



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2020/2021

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LOS
FACTORES INFLUYENTES EN LA COMPRA DE
INFOPRODUCTOS: ESTUDIO COMPARATIVO
CON UNA MUESTRA DE CONSUMIDORES

(DIGITAL TRANSFORMATION AND
INFLUENTIAL FACTORS IN THE PURCHASE
OF INFOPRODUCTS: COMPARATIVE STUDY WITH A
SAMPLE OF CONSUMERS)

Realizado por la alumna Dña. María Bandera Robles

Tutelado por el profesor D. César Sahelices Pinto

León, julio de 2020

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:

Tribunal

Póster

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. METODOLOGÍA	2
3. LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR EDUCACIÓN	4
3.1. ¿QUÉ ES LA DIGITALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE EDUCACIÓN? ...	4
3.2. ¿CÓMO HA EVOLUCIONADO LA DIGITALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE EDUCACIÓN?	5
3.3. DATOS ECONÓMICOS DEL SECTOR DE LA EDUCACIÓN DIGITALIZADA	10
3.4. TIPOS DE SERVICIOS EDUCATIVOS DIGITALES	15
3.4.1. ¿Cómo atraer clientes potenciales interesados en comprar un infoproducto?18	
4. EL PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	19
4.1. LA SEGMENTACIÓN PARA LA VENTA DE INFOPRODUCTOS	19
4.2. LA SEGMENTACIÓN PARA LA VENTA DE INFOPRODUCTOS	21
4.3. CÓMO ES EL CLIENTE DE LOS INFOPRODUCTOS	23
5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	25
5.1. FICHA TÉCNICA.....	25
5.2. CUESTIONARIO.....	26
5.3. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA	26
5.4. FACTORES INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN LIBRO ELECTRÓNICO Y UN CURSO ONLINE	28
5.4.1. ¿Cómo valoran los individuos los motivos de compra de un libro electrónico? 28	
5.4.2. ¿Cómo valoran los individuos los motivos de compra de un curso online?.. 32	
5.4.3. Análisis de los resultados	38
5.4.4. Análisis multivariante de la varianza (MANOVA) del libro electrónico	39
5.4.5. Análisis de la varianza (ANOVA) del libro electrónico	40
5.4.6. Análisis multivariante de la varianza (MANOVA) del curso online	43
5.4.7. Análisis de la varianza (ANOVA) del curso online.....	45
5.5. LA INTENCIÓN DE COMPRA.....	50
5.5.1. La intención de compra de un libro electrónico según el perfil demográfico	50
5.5.2. La intención de compra de un curso online según el perfil demográfico.....	53
5.5.3. Relación de las variables de intención de compra por sexo y edad	56
5.5.4. Análisis de los resultados	57

5.5.5. Prueba T de Student	58
5.5.6. Análisis multivariante de la varianza (MANOVA)	60
5.5.7. Análisis de la varianza (ANOVA)	61
5.6. RESUMEN DE LOS HALLAZGOS ENCONTRADOS.....	63
6. CONCLUSIONES	65
7. BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS.....	74
ANEXO 1. CUESTIONARIO	74
ANEXO 2. VISUALIZACIÓN DE LOS RESULTADOS	77

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 3.1. Las Revoluciones Industriales.....</i>	<i>5</i>
<i>Figura 3.2. Comparativa entre compras físicas y compras online</i>	<i>10</i>
<i>Figura 3.3. Impacto del Covid-19 en las compras de contenidos digitales.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 5.1. Comparativa de los motivos de compra más destacables</i>	<i>36</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 5.1. Ficha técnica.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 5.2. Estructura del cuestionario</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 5.3. Chi-cuadrado de los motivos de compra de un e-book.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 5.4. Chi-cuadrado de los motivos de compra de un curso online</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 5.5. MANOVA de los motivos de compra caso e-book</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 5.6. ANOVA de los motivos de compra caso e-book.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 5.7. ANOVA del motivo de compra garantías de devolución para el caso de un libro electrónico.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 5.8. Comparaciones múltiples por edad (garantías de devolución).....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 5.9. Pruebas robustas de igualdad de medias (opiniones de los clientes).....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 5.10. Pruebas de efectos inter-sujetos (curso online por edad)</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 5.11. Pruebas de efectos inter-sujetos (curso online por sexo).....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 5.12. Pruebas robustas de igualdad de medias (deseo o necesidad de compra) .</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 5.13. Comparaciones múltiples por edad (deseo o necesidad de compra).....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 5.14. Pruebas robustas de igualdad de medias (opiniones de los clientes).....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 5.15. Comparaciones múltiples por edad (opiniones de los clientes)</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 5.16. Pruebas robustas de igualdad de medias (información disponible).....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 5.17. Comparaciones múltiples por edad (información disponible)</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 5.18. Pruebas robustas de igualdad de medias (garantías de devolución)</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 5.19. Comparaciones múltiples por edad (garantías de devolución).....</i>	<i>48</i>

<i>Tabla 5.20. Pruebas robustas de igualdad de medias (temática y contenido)</i>	48
<i>Tabla 5.21. Comparaciones múltiples por edad (temática y contenido)</i>	49
<i>Tabla 5.22. ANOVA por sexo para el caso de un curso online</i>	49
<i>Tabla 5.23. Probabilidad de compra de un e-book por sexo y edad (20-29 años)</i>	50
<i>Tabla 5.24. Probabilidad de compra de un e-book por sexo y edad (30-39 años)</i>	51
<i>Tabla 5.25. Probabilidad de compra de un e-book por sexo y edad (40-50 años)</i>	52
<i>Tabla 5.26. Probabilidad de compra de un curso online por sexo y edad (20-29 años)</i>	53
<i>Tabla 5.27. Probabilidad de compra de un curso online por sexo y edad (30-39 años)</i>	54
<i>Tabla 5.28. Probabilidad de compra de un curso online por sexo y edad (40-50 años)</i>	55
<i>Tabla 5.29. Medidas direccionales (libro electrónico por sexo)</i>	56
<i>Tabla 5.30. Medidas direccionales (libro electrónico por sexo)</i>	57
<i>Tabla 5.31. Medidas direccionales (curso online por sexo)</i>	57
<i>Tabla 5.32. Medidas direccionales (curso online por edad)</i>	57
<i>Tabla 5.33. Pruebas de muestras independientes (e-book por edades)</i>	58
<i>Tabla 5.34. Pruebas de muestras independientes (curso online por edades)</i>	59
<i>Tabla 5.35. Pruebas de efectos inter-sujetos por edad</i>	60
<i>Tabla 5.36. Descriptivos curso online por edad</i>	61
<i>Tabla 5.37. Pruebas robustas de igualdad de medias (curso online por edad)</i>	62
<i>Tabla 5.38. Comparaciones múltiples (curso online por edad)</i>	62
<i>Tabla 5.39. Resumen de la investigación de los factores de compra</i>	63
<i>Tabla 5.40. Resumen de la investigación de la probabilidad de compra</i>	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 3.1. Distribución por ramas de la cifra de negocio de la industria de contenidos digitales en 2019</i>	12
<i>Gráfico 3.2. Distribución de la inversión entre las diferentes ramas de la industria de contenidos digitales en 2019</i>	13
<i>Gráfico 3.3. Evolución de los ingresos por venta de libros digitales en el mundo por regiones (2015-2023) (millones de euros)</i>	14
<i>Gráfico 3.4. Distribución de la inversión en el sector de las publicaciones (2019)</i>	14
<i>Gráfico 5.1. Distribución de la muestra por sexo</i>	26
<i>Gráfico 5.2. Distribución de la muestra por edad</i>	27
<i>Gráfico 5.3. Distribución de la muestra por ocupación</i>	27
<i>Gráfico 5.4. Valoración de los motivos de compra de un e-book por hombres y mujeres</i>	28
<i>Gráfico 5.5. Valoración de los motivos de compra de un e-book por hombres y mujeres</i>	29
<i>Gráfico 5.6. Valoración de los motivos de compra de un e-book por hombres y mujeres</i>	30
<i>Gráfico 5.7. Valoración de los motivos de compra de un e-book por hombres y mujeres</i>	31

