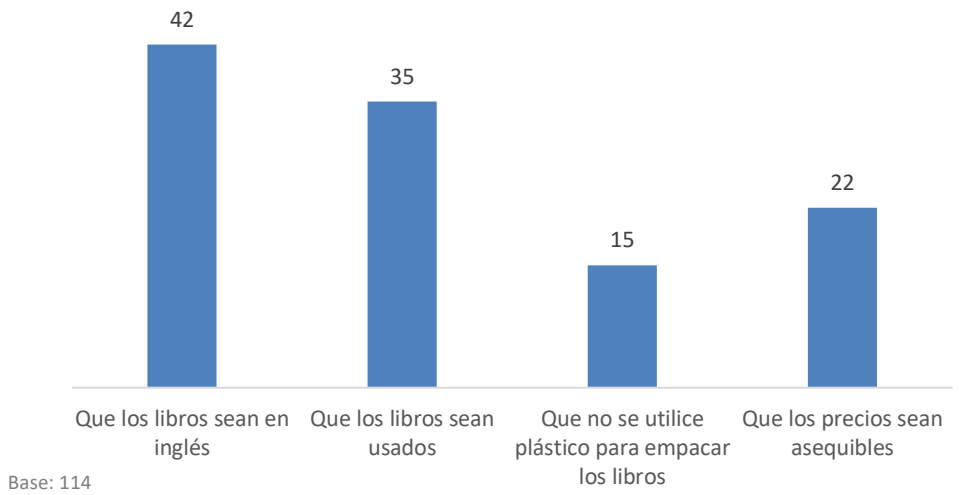


De la misma manera que con el programa de donación, la mayoría de las personas (en este caso un 87%) estarían dispuestas a participar. En este caso, la razón principal por la que las personas no venderían sus libros con Readers Bookshop es simplemente porque no les interesa, no es necesariamente porque el programa esté mal diseñado o porque no confíen en el programa como tal.

Retomando los temas abarcados anteriormente correspondientes a la propuesta de valor, se le preguntó a los participantes qué era lo que más valoraban de Readers Bookshop y en la Figura 16 están los resultados:

Figura 16

Lo que más se valora de Readers Bookshop

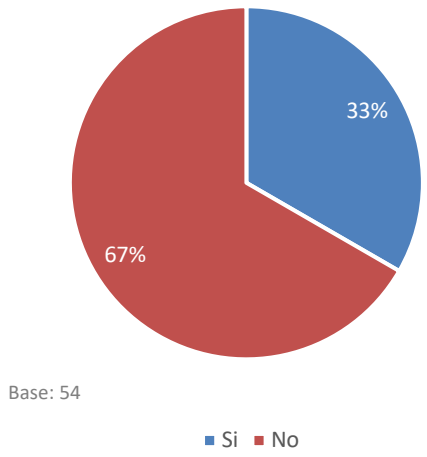


En primer lugar, es importante aclarar que la base de esta pregunta es de 114 porque las personas podían escoger más de una opción de respuesta. Posteriormente, si se analizan los resultados se puede concluir que alrededor del 77% de las personas encuestadas valoran de Readers Bookshop que los libros sean en inglés. De esta manera, se podría llegar a la conclusión que este es el atributo más importante de la librería y es un punto que podría llegar a ser diferenciador si se tienen en cuenta otras librerías similares. Así mismo, el hecho de que los libros sean en inglés también es un punto a destacar ya que fue escogido por el 64% de los encuestados. Esto permite concluir que los dos pilares más importantes de la librería si son valorados por sus clientes; sin embargo, esto no quiere decir que no se deba trabajar en seguir reforzando la comunicación de estos atributos para así seguir potenciándolos como referentes de la marca.

Continuando con la siguiente sección de preguntas de la encuesta, encontramos las relacionadas con las compras y los procesos que se podrían mejorar dentro de Readers Bookshop. Primero se muestran los resultados obtenidos al preguntarles a los participantes si han realizado alguna compra o no en la Figura 17:

Figura 17

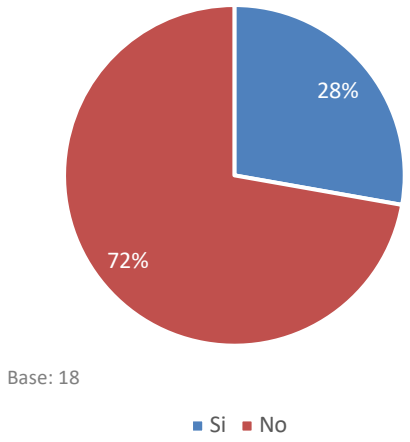
Porcentaje de personas que han realizado o no una compra en Readers Bookshop