<i>Gráfico 5.8. Valoración de los motivos de compra de un e-book por hombres y mujeres</i>	31
<i>Gráfico 5.9. Valoración de los motivos de compra de un curso online por sexo</i>	32
<i>Gráfico 5.10. Valoración de los motivos de compra de un curso online por sexo</i>	33
<i>Gráfico 5.11. Valoración de los motivos de compra de un curso online por sexo</i>	33
<i>Gráfico 5.12. Valoración de los motivos de compra de un curso online por sexo</i>	34
<i>Gráfico 5.13. Valoración de los motivos de compra de un curso online por sexo</i>	35
<i>Gráfico 5.14. Valoración de los motivos de compra de un libro electrónico por edades</i>	42
<i>Gráfico 5.15. Valoración de los motivos de compra de un e-book por sexo</i>	43
<i>Gráfico 5.16. Probabilidad de compra de un e-book por sexo y edad (20-29 años)</i>	51
<i>Gráfico 5.17. Probabilidad de compra de un e-book por sexo y edad (30-39 años)</i>	52
<i>Gráfico 5.18. Probabilidad de compra de un e-book por sexo y edad (40-50 años)</i>	53
<i>Gráfico 5.19. Probabilidad de compra de un curso online por sexo y edad (20-29 años)</i>	54
<i>Gráfico 5.20. Probabilidad de compra de un curso online por sexo y edad (30-39 años)</i>	55
<i>Gráfico 5.21. Probabilidad de compra de un curso online por sexo y edad (40-50 años)</i>	56

RESUMEN

La transformación digital ha generado varios cambios en la sociedad, incluyendo la aparición de nuevos modelos de negocio, entre ellos, la venta de productos educativos digitales. Este tipo de servicios recibe el nombre de infoproductos, cuya popularidad ha crecido en el último año, en parte, por la aparición del Covid-19. Cada vez son más los empresarios que recurren a ellos como una fuente alternativa de ingresos.

Ante este nuevo paradigma tecnológico, las personas evolucionan y desarrollan nuevos patrones de compra que suponen un gran reto para las empresas. Estas deberán elegir las estrategias de marketing adecuadas para atraer a los clientes potenciales.

Además de ahondar en la teoría de estos conceptos, este trabajo desarrolla una investigación empírica para conocer qué factores son más influyentes en el proceso de compra de libros electrónicos y cursos online y cuál es la probabilidad de compra de ambos productos en función del sexo y de la edad de los individuos.

Palabras clave: transformación digital, infoproductos, marketing digital

ABSTRACT

The digital transformation has generated several changes in society, including the emergence of new business models, among them the sale of digital educational products. These services are known as infoproducts, which have grown in popularity over the last year, partly due to the emergence of Covid-19. More and more entrepreneurs are turning to them as an alternative source of income.

In this new technological paradigm, people are evolving and developing new buying patterns that pose a major challenge for businesses. They will have to choose the right marketing strategies to attract their target market.

In addition to delving into the theory of these concepts, this work develops an empirical investigation to find out which factors are most influential in the purchase process of e-books and online courses and what is the probability of purchasing both products according to the sex and age of the individuals.

Keywords: digital transformation, infoproducts, digital marketing

1. INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha supuesto, entre numerables cambios y progresos, la aparición de nuevos modelos de negocio, como aquellos que generan beneficios económicos a través de fuentes de ingresos pasivas.

Las condiciones de teletrabajo y de confinamiento domiciliario que se vivieron el pasado año 2020 sirvieron como impulsor de las nuevas tendencias digitales que ahora forman parte de una extendida y aceptada realidad. Un ejemplo derivado de esta situación es el auge de la venta de infoproductos o servicios didácticos digitales. Son varios los emprendedores que apuestan por este tipo de productos, ya sea como fuente principal de los beneficios o como ingresos extra para su negocio.

Otra de las consecuencias de este fenómeno es la digitalización del sector de la educación. Surgen varios debates, en torno a este tema, que se preguntan si se trata ya de un punto de inflexión sin retorno, además de plantearse cuestiones problemáticas como pueden ser las limitaciones de acceso a la tecnología que, a día de hoy, siguen sufriendo muchas personas.

Este trabajo académico tiene como propósito conocer los aspectos teóricos de la transformación digital aplicada al campo de la educación y ahondar en la manifestación de los infoproductos, así como conocer en profundidad este concepto y sus categorías más comunes.

Los objetivos de la investigación son conocer cuáles son los factores que más influyen en el proceso de compra de un libro electrónico y de un curso online, identificar diferencias entre hombres y mujeres por edad, estudiando a personas de tres segmentos diferentes que comprenden las edades de entre 20 y 29 años para el primer grupo, entre 30 y 39 años para el segundo grupo y entre 40 y 50 para el tercer y último grupo. Asimismo, se tratará de determinar la probabilidad de compra de cada uno de estos dos infoproductos en función del sexo y de la edad.

Los estudios sobre los productos digitales resultan relativamente novedosos en la actualidad, por lo que acceder a datos concretos al respecto se vuelve complejo. Este análisis estadístico ayudará a completar la información y cumplir con la finalidad de este trabajo de fin de grado.

2. METODOLOGÍA

La metodología de este trabajo de fin de grado se ha diseñado con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos previos al comienzo de su elaboración y posteriores a la elección del tema central.

Una vez determinados tanto la temática como los objetivos, se ha procedido a la búsqueda de información a través de fuentes secundarias para recopilar los datos y los aspectos oportunos que responden a las cuestiones planteadas.

Las fuentes secundarias que se han utilizado corresponden a revistas científicas, libros didácticos, páginas web sectoriales e informes estadísticos, mayoritariamente. Se han priorizado aquellas publicaciones más recientes, teniendo en cuenta criterios de calidad y veracidad de la información.

Para la realización de la investigación empírica, se ha elaborado un cuestionario gracias a la plataforma de *Google Forms*, cuyo contenido puede consultarse en los anexos.

Posteriormente se ha distribuido este cuestionario a través de las redes sociales LinkedIn, Instagram y Twitter. También se ha hecho uso del servicio de mensajería instantánea de WhatsApp con el fin de alcanzar a usuarios de una mayor edad y poder obtener resultados equilibrados.

El cuestionario permite responder a dos cuestiones de forma paralela, las cuales pertenecen a los objetivos de este trabajo académico. Por un lado, la primera sección de preguntas recaba información sobre los factores de compra influyentes, mientras que la segunda sección pregunta acerca de la probabilidad o la intención de compra de los encuestados. Ambos estudios se realizan tanto para el caso de un libro electrónico (e-book) como para un curso online.

Una vez recopiladas todas las encuestas pertinentes, se han realizado análisis estadísticos e interpretaciones gráficas de los resultados para poder alcanzar las conclusiones deseadas. Los programas utilizados para dicho estudio han sido SPSS para realizar los cálculos estadísticos y hojas de cálculo de Excel para diseñar la presentación y la estética de los contenidos visuales.

Los análisis estadísticos que se han llevado a cabo son los siguientes:

- Aplicación de estadísticos descriptivos a las tablas cruzadas para conocer la relación entre las variables de sexo y edad con la valoración de la importancia de los factores de compra de un libro electrónico y un curso online (dada la naturaleza categórica de las variables, en este caso se ha empleado el estadístico Chi-cuadrado de Pearson), y también con la valoración de la probabilidad de compra de un curso online y un libro electrónico a corto o medio plazo, empleando en este caso el coeficiente Eta, indicado para los casos de tablas mixtas.
- Análisis multivariante de las varianzas (MANOVA): se ha utilizado este análisis para estudiar si existen diferencias entre los grupos de edad y entre hombres y mujeres a un nivel general, frente a las valoraciones de los individuos encuestados.
- T de Student: al igual que el análisis multivariante, se han utilizado pruebas T test para comprobar si existían diferencias entre los hombres y las mujeres para cada grupo de edad ante la probabilidad de compra de un curso online y un libro electrónico.
- Análisis de la varianza (ANOVA): para continuar con el estudio anterior, se han empleado ANOVAS para conocer en qué casos concretos se producían las diferencias.
- Comparaciones múltiples post-hoc: en aquellos casos en los que se ha concluido que sí existen diferencias entre los grupos estudiados, se ha empleado este ejercicio práctico para completar los resultados de los análisis de la varianza y concretar las conclusiones.

3. LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR EDUCACIÓN

3.1. ¿QUÉ ES LA DIGITALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE EDUCACIÓN?