Como se puede ver, el 67% de las personas que participaron en la encuesta no han comprado aún ningún libro, lo que representa una gran oportunidad para la librería ya que la mayoría de sus seguidores son clientes potenciales y para hacer crecer las ventas no es mandatorio ir a buscar más seguidores sino tratar de convertirlos en clientes reales. Posterior a esto, se les preguntó a los participantes (que ya han comprado) si consideran que Readers Bookshop debe mejorar algún proceso y de ser así cuál debería tener prioridad. Los resultados se presentan en la Figura 18:

Figura 18

Porcentaje de personas que consideran que se debe cambiar algún proceso o no



A partir de esta gráfica, se puede concluir que el 72% de las personas que contestaron esta pregunta no consideran que se deba modificar algún proceso involucrado con la compra de libros en la página de Readers Bookshop. Sin embargo, es importante revisar las respuestas de las personas que respondieron de manera afirmativa a esta pregunta. Las respuestas se encuentran en la Tabla 1 a continuación:

Tabla 1

Procesos a mejorar en el proceso de compra de Readers Bookshop

Proceso	Frecuencia
Diseño de la página web	2
Publicidad y alcance de público	1
Incluir más medios de pago	1
Proceso de Checkout	1

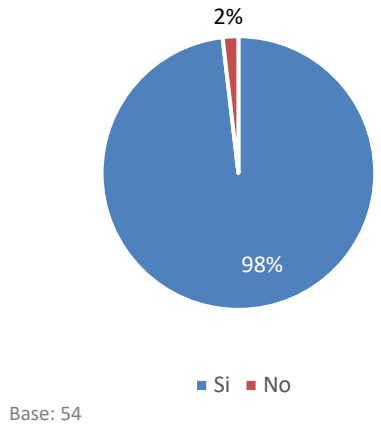
En esta pregunta es importante tener en cuenta que solamente se tienen cinco respuestas y por consiguiente no se puede llegar a conclusiones determinantes sobre estos procesos.

Sin embargo, si pueden ser un punto de partida si más adelante se quieren modificar estos procesos.

Un indicador importante para cualquier empresa es saber si sus clientes la recomendarían a sus amigos o familiares y en el caso de Readers Bookshop, los resultados fueron bastante positivos, estos se muestran en la Figura 19:

Figura 19

¿Recomendaría Readers Bookshop a sus amigos y familiares?



En este caso el 98% de los participantes (53 personas) recomendarían Readers Bookshop a sus amigos y familiares, lo que demuestra que aunque hay oportunidades de mejora en distintos puntos en la librería, esta tiene un modelo de negocio que le aporta valor a sus clientes y seguidores.

Por último, se les pidió a los participantes que compartieran sus experiencias con la librería y algunas de las respuestas que se obtuvieron fueron las siguientes:

- “Siempre ha sido excelente, he encontrado lo que busco y los envíos han sido puntuales, organizados y personalizados.”
- “La atención que tuvieron conmigo durante el proceso de compra y como aclararon las dudas que tenía en cuanto al envío me dejó muy satisfecha.”

- “Me encanta la manera como los productos son enviados. Se nota que prestan mucho detalle al envío y los libros, aunque están usados, siempre están en excelente estado.”
- “Genial, encontré unos libros que llevaba buscando por muchísimo tiempo a un precio justo y en perfectas condiciones.”
- “Dentro de todo, bastante bien, he comprado 3 libros y me ha ido súper bien con el proceso.”
- “Por el momento, buena. Me gustaría contar con un catálogo más amplio de libros.”
- “No la he tenido, la compra como tal. Sin embargo, por lo que veo es una propuesta interesante.”

Como se puede observar, las respuestas son positivas aunque algunas incluyan algunas sugerencias o críticas constructivas y se podría decir que en términos generales los clientes de la marca han tenido una buena experiencia con la marca.