La transformación digital de las empresas es un proceso sin reversión. En mayor o menor medida las empresas deben adaptarse a esta nueva situación para no quedarse rezagadas en la obsolescencia. Pero, ¿qué es exactamente la digitalización de un producto o de una empresa? Partimos de la base de que consiste en utilizar las distintas tecnologías tanto en el ámbito personal como profesional, aunque este concepto *va mucho más allá* (Arnaiz Ramos & Pinto Valero, 2018).

El libro “*Transformación digital en las empresas: consumidores y vendedores del siglo XXI*” dicta lo siguiente: “La digitalización es mucho más; se trata de una nueva cultura, una gran revolución que afecta a todo y a todos, pero sobre todo a una sociedad, la de este siglo XXI, hiperconectada e hiperinformada” (Arnaiz Ramos & Pinto Valero, 2018, p. 17).

Como cabría esperar según la lógica, el progreso de la transformación digital difiere de unos lugares a otros. El nivel de digitalización de las empresas españolas presenta un índice inferior en comparación al resto de países europeos (Cabirta, 2019).

En lo que respecta al sector de la educación, debido a la pandemia y, en concreto, a la situación de confinamiento domiciliario que se vivió en el pasado año 2020, se puede observar una aceleración del proceso de digitalización. Este contexto abrió paso al debate sobre si sería una transformación de la educación irreversible (Almazán Gómez, 2020).

¿Qué significa digitalizar un servicio? La digitalización de un producto o un servicio implica desarrollar nuevos canales digitales con el propósito de incrementar las ventas. Previamente, se definirá la oferta de productos orientados a trabajar el posicionamiento de la marca y a mejorar la experiencia del cliente (Incipy, 2019).

La posibilidad de digitalizar la información y los documentos en distintos tipos de archivos y formatos ha dado lugar a nuevos modelos de negocio dedicados a la venta de servicios educativos o productos digitales didácticos como los infoproductos. Estos productos confieren una serie de ventajas ya que pueden considerarse ingresos pasivos en su mayoría, tienen un coste de producción y un coste de venta muy bajos y se

caracterizan también por su rentabilidad escalable. Además, ofrecer al mercado estos servicios otorga reputación a las marcas creadoras (Bravo, 2014).

A partir de esta información se puede sintetizar el concepto de digitalización de los servicios educativos como un proceso por el cual se ofrece a los potenciales clientes un producto intangible que le brinda información de valor y formación sobre un tema concreto que usualmente está disponible a través de canales de compra online y en formato electrónico como un curso grabado en vídeo o un e-book.

3.2. ¿CÓMO HA EVOLUCIONADO LA DIGITALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE EDUCACIÓN?

Los avances tecnológicos han revolucionado el mundo en el que vivimos actualmente. Ahora podemos leer un libro electrónico, comprar un producto y recibirlo en nuestro domicilio en las siguientes veinticuatro horas, ver la cara de un familiar que vive lejos en tiempo real a través de una pantalla, recibir un mensaje de texto instantáneo, invertir en Bolsa desde el sofá de casa, estar en constante comunicación con cualquier parte del mundo y un sinnúmero de posibilidades que nunca habiéramos imaginado. Todos estos cambios inciden directamente en la estructura social, la cultura, el comportamiento de los seres humanos, la comunicación y, por supuesto, el medio ambiente.

Históricamente, se enumeran tres revoluciones industriales y se menciona una cuarta que se está desarrollando en la actualidad, conocida como Industria 4.0 (Latorre, 2018):

Figura 3.1. Las Revoluciones Industriales



Fuente: Elaboración propia.

Los inicios de Internet se remontan a 1983, aunque fueron necesarios varios eventos y descubrimientos previos (Latorre, 2018). Por ejemplo, en 1965 se logró la conexión entre un ordenador TX2 en Massachusetts y un ordenador Q-32 en California (App and web, 2020).

Lo que se conoce como World Wide Web (WWW) nació en el CERN (Centro Europeo de Física Nuclear de Suiza) en 1981. Aunque no estuvo disponible para usuarios externos hasta el año 1991. En esta primera etapa solo se podían enviar correos electrónicos y archivos (App and web, 2020).

Las primeras conexiones entre computadores de los años 60 se han incluido en la denominada Web 1.0. Aunque la evolución de Internet fue rápida, el término Web 2.0 no se establece hasta el año 2004. Esta segunda generación de modelos de páginas web recibió el apellido “social”, ya que el usuario podía convertirse en creador de información (Latorre, 2018).

El concepto de Web 3.0 aparece dos años después, siendo operativa a partir del año 2010. Se asocia a la web semántica por la posibilidad de realizar búsquedas a través de palabras clave (Latorre, 2018).

En el año 2016 nace la actual Web 4.0 con un comportamiento más inteligente y más predictivo. Tecnologías de procesamiento de información como *Machine Learning* o *Deep Learning* son las que permiten esta evolución, ya que operan de manera similar al cerebro humano. Las grandes empresas del sector, Microsoft, Facebook, Google, etc. son las responsables de estos avances (Latorre, 2018).

Son el conjunto de estos sucesos tecnológicos los que permiten a día de hoy la digitalización de los distintos sectores. Además, no hay que olvidar que la Industria 4.0 o Cuarta Revolución Industrial no ha concluido aún. La tecnología evoluciona continuamente y prever los próximos cambios se convierte en una tarea clave en el mundo de los negocios, ya que las empresas deben adaptarse a las circunstancias para lograr sobrevivir y perdurar (Latorre, 2018).

El informe “Una breve historia de las TIC Educativas en España” proporciona datos de interés para este título: El Ministerio de Educación desarrolló en 1985 los proyectos “Atenea” y “Mercurio” para la instrucción de tecnologías informáticas y audiovisuales en los centros educativos. En 1989 se crea el Programa de Nuevas Tecnologías de la

Información y la Comunicación (PNTIC) con el objetivo de coordinar la ejecución de ambos planes de desarrollo (Intef, 2017, p. 1).

Estas acciones por parte del Ministerio de Educación supusieron la incorporación de equipos físicos (aulas de ordenadores con sistema operativo MS-DOS, monitor color EGA, 640 kb de memoria, ratón y disquetera, impresoras matriciales, teclados de conceptos para Educación Especial y aulas de diseño para Enseñanzas Artísticas) y de programas: paquetes integrados ofimáticos, gestores documentales de BD, lenguajes de programación intérpretes LOGO y PASCAL, programas de autoedición, programas de diseño gráfico, programas de Enseñanza Artística por Ordenador y programas de simulación (Intef, 2017, p. 2).

Al principio de la década de los años 90, surge la iniciativa Proyecto Mentor que sigue vigente actualmente. Se trata de una formación abierta y flexible de competencias personales y profesionales en lo relativo a las TIC y enfocado a personas adultas (Intef, 2017, p. 3).

Estos proyectos pudieron beneficiarse de la aparición de Internet, ya que fue en el año 1996 cuando el Ministerio comenzó a ofrecer conexión a la Red (Intef, 2017, p. 3). Además, hay que mencionar uno de los proyectos más relevantes que se originó en torno al año 2007 y que recibe el nombre de “Agrega”. Esta herramienta es una base de datos que contiene distintos contenidos digitales educativos a la cual tienen acceso las distintas Comunidades Autónomas (Intef, 2017, p. 7). También se promulgó un tipo de contenidos digitales de acceso y diseño libre que tenía por objeto la promoción y el desarrollo de materiales educativos.

En el año 2008 se produce una mejora en las conexiones web de los centros institucionales y educativos y de los hogares españoles gracias a la fibra óptica y a las líneas ADSL con un mayor ancho de banda. Este progreso propulsó el uso de Internet como recurso educativo en las aulas (Intef, 2017, p. 7).

El MECD y la Entidad Pública Empresarial Red.es firmaron el Convenio Marco de Colaboración para el desarrollo de servicios públicos digitales del ámbito educativo en septiembre de 2010, denominado “Educación en Red”. Esto suponía la extensión y consolidación del uso de las TIC en el sistema educativo (Intef, 2017, p. 8).

Todos estos datos históricos sirven para contextualizar la cuestión principal de la evolución de la digitalización de los servicios educativos. Se puede comprender mejor cómo ha sido su desarrollo, y qué movimientos tecnológicos y sociales han tenido efecto sobre la educación, a través del progreso de la industria editorial en España, una de las más relevantes dentro de Europa (Magadán Díaz & Rivas García, 2019).

La transformación digital influye directamente en el producto, los libros, en los procesos de producción y en la distribución al mercado, según el artículo “Adaptación de la industria del libro en España al cambio tecnológico” (Magadán Díaz & Rivas García, 2019).