Segunda parte

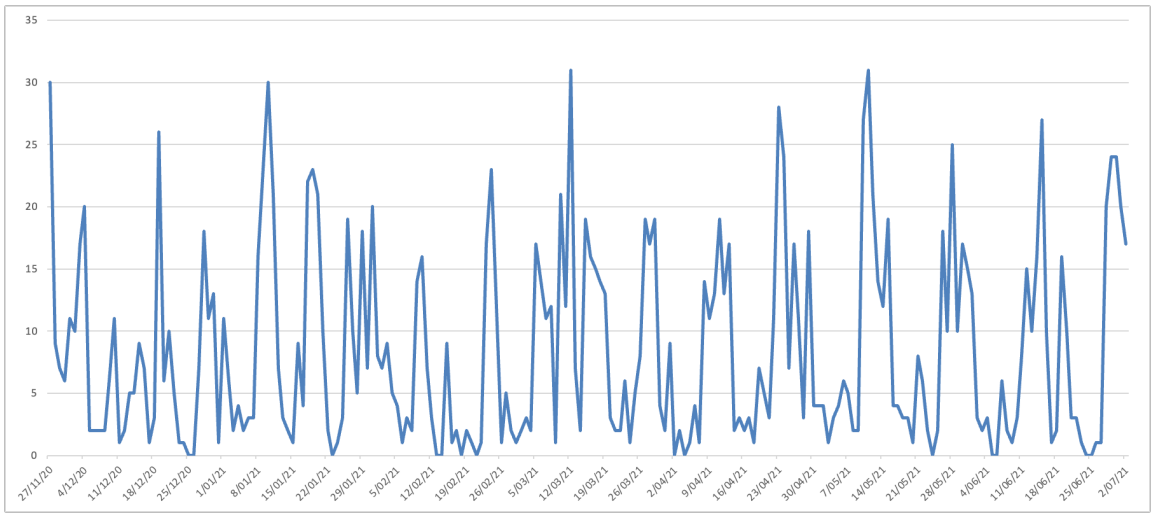
En esta parte se mostrarán distintas métricas obtenidas de la plataforma Wix principalmente, que es dónde se encuentra la página web de la librería. Asimismo, se utilizará la información disponible en Instagram para poder tener una caracterización de todos los seguidores de la marca en esta red social.

En primera medida, en la Figura 20, Figura 21 y en la Figura 22 se presentarán el número de sesiones[4] por día que ha tenido la página web de Readers Bookshop desde su lanzamiento el 26 de noviembre de 2020:

[4] Una sesión es una visita al sitio web. Termina después de 30 minutos de inactividad.

Figura 20

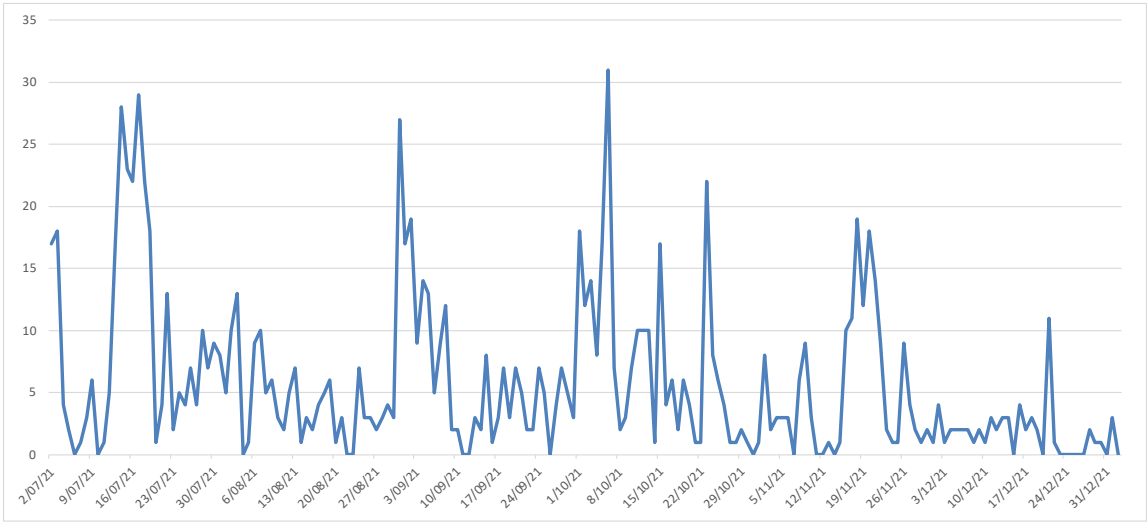
Número de sesiones de la página web de Readers Bookshop del 26 de noviembre de 2020 al 2 de julio de 2021



Nota. Recuperado de WIX.

Figura 21

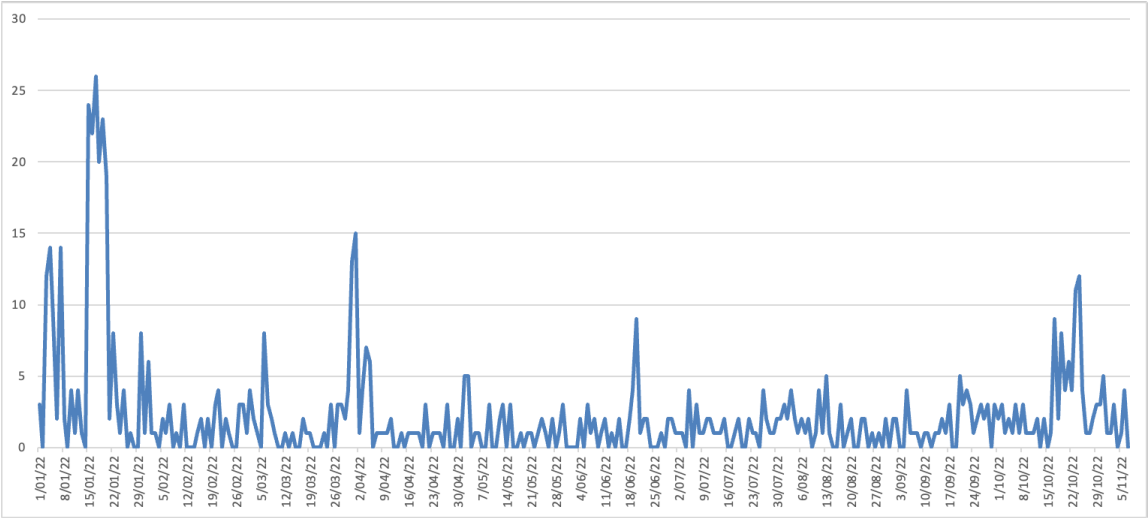
Número de sesiones de la página web de Readers Bookshop del 2 de julio de 2021 al 2 de enero de 2022



Nota. Recuperado de WIX.

Figura 22

Número de sesiones de la página web de Readers Bookshop del 2 de enero de 2022 al 7 de noviembre de 2022



Fuente: Wix

Como se puede apreciar en las tres gráficas, el número de sesiones diarias de la librería no ha sido constante y no presenta una tendencia al alza, de hecho en los últimos meses la cantidad de sesiones ha disminuido considerablemente a un par por día. Este comportamiento está directamente relacionado con la actividad que haya en Instagram ya que el 62% del total de sesiones en la página web provienen de esta red social. Los resultados detallados se encuentran en la Tabla 2:

Tabla 2

Principales fuentes de tráfico de la página web de Readers Bookshop

Categoría de la fuente de tráfico	Fuente de tráfico	Sesiones del sitio	Vistas de la página	Visitantes únicos
Redes sociales	Instagram	1991	6965	1468
Búsqueda orgánica	Google	309	1432	153
Directas	Directas	455	1362	273

Categoría de la fuente de tráfico	Fuente de tráfico	Sesiones del sitio	Vistas de la página	Visitantes únicos
Referencia	linkr.bio	190	659	150
Desconocido	Desconocido	113	393	57
Referencia	readersbookshopcol.com	69	271	67
Referencia	es.readersbookshopcol.com	65	204	64
Wix Email Marketing	Wix Email Marketing	25	93	15
Redes sociales	Facebook	8	52	8
Búsqueda orgánica	ecosia.org	4	16	4
Búsqueda orgánica	Bing	3	15	2
Referencia	manage.wix.com	2	2	1
Búsqueda orgánica	Yahoo	1	1	1
Referencia	web.flow.opera.com	1	1	1

Nota. Recuperado y adaptado de WIX.

De esta información se puede concluir que para que haya un nivel constante y creciente de las sesiones de la página web de la librería es necesario que haya actividad regular en Instagram.