El progreso tecnológico ha motivado el descenso del número de agentes editores, cuya cifra era superior a tres mil en el año 2016 (Magadán Díaz & Rivas García, 2019, p. 4). No se trata solo de la ausencia de incorporación de nuevos agentes al sector, sino también del propio abandono de los ya existentes que deciden no adaptarse a estos cambios.

En el año 2012 irrumpen los nuevos formatos de lectura electrónica, como el PDF y los *e-books* (Magadán Díaz & Rivas García, 2019, p. 6). El porcentaje de archivos digitalizados no ha cesado de crecer desde entonces. Una de las consecuencias negativas de este proceso evolutivo ha sido la caída de la venta de ejemplares, ya que el sector editorial se enfrenta además a la problemática de la piratería en Internet (Magadán Díaz & Rivas García, 2019).

La aparición del *e-book* no ha sido la única innovación de producto en el sector. Existen también los audiolibros, el formato *pódcast* que permite acceder a distintos conocimientos como si se estuviera escuchando música y, por supuesto, el formato de éxito en Internet y las Redes Sociales, el vídeo (Magadán Díaz & Rivas García, 2019).

Todas estas posibilidades de configurar la información de manera digital son utilizadas en el sector educativo, consiguiendo revolucionar los métodos de formación de los usuarios y la forma de acceso a los mismos, permitiendo alcanzar nuevos mercados y nuevos clientes. Se desarrollan nuevas formas de presentación de los contenidos y nuevos modelos de negocio, como la venta directa de infoproductos, la apertura de academias online, el pago por consumo o contenido a la carta, los modelos de suscripción, el contenido fragmentado, etc. (Magadán Díaz & Rivas García, 2019).

La inclusión de las TIC en el sector educativo y editorial concluye en la coexistencia de dos formatos de venta diferentes, el producto físico y el producto digital. Las barreras de entrada a esta industria han disminuido notablemente, ya que otras empresas ajenas al sector e incluso autónomos y emprendedores pueden sumarse hoy a la producción de servicios educativos gracias a la transformación digital de forma rápida y sencilla, sin disponer de un gran capital para la inversión inicial (Magadán Díaz & Rivas García, 2019).

Este apartado no podría finalizar sin apelar al efecto de la pandemia por Covid-19 en este sector. En primer lugar, tras la declaración del Estado de Alarma en marzo del 2020 y la aprobación del confinamiento domiciliario, se produjo un cambio en los hábitos de consumo de las personas.

El consumo de ocio digital, productos digitales y tecnología en general se incrementó notoriamente, fundamentalmente entre las personas de edades comprendidas entre los 18 y los 44 años, según el estudio realizado por la Escuela de negocios de Barcelona EAE en colaboración con Miguel Gallo, experto en negocios y transformación digital y la firma internacional de servicios profesionales EY (Ernst & Young). Otro dato destacable es que 8 de cada 10 españoles aumentaron su nivel de digitalización a través del uso de aplicaciones y tecnologías digitales. También se produce un cambio en la mentalidad del consumidor, sobre todo en los perfiles más juveniles, quienes valoran la cultura y los destinos turísticos propios del país y unos hábitos de consumo más saludables. (EAE Business School, 2020).

La pasada situación de confinamiento domiciliario produjo también una rápida virtualización de la educación, dando paso a un gran debate social sobre si la informatización de este servicio público podría dar lugar a afecciones de la salud en los niños y adolescentes y cambios en su personalidad. Por no hablar de la polémica sobre la “brecha virtual” a causa de las desigualdades. La cuestión de este debate giraba en torno a la pérdida de la democratización y de la igualdad en el sistema educativo. Muchas personas contemplan la solución a este problema en las fuentes de financiación públicas con el fin de garantizar el acceso a las tecnologías y recursos digitales necesarios para toda la población. La preocupación por el medio ambiente y el interrogante sobre si la digitalización de la educación es ya un proceso irreversible son también dos cuestiones clave de estas discusiones. Todas estas cuestiones se

contemplan en el artículo “Covid-19: ¿Punto sin retorno de la digitalización de la educación?” (Almazán Gómez, 2020).

3.3. DATOS ECONÓMICOS DEL SECTOR DE LA EDUCACIÓN DIGITALIZADA

El objetivo de este apartado es conocer los principales datos económicos del sector de los servicios educativos en el contexto de la digitalización a través de datos e informes estadísticos.

El comercio electrónico en España ha vivido una evolución creciente, especialmente en los últimos 10 años y durante el año 2020 gracias a la situación de pandemia mundial. En el año 2018 la cifra de negocio ascendió a 41.509 millones de euros, lo que equivale a 32,4 puntos porcentuales más que en el año 2007 (Observatorio Cetelem, 2019, p. 23).

El 72 % de los compradores online españoles comprenden las edades entre los 16 y los 70 años en el informe “Estudio eCommerce 2020” de IAB Spain (Elogia, 2020, p. 7).

Figura 3.2. Comparativa entre compras físicas y compras online



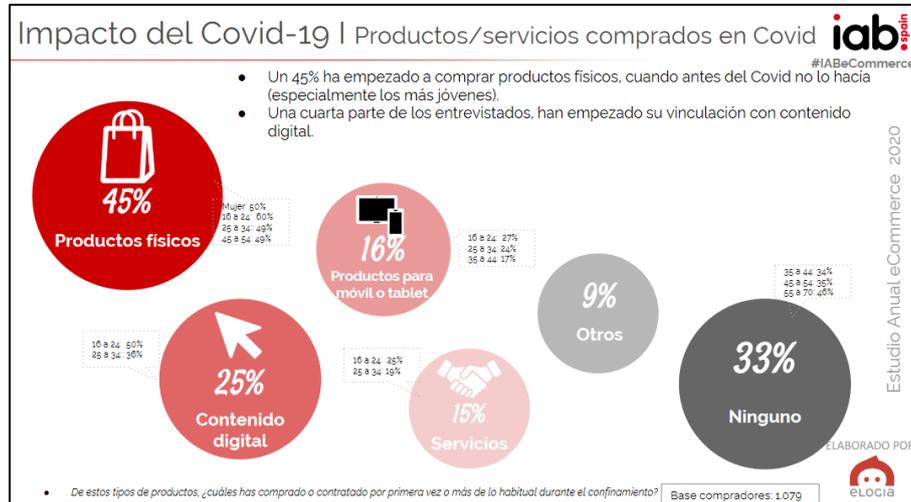
Fuente: Elogia (2020).

Durante el año 2020, la compra exclusivamente online aumentó siete puntos porcentuales (23 %) frente al año 2019, a diferencia de la compra física (25 %; cuatro puntos porcentuales menos) y de la combinación de ambas alternativas (52 %; tres puntos porcentuales menos) según el estudio compartido por IAB Spain (Elogia, 2020, p. 9). La *Figura 3.2* complementa esta información.

En un contexto normal, la cesta de compra online se caracteriza principalmente por productos de entretenimiento y cultura, tecnología y comunicación y viajes y estancias, rondando estas tres categorías el 60 %. La formación online recibe una puntuación del

21 %, situándose en las últimas posiciones del ranking (Magadán Díaz & Rivas García, 2019, p. 18). Otro dato relevante en este contexto es que el 25 % de los encuestados por IAB Spain se convirtieron en compradores de contenidos digitales durante el confinamiento (Elogia, 2020, p. 33), como puede verse en la *Figura 3.3*.

Figura 3.3. Impacto del Covid-19 en las compras de contenidos digitales



Fuente: Elogia (2020).

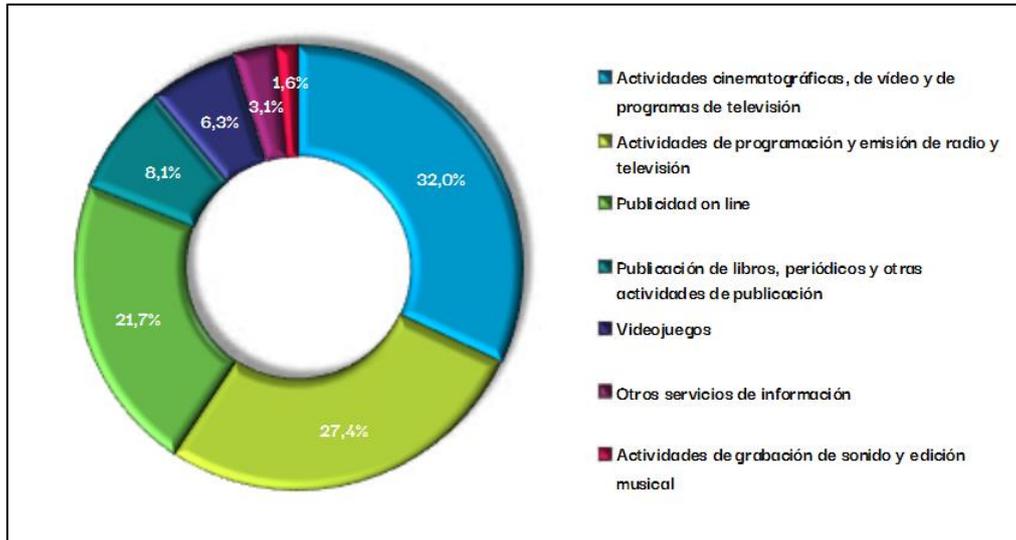
Dada las excepcionales características del año 2020, se presentan a continuación datos extraídos del informe anual del año 2019 elaborado por el Observatorio Cetelem, la marca comercial del primer banco internacional de España BNP Paribas.

La media de gasto online de los españoles en la categoría de formación asciende a 377 €, aumentando un 5 % con respecto al año 2018 (Observatorio Cetelem, 2019, p. 8). El gasto medio en libros electrónicos es de 28 € (doce euros inferior al gasto medio total), y representa un 8 % entre las categorías de televisión a la carta y audiovisual, música en *streaming*, videojuegos, licencias de software y aplicaciones y medios de comunicación (Observatorio Cetelem, 2019, p. 12).

La cifra de negocio de los contenidos digitales en España (*Gráfico 3.1*) representaba los 14.550 millones de euros en el año 2019 (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2020, p. 31). La rama de otros servicios de información alcanzó los 453 millones de euros de facturación en el mismo año. En cambio, la publicación de libros, periódicos y otras actividades similares redujo su cifra de facturación un 4,2 % en el 2019 con respecto al año 2018 (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2020, p. 32).

Dentro del sector, las actividades de publicación representan el 8,1 % y la rama de otros servicios de la información el 3,1 % (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2020, p. 34).

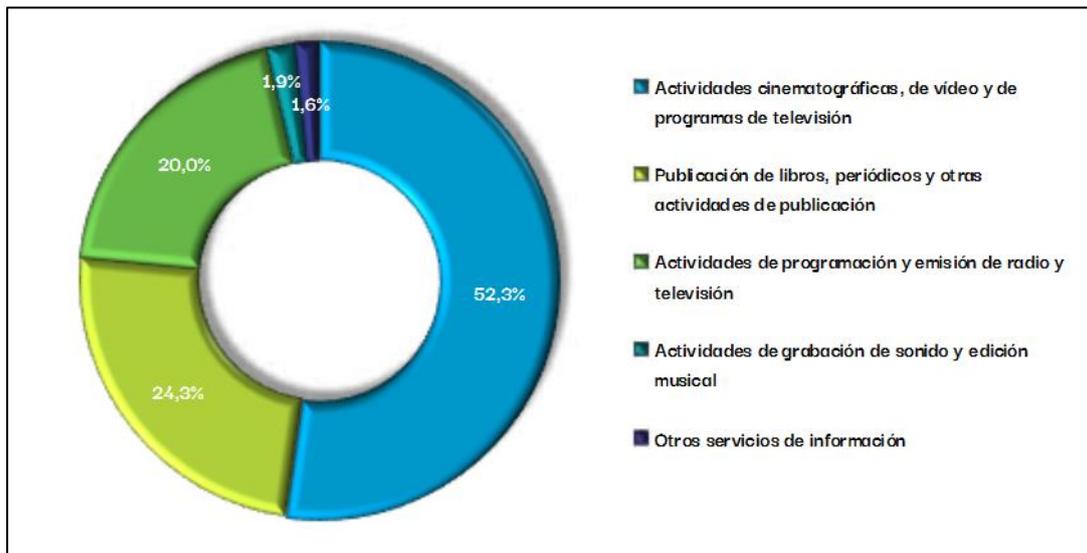
Gráfico 3.1. Distribución por ramas de la cifra de negocio de la industria de contenidos digitales en 2019



Fuente: ONTSI (2020).

La inversión destinada al sector de contenidos digitales sumó 1.166 millones de euros, y más de la mitad de esta cifra pertenecía a las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2020, p. 40). La segunda mayor inversión la reciben las actividades de publicación de libros, periódicos y otras actividades de publicación con un 24,4 %, similar a la inversión del 20 % que reciben las actividades de programación y emisión de radio y televisión, tal y como puede comprobarse en el *Gráfico 3.2*. El porcentaje de inversión que reciben otras actividades del sector es mínima en comparación con las anteriores.

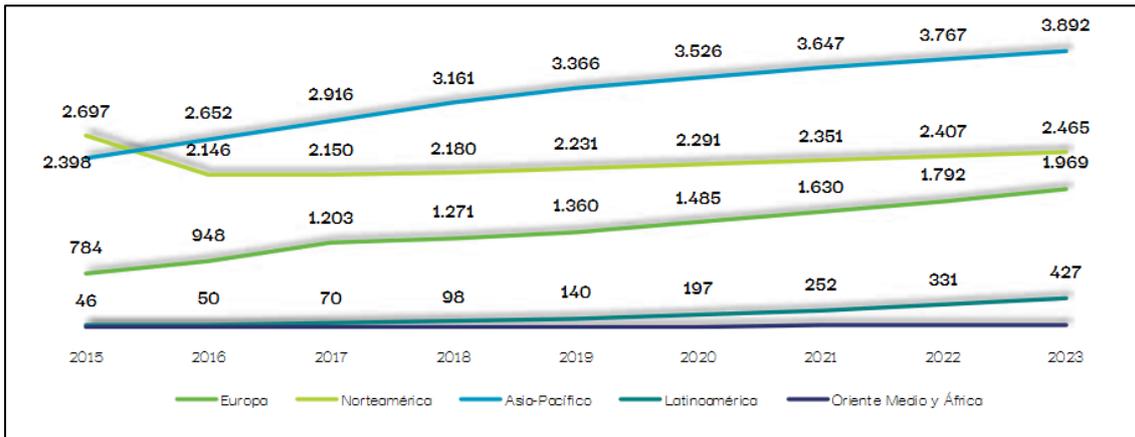
Gráfico 3.2. Distribución de la inversión entre las diferentes ramas de la industria de contenidos digitales en 2019



Fuente: ONTSI (2020).

El mercado de las publicaciones (ingresos por venta de libros digitales) obtuvo 7.122 millones de euros en el año 2019 a nivel mundial. El continente asiático aglutina el 47,3 % de esta cantidad, convirtiéndose en la región geográfica con la mayor cifra de negocio de este sector (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2020, p. 90). Al continente europeo le corresponden 1.360 millones de euros durante el mismo período de tiempo (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2020, p. 91). Finalmente, España generó una cifra de negocio de 5.910 millones de euros. La facturación ascendía 1.175 millones, lo que representa el 19,9 % de la cifra global del sector (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2020, p. 91). Como complemento a esta información, se puede revisar el siguiente *Gráfico 3.3*. A rasgos generales, los ingresos por venta de libros digitales en las distintas partes del mundo son crecientes con el paso de los años y se prevé que sigan siéndolo a medida que avance el tiempo.