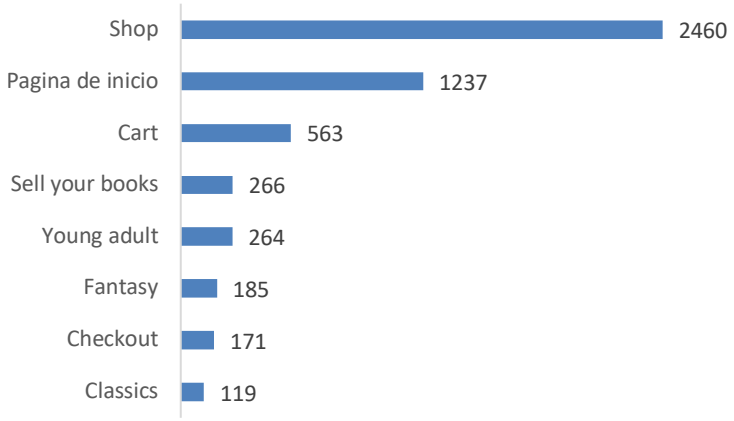
Por otro lado, en la siguiente gráfica se pueden observar el número de visitas[5] por página dentro del portal web de la librería. Como se puede observar la página más visitada es la de la tienda como tal pues es ahí en dónde se encuentra el catálogo de la librería y es en dónde se inicia el proceso de compra. Esta página ha recibido en casi dos años un total de 2460 visitas. Un punto importante para destacar es el hecho de que la página correspondiente al programa de venta de libros se encuentra en el cuarto lugar con 266 visitas en este periodo de tiempo, un 10,8% si se compara con la página de la tienda de Readers Bookshop. Esto no solo nos dice que la tienda es el punto más importante del portal web de la librería, sino también que no muchas personas consultan las demás páginas y es aquí en dónde podemos ver otra oportunidad o punto de mejora.

[5] Es importante tener en cuenta que estas visitas no hacen referencia a visitas únicas sino a la totalidad de las mismas. Esto quiere decir que si la misma persona visitó la misma página más de una vez, se contabilizarán ambas visitas.

Para que los programas de donación y venta de libros crezcan y sean más conocidos por los clientes de la librería, es importante promocionarlos en sitios distintos a la página web; se deberían estar promocionando periódicamente en el perfil de Instagram del emprendimiento y posteriormente redireccionar el tráfico al portal web para que la persona pueda ampliar la información. El número de visitas por página de este lo encontramos en la Figura 23.

Figura 23

Número de visitas por página del portal web de Readers Bookshop desde el 26 de noviembre de 2020 hasta el 16 de noviembre de 2022



Fuente: Wix

Por otro lado, en la Tablas 3, Tabla 4 y Tabla 5 encontramos la actividad de la cuenta de Instagram en los últimos 90 días y encontramos lo siguiente:

Tabla 3

Público alcanzado por ciudades

Ciudad	Porcentaje
Bogotá	47%
Medellín	8,90%
Barranquilla	5,60%
Cali	4,70%

Nota. Recuperado de Instagram. Base 580

Tabla 4

Público alcanzado por edad

Rango de edad (años)	Porcentaje
13-17	4%
18-24	49,60%
25-34	35,50%
35-44	7,50%

Nota. Recuperado de Instagram. Base 580

Tabla 5

Público alcanzado por género

Género	Porcentaje
Mujer	75,10%
Hombre	28,40%

Nota. Recuperado de Instagram. Base 580

En primera medida, es importante aclarar que aunque en los últimos 3 meses hubo algún tipo de interacción con 580 personas, esto representa un 75% menos que los 3 meses anteriores, dato que coincide con la disminución de sesiones en la página web de Readers Bookshop. Adicionalmente, es valioso recalcar que en la encuesta participaron personas de más de 45 años y en los últimos 90 días no hubo interacción con personas en este rango de esas por medio de esta red social. Estas personas pudieron acceder a la encuesta por medio de correo electrónico y por este motivo no se ven representadas en estos datos.

Capítulo quinto

Discusión

Como se pudo observar en la sección de resultados, la percepción que los clientes tengan de una marca se compone de diversos elementos que están relacionados entre sí. El instrumento que se utilizó en esta investigación fue diseñado de tal forma que diferentes preguntas tuvieran una conexión con otras para que así se pudieran complementar mejor y de esta manera se pudiera llegar a tener resultados más robustos. Es acá en dónde podemos aplicar el concepto de la teoría de acción razonada puesto que, como se mencionó en el apartado teórico, relaciona de manera directa la conducta (resultado) con las actitudes y creencias de las personas, en este caso los participantes del estudio. Hay que tener en cuenta que aunque la teoría de acción razonada considera a las personas como seres humanos completamente racionales a la hora de tomar decisiones (Dorina, 1993), en realidad, estas pueden llegar a ser altamente irracionales (Barboza como fue citado en Dorta & Torres, 2021). Sin embargo, esta teoría tiene el suficiente sustento para poder llegar a conclusiones valiosas en esta investigación.