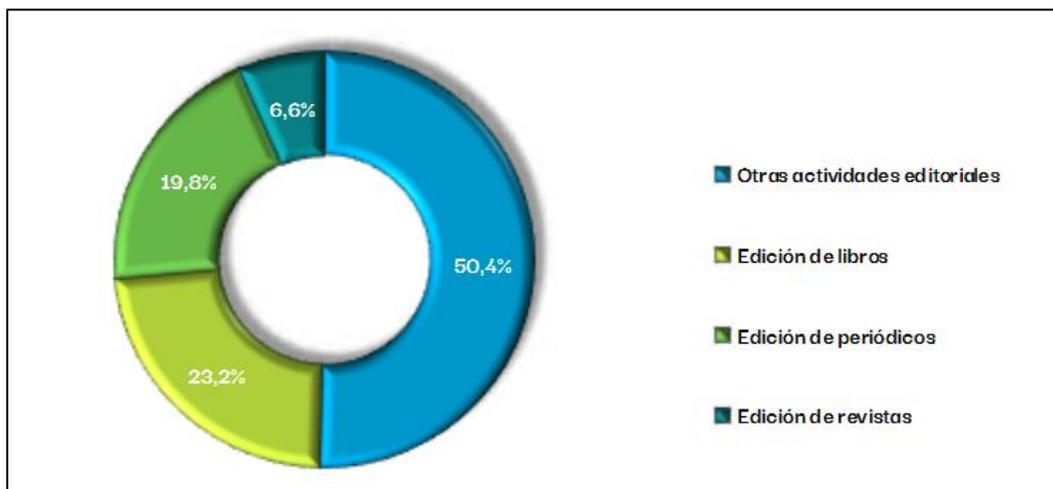
Gráfico 3.3. Evolución de los ingresos por venta de libros digitales en el mundo por regiones (2015-2023) (millones de euros)



Fuente: ONTSI (2020).

El porcentaje total de la edición de libros (Gráfico 3.4) dentro de los ingresos del negocio digital del sector de las publicaciones figura el 35,7 % (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2020, p. 93). La inversión en esta categoría de negocio digital representa el 23,2 % del total (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2020, p. 96), 283 millones de euros (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2020, p. 95).

Gráfico 3.4. Distribución de la inversión en el sector de las publicaciones (2019)



Fuente: ONTSI (2020).

3.4. TIPOS DE SERVICIOS EDUCATIVOS DIGITALES

El conjunto de avances tecnológicos y la inclusión de las TIC en la educación han dado lugar al concepto *eLearning*. Aunque, si hacemos referencia a los orígenes del término, se debe hablar de plataformas tradicionales denominadas *Learning Management Systems* (LMS). Los LMS aparecen vinculados fundamentalmente a la Web 2.0 en entornos educativos universitarios (García-Peñalvo & Seoane Pardo, 2015).

La expresión *eLearning* se traduce al lenguaje español como “aprendizaje electrónico”. El eLearning ha evolucionado hasta convertirse en una herramienta al servicio de la educación, cuyos procesos didácticos aúnan la enseñanza y el aprendizaje autónomo (García-Peñalvo & Seoane Pardo, 2015). Aunque puede confundirse con la educación a distancia, lo cierto es que se diferencia de esta en la utilización de la tecnología. El *eLearning* usa herramientas tecnológicas siempre, prioriza la autonomía del aprendizaje y coloca su énfasis en el acceso a Internet (Gros Salvat, 2018, p. 71).

El uso masificado de los medios sociales genera nuevos atributos en el perfil del consumidor y nuevas características en el paradigma de recursos educativos digitales. Existe una mayor demanda de aprendizaje personalizado y una conectividad absoluta que influye directamente en el desarrollo de las actividades formativas. Se dispone de un acceso prácticamente ilimitado a los recursos y a las fuentes de información y de una mayor flexibilidad del modo, el lugar y el momento del acceso (García-Peñalvo & Seoane Pardo, 2015, p. 121).

La aparición de las TIC en las universidades se remonta a la década de los 80. Gracias a este suceso, se desarrollaron los MOOC (*Massive Open Online Course*) con la digitalización de los distintos contenidos (José García-Peñalvo et al., 2017). Este tipo de servicio educativo es de uso abierto y en línea, tal y como su nombre indica, lo que implica que el perfil de su público es diverso. Alrededor de este producto digital surge un debate sobre el grado de afección que podría causar en la educación universitaria y en la cifra de alumnos matriculados (José García-Peñalvo et al., 2017). Estos cursos de formación online ofrecen una gran variedad de asignaturas y temáticas, además las garantías de acreditación resultan sencillas de administrar.

En la situación actual de las compras online se pueden encontrar diferentes servicios educativos. Esta clasificación de productos digitales didácticos recibe el nombre de

infoproductos, cuya categoría engloba distintos tipos como por ejemplo los cursos en línea, los libros electrónicos, contenido digital educativo, membresías, aplicaciones...

El porcentaje de individuos españoles que destinaron el uso de Internet a realizar un curso online era del 14,8 % en el año 2019 y 26,4 % en el año 2020. Los usuarios que utilizaron material de aprendizaje online diferente a un curso completo fue del 24,1 % en el 2019 y 35,1 % durante el año 2020 (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2020, p. 24).

Atendiendo a los infoproductos destinados a la formación o a aportar información de valor se puede visualizar la siguiente taxonomía de servicios y productos digitales (Santos, 2020):

- *Cursos en línea.* Lo más habitual es el formato vídeo dividido en distintos módulos y lecciones que el usuario puede ir realizando a su propio ritmo. Aunque también se puede encontrar la modalidad del curso transmitido en directo a través de plataformas habilitadas para ello. Los alumnos suelen recibir un certificado tras la superar la formación con éxito. Las temáticas de los cursos online son muy diversas y cada día aumentan las opciones disponibles.
- *Webinar.* Este es otro tipo de contenido educativo en vídeo. Se emite en directo aunque es frecuente que se guarde para nuevas reproducciones en diferido. Al igual que en un curso online, su duración y formato permiten explicar conceptos ampliamente y conectar e interactuar con el cliente, haciendo más factible que se produzca una venta.
- *E-books.* La demanda de libros electrónicos crece gracias al comercio electrónico, aunque es el producto digital con una evolución más retardada en comparación con otros formatos. Algunas plataformas como Amazon y China Literature promueven nuevos modelos de negocio en este sector como los servicios de suscripción o acuerdos de cooperación y asociaciones para ofrecer determinados servicios multimedia. (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2020, p. 28). Muchas empresas tradicionales dedicadas a la venta de libros físicos se suman a las tendencias digitales con la intención de mantener la viabilidad de sus negocios y adaptarse a este nuevo contexto.

- *Contenidos digitales.* Esta categoría es una especie de “cajón de sastre” en la que podemos encontrar distintos modelos como plantillas para rellenar, infografías, vídeos, imágenes, aplicaciones educativas o informativas...
- *Podcast.* Esta publicación digital consiste en una serie de episodios grabados en formato audio. Se pueden encontrar en algunas de las plataformas más populares como Spotify, SoundCloud, iTunes o Ivoox. Su éxito se debe fundamentalmente a la practicidad que este producto digital otorga, ya que no es intrusivo y permite al usuario realizar otras tareas al mismo tiempo que lo consume. Las entrevistas son muy características de este contenido. El auge del audio en Internet ha dado lugar al nacimiento de nuevas redes sociales como Club House, cuya estructura consiste en distintas salas de chats de voz a las que los usuarios pueden acceder para escuchar ponencias y debates, además de ser partícipes de las conversaciones.
- *Guías didácticas.* Se trata de un documento o folleto digital, normalmente un PDF, con soluciones prácticas que ayudan a solventar un problema específico o con información concreta como tutoriales o incluso una agrupación de publicaciones en redes sociales.
- *Membresías.* Existe la posibilidad de alojar contenidos digitales restringidos en una página web a los cuales se obtiene el acceso por medio de un pago único o suscripción periódica. Se puede emplear también para ofrecer servicios especiales o de atención al cliente como recompensa por haber adquirido un producto o servicio.
- *Asesorías y consultorías.* Ambos servicios son ofrecidos por un profesional especializado en una actividad empresarial concreta que supervisa al cliente con el fin de optimizar el desarrollo de dicha actividad. La principal diferencia entre una asesoría y una consultoría es que la segunda se suele ejecutar en un momento puntual y no de forma constante durante un espacio de tiempo determinado. Originalmente se atribuían estos dos conceptos a labores administrativas y financieras. Hoy día el abanico es muy diverso.

- *Vídeo bajo demanda (TVoD)*. Las plataformas de *streaming* lograron su gran apogeo durante el año 2020 debido al confinamiento domiciliario. Amazon, Netflix, HBO y Disney+ son las empresas líderes de este sector (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2020). Este tipo de producto digital generalmente está enfocado al ocio y al entretenimiento a través del visionado de series y películas, aunque también es habitual encontrar documentales y el mismo modelo de negocio para la venta de unidades didácticas digitales. A través de una suscripción de pago periódica se proporciona el acceso mediante un dispositivo electrónico conectado a Internet. El usuario decide el momento exacto en el que quiere reproducir los distintos contenidos sin necesidad de descargarlos ni almacenarlos en ningún aparato electrónico.

El desarrollo y el lanzamiento de estos productos digitales pueden tener distintos propósitos como instruir, educar o guiar al consumidor hacia una finalidad concreta (Santos, 2020). Los infoproductos forman parte de la estrategia de marketing digital de muchas empresas e incluso se constituyen como un nuevo tipo de modelo de negocio (Clavijo, 2020).

Dedicarse a la venta de infoproductos requiere de una estrategia y un plan de acción. Aunque es cierto que es una forma pasiva de generar ingresos y constituye un negocio fácilmente escalable, ya que la inversión inicial es muy baja y asequible, los recursos educativos digitales necesitan de un gran trabajo y de un gran esfuerzo incluso antes del momento de su producción. Es necesario implementar un plan de marketing que permita definir de manera exhaustiva el público objetivo, generar confianza y transmitir los valores de la marca para llegar y atraer con éxito a las personas interesadas en adquirir dicho servicio (Martrat & Martrat, 2017).

3.4.1. ¿Cómo atraer clientes potenciales interesados en comprar un infoproducto?

Una de las estrategias de marketing digital más utilizadas es la de generar contenido gratuito relevante para el público al que la empresa se dirige (*inbound marketing*). Esta aportación de valor utiliza canales como las redes sociales, blogs y descargables gratuitos (*lead magnet*) que los usuarios obtienen a cambio de proporcionar datos de contacto como su nombre y su dirección de correo electrónico. Una vez el usuario se ha registrado forma parte de una base de datos de gran utilidad para la empresa y sus

estrategias de marketing. Hay que tener en cuenta que los objetivos y las acciones de marketing y publicidad que se lleven a cabo dependerán de la fase del embudo de conversión o *funnel* de ventas en las que se encuentran los visitantes de una página web y del tipo de tráfico al que pertenecen; frío (personas que no conocen la marca ni el producto), templado (las personas conocen el negocio pero nunca han comprado en él) o caliente (las personas que sí han comprado en el pasado en la empresa). En definitiva, saber adaptar la comunicación a las distintas etapas del proceso de venta y al público objetivo es fundamental para lograr el éxito en cualquier estrategia de marketing (Núñez, 2020).

La propuesta de valor logra transmitirle al cliente una idea clara y bien definida de por qué una empresa es relevante para él, qué beneficios le otorga comprar sus productos o servicios y por qué debería elegirla entre todas las alternativas existentes. Para crear una propuesta de valor que funcione y logre diferenciar a una marca de su competencia se debe colocar al cliente en el centro y conocer muy bien quién es, qué necesita y cuál es la forma óptima de ayudarlo y de satisfacer sus necesidades y deseos (Martrat & Martrat, 2017).

4. EL PERFIL DEL CONSUMIDOR

4.1. LA SEGMENTACIÓN PARA LA VENTA DE INFOPRODUCTOS

El éxito de una campaña de marketing o de un producto o servicio dependerá en gran medida de la definición del público objetivo al que va dirigida. Una pieza clave para crear estrategias efectivas es la segmentación del mercado, es decir, tener claro el *target* o grupo de personas con algún tipo de interés en comprar un determinado producto. El análisis del público objetivo permite reducir costes, optimizar el tiempo, consolidar el compromiso de los clientes y descubrir nuevos nichos de mercado (González Arango, 2016)

La tendencia actual del marketing digital sigue la ruta de una oferta y una comunicación cada vez más personalizadas con lo que denominamos *marketing one to one*. El marketing directo busca una segmentación lo más exhaustiva posible. En las empresas, se encuentran modelos de gestión de la cartera de clientes como el CRM (*Customer Relationship Management*), un software capaz de almacenar información detallada de

los compradores para poder generar relaciones cercanas y diferenciadas con las personas o grupos de personas que entran en contacto con la empresa (Marketing Directo, 2017).

El tratamiento del *Big Data* permite realizar campañas de *email marketing* creando mensajes personalizados con contenido más susceptible de ser relevante para su destinatario. Es posible medir el CTR (*Click Through Rate*) o proporción de clics que reciben los enlaces de los correos electrónicos, así como otros indicadores que revelan datos estadísticos sobre la eficacia de una campaña (Marketing Directo, 2017).

Con el paso de los años, se ha popularizado la expresión “orientado al mercado” en el ámbito empresarial y de *marketing*. Hablar de enfoque hacia el mercado implica tener en cuenta tres variables; el consumidor, el competidor y la coordinación interfuncional (Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2020):

- *Orientación del mercado al consumidor*: gracias a esta variable se llevan a cabo estrategias de segmentación que tienen como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes potenciales a los que la marca se dirige. Las empresas llevan a cabo tareas de investigación del mercado para recopilar información valiosa sobre las personas a fin de poder crear grupos homogéneos con los distintos públicos objetivos o *target*.
- *Orientación del mercado al competidor*: la investigación de mercados no es una rama exclusiva del conocimiento del cliente, un análisis de la competencia ayuda a la empresa a reaccionar con agilidad ante las acciones de las marcas rivales. El anhelo de los negocios es encontrar determinadas cualidades que los hagan únicos, construyendo una ventaja competitiva que los diferencie del resto y la competencia no pueda imitar.
- *Orientación del mercado a la coordinación interfuncional*: los departamentos de las empresas han de funcionar interconectados y de forma íntegra. El cliente entra en contacto con todas las funcionalidades de una empresa y esta debe trabajar de manera coordinada en su conjunto para lograr una misión común en el mercado.

La cultura de orientación al mercado trae consigo múltiples consecuencias positivas que, finalmente, repercuten en los beneficios económicos gracias a un aumento de las ventas. Los empleados sienten un mayor compromiso con la empresa, aparecen nuevas oportunidades de innovación que mejoran el posicionamiento de la empresa y los

clientes perciben calidad, se sienten satisfechos y se vuelven fieles a la marca (Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2020).

Una vez conocida la importancia de definir con claridad el público objetivo al que se pretende vender un determinado producto o servicio, se detallará el perfil general de los consumidores actuales y el perfil de los compradores habituales de productos educativos digitales en los siguientes apartados.

4.2. LA SEGMENTACIÓN PARA LA VENTA DE INFOPRODUCTOS

Las nuevas tecnologías y el uso de Internet han modificado los hábitos de compra y el comportamiento de los usuarios. El término de prosumidor o *prosumer* fue acuñado por el futurólogo Alvin Toffler en 1980. Este concepto puede definirse como consumidor que también produce, generalmente, contenidos digitales y que tiene la capacidad de influir en la decisión de compra del resto de consumidores (Sordo, 2020).

No hay que olvidar, además, la figura de los “nativos digitales” que han crecido en entornos online y han integrado sus hábitos de socialización a través de Internet y los distintos dispositivos electrónicos. Son los conocidos como *millenials* o generación Y, nacidos entre el año 1981 y el 2000, y están acostumbrados a desarrollar sus acciones cotidianas por medio de las redes sociales. Por supuesto, se incluyen en esta clasificación las generaciones posteriores (Mujika-Alberdi et al., 2020).

¿Cómo es este nuevo consumidor actual? Los prosumidores son usuarios más activos, selectivos, escépticos e informados. Las empresas deben desarrollar estrategias más elaboradas y diferenciadas para ser elegidas entre todas las opciones disponibles que el mercado ofrece (Arnaiz Ramos & Pinto Valero, 2018).

Aunque no todas las personas se sienten atraídas por lo novedoso, otra cualidad del consumidor actual es que necesita continuamente encontrar artículos inéditos que satisfagan sus deseos y lo hagan sentir único y diferente del resto, ya que este prototipo de cliente actual se aburre rápidamente de lo que ya tiene. Este es uno de los motivos por el que los productos y servicios personalizables están aumentando su popularidad. Este tipo de cliente también valora mucho más su tiempo de ocio y considera las compras como un pasatiempo que le produce sensaciones positivas y placenteras (Arnaiz Ramos & Pinto Valero, 2018).

La conciencia hacia el medio ambiente, la justicia social y la preocupación por la salud son otras características que conforman el arquetipo de este nuevo cliente de la actualidad. Las empresas no viven desconectadas de esta realidad, deben ser capaces de congeniar en valores con los clientes por medio de sus acciones, su propósito y su responsabilidad social corporativa (Arnaiz Ramos & Pinto Valero, 2018).