En el caso particular de este estudio, podríamos pensar como conducta toda acción llevada a cabo por los clientes de la librería que de alguna manera la afecte (positiva o negativamente). Esta acción puede ser realizar una compra, participar en los programas de donación y venta de libros y/o recomendar Readers Booksop a amigos y familiares; también podrían ser los opuestos. Estas conductas fueron plasmadas en distintas preguntas de la encuesta y pueden ser explicadas (hasta cierto punto) por los demás resultados haciendo uso de la teoría mencionada.

En primera medida, como se mostró anteriormente, la media obtenida en las primeras cinco preguntas de la encuesta fue de 4,41 ya que el 87% de las respuestas obtenidas en esta sección del formulario estuvieron en los niveles 4 y 5 de la escala. Al ser esta una escala de Likert, que muestra qué tan de acuerdo o en desacuerdo está una persona con las afirmaciones que se le presentaron, estos resultados pueden verse como las actitudes en la teoría de acción razonada. De esta forma, se podría llegar a la conclusión de que los precios bajos, la variedad de libros ofrecidos y el cuidado del medio ambiente son factores fundamentales que pueden llegar a impactar de manera positiva a la librería. Por este motivo, es muy importante seguir reforzando estos aspectos de la propuesta de valor de Readers Bookshop a través de campañas y del fortalecimiento de las relaciones que actualmente existen entre la librería y sus clientes.

Por otro lado, y en complemento a lo mencionado anteriormente, los participantes manifestaron que lo que más valoran de Readers Bookshop es el hecho de que los libros sean en inglés y que estos, a su vez, sean usados. Estos dos factores también pueden ser entendidos como actitudes dentro del marco de la teoría de acción razonada. Por consiguiente, estos elementos diferenciadores le dan una ventaja competitiva a la compañía que puede ser explotada para así aumentar sus ventas y lograr que los clientes actuales de la compañía la recomienden a sus amigos y familiares. Siguiendo esta misma metodología, se pueden establecer relaciones entre varias conductas y actitudes. Por ejemplo, el hecho de que las personas desistan de una compra (conducta) puede ser explicado principalmente por el costo del envío (actitud). Adicionalmente, los clientes de la librería estarían dispuestos a participar en los programas de donación y venta de libros (conducta) ya que esto les permitiría darle una segunda oportunidad a sus libros (actitud).

Si pasamos a analizar los factores que hacen que las personas escojan un e-commerce frente a una tienda convencional, se tienen principalmente los precios, variedad de productos, ahorro de tiempo y la conveniencia (Skaržauskienė et al., 2015). Para el caso de esta investigación, se exploraron dos que fueron los precios y la variedad de productos, que en este caso esto se traduce en la variedad de libros ofrecidos por Readers Bookhop. En primera medida, un punto fundamental de la propuesta de valor de la librería es el hecho de ofrecer precios más bajos si se comparan con los mismos libros nuevos. Como se pudo apreciar en los resultados, el 92% de los participantes creen que los precios ofrecidos por la librería son asequibles, sin embargo, este factor no es el más valorado ya que solo el 40% de las respuestas en la pregunta correspondiente a qué es lo más valorado de Readers Bookshop por parte de sus clientes, estuvieron enfocadas en los bajos precios. Con este resultado se podría llegar a pensar que si los precios no son la característica fundamental o el principal diferenciador de la librería, se podría estudiar la posibilidad de aumentar el valor de algunos libros ya que lo más valorado es el hecho de que sean en inglés y que sean usados. Esto no haría que las ventas aumenten en cantidad, pero si en ingresos.

Por otro lado, se tiene el factor correspondiente a la variedad de libros ofrecidos. Como se pudo apreciar, este fue un punto que se mencionó en varios momentos de la investigación y es en dónde Readers Bookshop debe trabajar prioritariamente. Con los resultados obtenidos en la encuesta se puede llegar a la conclusión de que el catálogo ofrecido por la librería no es el óptimo y esto puede estar generando que los clientes pierdan interés en esta ya que alrededor del 65% de las personas han tenido que ingresar más de una vez a la página web antes de encontrar un libro de su interés y puede que no

lo hayan encontrado. Esto también quiere decir que las expectativas que tienen los clientes no están siendo cumplidas en este sentido y tal como lo afirma Chi Lin, para que la percepción que cualquier cliente tenga de una marca sea positiva, es necesario que sus expectativas sean cumplidas o superadas (2003). Por consiguiente, si se quiere que la percepción de Readers Bookshop mejore, se debe trabajar en hacer que el catálogo de libros ofrecidos no solo sea más amplio y dinámico sino que responda a las necesidades de sus clientes.