El ser humano lleva a cabo una insaciable búsqueda de la felicidad, pero es necesario conocer qué significa esto para las personas del siglo XXI. Se dice que la sociedad actual es hedonista, es decir, persigue el placer. El consumidor actual no adquiere simples productos o servicios, compra una experiencia o el beneficio que le otorga dicha adquisición. A veces, la motivación de compra se basa en el prestigio social que los demás perciben de alguien por el hecho de poseer algo (Arnaiz Ramos & Pinto Valero, 2018).

El usuario de redes sociales disfruta mostrando a sus seguidores sus posesiones materiales, sus logros y habilidades e incluso su belleza física. Este es un comportamiento que se conoce en el campo de la psicología como el culto al “yo” y que se relaciona con actitudes narcisistas. El creador de contenido digital tanto en las redes sociales como en el apartado de reseñas de las empresas en las que compra se convierte muchas veces en una especie de embajador de la marca, y es ahí donde radica la importancia de esta figura como influyente en las decisiones de compra de otras personas (Arnaiz Ramos & Pinto Valero, 2018).

El proceso de venta de los productos digitales ha de ir acompañado de una estrategia de marketing digital que trabaje en consonancia con este nuevo usuario. Un aspecto clave para ello será conocer los puntos de contacto del cliente con la marca, más conocido como el análisis del viaje del cliente o *customer journey*. (Martrat & Martrat, 2017).

El objetivo final será lograr la fidelización de los clientes centrando los esfuerzos de la empresa en convertirse en la opción preferente a la hora de satisfacer una necesidad o resolver un problema. Esto se consigue respondiendo a las expectativas de las personas con la mayor inmediatez posible, dando acceso a toda la información necesaria para transmitir confianza y generando una experiencia del usuario que cuide de los detalles, sea única y deje una huella emocional en el consumidor (Martrat & Martrat, 2017).

4.3. CÓMO ES EL CLIENTE DE LOS INFOPRODUCTOS

Conseguir vender un producto implica conocer al cliente y cómo este se comporta a través del proceso de compra. Para implementar estrategias de marketing digital en Internet habrá que definir previamente el *buyer* persona (Cámara Valencia, 2019). Este concepto se refiere al arquetipo o representación ficticia del cliente ideal al que se dirigen los esfuerzos de una compañía para vender sus servicios. Esta figuración del consumidor final incluirá datos sociodemográficos, información sobre su conducta online, personal y profesional y sobre su relación con la empresa, así como cualquier otro aspecto relevante como deseos, ambiciones, rasgos personales, necesidades no cubiertas, etc. (Valdés, 2019).

La inmensa cantidad de usuarios activos en la red dificulta la creación de un grupo homogéneo de compradores, aunque se pueden extraer datos que coinciden en la mayoría de los estudios que se han realizado.

Los compradores que realizan un mayor número de adquisiciones online se sitúan en un rango de edad entre los 30 y los 45 años, ya que su situación económica tiende a ser estable. También suelen vivir en ciudades de más de 100.000 habitantes (Cámara Valencia, 2019).

Las cualidades más valoradas por este comprador son la calidad, la confianza, la rapidez y la sencillez. Se estima que muchos usuarios realizan sus búsquedas a través del teléfono móvil, pero finalizan sus compras en un ordenador por razones de comodidad (Cámara Valencia, 2019).

El usuario digital elige las marcas capaces de generar *engagement*, es decir, aquellas que han creado una relación, un vínculo con él, que es recíproca y le hace sentir confianza hacia la compañía, además de identificarse con sus valores y su filosofía (Cámara Valencia, 2019).

El cliente actual, además de acceder a gran cantidad de información, ha cambiado la manera en la que se mantiene informado. A la hora de visualizar una noticia, las redes sociales están ganándole terreno a los medios periodísticos y los prosumidores juegan su papel también en este ámbito (Mujika-Alberdi et al., 2020).

¿Realmente les interesa estar al tanto de lo que ocurre a su alrededor? Los *millennials* muestran menor interés hacia temas económicos, políticos y sociales, pero sí lo hacen hacia el deporte y cuestiones internacionales. Los nacidos entre 1928 y 1945 (generación silenciosa), en cambio, sí están interesados en este tipo de contenidos. La generación *baby-boomer* (1946 – 1964) es la más receptiva ante la sección ‘política de los medios periodísticos (Mujika-Alberdi et al., 2020, p. 39).

Pero, en general, la conclusión es que las personas no han perdido el interés por informarse y conocer la realidad que les rodea, sino que el modo de acceder a este conocimiento ha evolucionado gracias a los avances tecnológicos y la digitalización. El consumo de información es ahora más “voraz” e inmediato, lo que supone un riesgo de diseminación de noticias falsas o *fake news* (Mujika-Alberdi et al., 2020).

La actualidad muestra a un nuevo consumidor que valora mucho más que antes de la llegada del Covid-19 los lazos familiares, su propia seguridad y el cuidado personal en busca de su propio beneficio y bienestar físico y emocional. La incertidumbre característica de esta etapa histórica influye también en el comportamiento de compra de las personas y en sus intereses, preocupaciones o preferencias (Flores Cornejo & Valdiviezo Vásquez, 2020).

La descentralización del conocimiento y el auge de los infoproductos se han consolidado en este año 2021 gracias a las circunstancias vividas y a lo fácil que puede resultar para los particulares crear *webinars* online y establecer su propio negocio digital. Este fenómeno ha producido una oleada de contenido digital en Internet y las redes sociales, por lo que la competencia del mercado se ha vuelto más agresiva y las posibilidades de destacar y diferenciarse en el sector se han convertido en objetivos arduos de conseguir (Fuente, 2021).

Las tendencias para este año 2021 apuntan a un consumidor de infoproductos que busca el acceso rápido a la información y dispone del tiempo suficiente para dedicarle a la formación, pero no quiere invertir mucho dinero (Fuente, 2021).

El gran interés en un contenido específico es un denominador común de este tipo de clientes, ya que, habitualmente, los usuarios buscan formación online de aquellos temas que les aportan mucho valor y son muy relevantes para su vida y para alcanzar sus metas tanto personales como profesionales (Fuente, 2021).

Según el reciente estudio sobre redes sociales publicado por IAB Spain, se estima que un 61 % de los internautas españoles utilizan estas plataformas interactivas para adquirir conocimiento y un 52 % lo hace con fines profesionales o de estudio. Además, el 19 % de la población sigue desde sus perfiles a marcas del sector de la educación, en su mayoría mujeres de 16 a 24 años (IAB Spain, 2021, pp. 26, 38).

El 50 % de los usuarios de redes sociales declara que estas han influido en su proceso de compra y el principal canal para buscar información actualmente es Instagram, sustituyendo a Facebook (IAB Spain, 2021, p. 46).

Esta recopilación de datos sobre el cliente actual puede proporcionar una serie de conclusiones y una síntesis sobre los aspectos clave del marketing contemporáneo y las estrategias de venta. El rápido acceso a la información, el gran volumen de datos de carácter abierto y los avances tecnológicos son factores que influyen directamente en el perfil de este nuevo consumidor. Además, a través de este apartado, se ha visto cómo incluso los valores y las características más personales también han evolucionado, dando lugar a la necesidad de adaptación de las empresas para poder establecer relaciones poderosas con sus potenciales clientes, asegurándose la fidelidad y el compromiso de estos.

5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Como se ha especificado en la metodología, para llevar a cabo esta investigación se ha elaborado un cuestionario mediante la plataforma de Google Forms. Con el propósito de conseguir la información oportuna, este cuestionario se ha difundido a través Redes Sociales (Instagram, LinkedIn y Twitter) y WhatsApp.

5.1. FICHA TÉCNICA

Tabla 5.1. Ficha técnica

Título del estudio	Factores influyentes en la decisión de compra de e-books y cursos online
Ámbito geográfico	Castilla y León
Universo	Personas de Castilla y León entre 20 y 50 años.
Tamaño muestral	201 encuestas realizadas
Error muestral	±6,93 % para un nivel de confianza del 95 %
Método de recogida	Muestreo de bola de nieve o en cadena
Método de contacto	Encuesta online con Google Formularios
Período de recogida	31 de julio al 10 de junio de 2021

Fuente: Elaboración propia.

5.2. CUESTIONARIO

El cuestionario consta de tres secciones diferentes, proceso de decisión de compra, intención de compra y datos demográficos que hacen un total de 7 preguntas.

Tabla 5.2. Estructura del cuestionario