Adicional a esto, otro hallazgo importante fue el poco conocimiento de los programas de donación y venta de libros por parte de los participantes. Si bien esto es un elemento muy particular de este negocio y no hace parte de los factores mencionados anteriormente, si puede ser una herramienta que también ayude a cerrar la brecha que actualmente existe en el catálogo ofrecido por la librería. Tal como se mencionó en la sección anterior, estos dos programas representan la principal fuente de nuevos libros para vender en la tienda online de Readers Bookshop y por ende, se convierten en un punto fundamental para garantizar la sostenibilidad de la misma. Como se observó, más de la mitad de los participantes manifestaron no conocer dichos programas, lo que quiere decir que trabajar en el diseño e implementación de campañas de promoción y divulgación de estos programas es uno de los primeros pasos a seguir luego de haber realizado esta investigación.

De esta forma, se puede encontrar una clara conexión entre ambos hallazgos previamente mencionados ya que si más personas participan en los programas de donación y venta de libros, habrá una mayor variedad de libros en el inventario y muy posiblemente sean títulos que sean de interés para los demás clientes de Readers

Bookshop. Este modelo tiene una gran ventaja y es que son los mismos clientes los que, hasta cierto punto, definen y alimentan el catálogo de la librería. Esto quiere decir que hay una mayor probabilidad de que entre los mismos clientes se satisfagan sus necesidades o gustos. Con los resultados obtenidos en esta investigación, se puede ver claramente que esta oportunidad está siendo desperdiciada y además que solucionando este problema se podría potencialmente solucionar otro.

Adicionalmente, las páginas correspondientes a los programas de venta y donación de libros no representan un alto porcentaje de las visitas al portal web de Readers Bookshop. Por esta razón también es necesario buscar estrategias que logren convertir este sitio web en un lugar de búsqueda y consulta y que no se quede primordialmente como el lugar en dónde se realizan únicamente las transacciones de las ventas de la librería. Para cualquier negocio, la página web puede convertirse en una herramienta de "expansión de su mercado, el cual a través de esta puede alcanzar con rapidez negocios y potenciales clientes, creando oportunidades y nuevas formas de distribución en sus productos y servicios" (Embudox, 2021, párr. 1). De esta manera, es fundamental posicionar la página web como otro punto de contacto entre Readers Bookshop y sus clientes. Esto quiere decir que el portal web no debería ser el último punto dentro del proceso de compra sino que debería convertirse en una herramienta para que las personas puedan interactuar con la librería. Con esto se podría construir una comunidad más sólida que además de ayudarle a Readers Bookshop a aumentar sus ventas, podría además mejorar la experiencia general de sus clientes que a su vez impactaría de manera positiva la percepción que estos tienen de la marca.

A manera de conclusión, se puede decir que la percepción que los clientes, tanto actuales como potenciales, tienen de Readers Bookshop es positiva aunque hay varios aspectos en donde se puede mejorar. En primera medida, es importante destacar que la propuesta de valor de la librería es en general entendida y aceptada por sus clientes. Esto no quiere decir que no se deba reforzar el mensaje y que no se deba trabajar en aquellos puntos en donde se obtuvo el menor puntaje como lo fue en la variedad de libros ofrecidos. Esto nos lleva al segundo punto y es que la librería debe lograr establecer procesos que le permitan tener un catálogo dinámico que responda a las necesidades y gustos de sus clientes en un momento dado. Ya que la principal fuente de libros son los mismos clientes, se debe trabajar en campañas que los motiven a participar en los programas de donación y venta de libros. Adicional a esto, se debe trabajar de manera paralela en convertir la página web de la librería en un portal en dónde haya más interacción entre esta y sus clientes e incluso entre ellos mismos. Esto ayudaría a la creación de una comunidad lo cual sería clave a la hora de hacer que el negocio sea sostenible en el tiempo. En última instancia, la percepción que cualquier persona tenga de una marca es una combinación de muchos factores que si se articulan de manera correcta, serán la forma en la que la compañía crezca y le entregue valor a sus clientes de manera constante.

Referencias

Arias, C. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horizontes Pdagógicos*, *8*(1), 9–22. https://horizontespedagogicos.ibero.edu.co/article/view/08101/549

Badlani, H., Khushboo, D., & Khushboo, H. (2010). A Customer Perception towards Online Shopping-An Exploratory Study. *Altius Shodh Journal of Management & Commerce*. https://acortar.link/uNXu32

Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de marketing digital en empresas e-commerce: un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher*, *5*(1), 108–122. https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1

Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para Amércia Latina* (M. de Anta & C. Pelayo Rojas, Eds.; Primera edición). Pearson. https://acortar.link/wb3YGF

Cámara Colombiana del Comercio Electrónico. (2021a). *Informe comercio electrónico en 2020 y perspectivas 2021*. https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf

Cámara Colombiana del Comercio Electrónico. (2021b). *Informe eCommerce Tercer Trimestre 2021*. https://drive.google.com/file/d/1gD03cCkL5Gq8AeMJnNCcBZZQzEZ6RYXs/view

Chi Lin, C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*, *18*(3), 202–212. https://doi.org/10.1108/02686900310469952

Dorina, S. (1993). Teoría de la acción razonada: una aplicación a la problemática de la internación geriátrica. *Revista Latinoamericana de Psicología*, *25*(2), 205–223. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80525205

Dorta, Á., & Torres, S. (2021). *Cómo influyen las emociones en la toma de decisión de compra*. [Trabajo Fin de Grado de Psicología, Universidad de La Laguna]. Repositorio institucional de la Universidad de la Laguna. https://acortar.link/La2Z4s

Embudox. (2021). *Importancia de una página web E-Commerce para las empresas*. https://www.linkedin.com/pulse/importancia-de-una-p%C3%A1gina-web-e-commerce-para-las-empresas-embudox/?originalSubdomain=es

Hsiao, M. H. (2009). Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, *45*(1), 86–95. https://doi.org/10.1016/J.TRE.2008.06.002

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (G. Domínguez Suarez, Ed.; 14th ed.). Pearson. https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

Levitt, T. (2004). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*. https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/levitt_marketingmyopia1.pdf

Ley 1090 de 2006. Por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Psicología, se dicta el Código Deontológico y Bioético y otras disposiciones. 6 de septiembre de 2006. D.O. No. 46383

Limas Suárez, S. J. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, *E34*, 235–251.

https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393

MinTIC. (2021). *"Colombia superó los 8 millones de accesos fijos a internet en el primer trimestre de 2021": Karen Abudinen, ministra TIC.* https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/178505:Colombia-supero-los-8-millones-de-accesos-fijos-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2021-Karen-Abudinen-ministra-TIC#:~:text=%22Estos%20resultados%20ratifican%20que%20Colombia,del%203%2C6%20por%20ciento

Oviedo, G. (2004). Definición del concepto de percepciónen psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, *18*, 89–96. http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf

Palacios, F., & Valdivieso, G. (2018, 27 de marzo). *Revisión del concepto E-commerce*. [Coloquio]. IV Coloquio de Investigación Científica de la Facultad de Ciencias Empresariales, Lima, Perú. https://www.academia.edu/35216859/Revisi%C3%B3n_del_concepto_E_commerce

Readers Bookshop. (s.f.). *Save Money, Reduce Waste.* https://www.readersbookshopcol.com/about

Reyes Rodríguez, L. (2007). La Teoría de Acción Razonada: Implicaciones para el Estudio de las Actitudes. *Investigación Educativa Duranguense*, *7*, 66–77. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2358919

Rovira, S., Santoleri, P., & Stumpo, G. (2013). Incorporación de TIC en el sector productivo: uso y desuso de las políticas públicas para favorecer su difusión. En S. Rovira & G.

Stumpo (Eds.), *Entre mitos y realidades. TIC, políticas públicas y desarrollo productivo en América Latina* (pp. 17–53). Cepal. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37248/LCL3600_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Skaržauskienė, A., Baubonienė, Ž., & Gulevičiūtė, G. (2015). Factors Influencing Consumers Online Shopping Decision: Present and Future Evidence from Lithuania. *Social Technologies*, *5*(1). https://doi.org/10.13165/ST-15-5-1-06

Soler, A. (2014). Hacia dónde va el e-commerce en Colombia. *Revista Ploutos*, *4*(1), 17–25. https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1371/1331

Stella Rodríguez, G. (2003). El e-commerce a nivel internacional. *Revista de Derecho*, *20*, 12–29. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85102002

Tobar, E. (2015). Cuadernos Latinoamericanos de Administración. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, *11*(20), 83–96. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409640743008

Ugadele Binda, N., & Balbastre Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Ciencias Económicas*, *31*(2), 179–187. https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978

UNCTAD. (2021). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*. https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa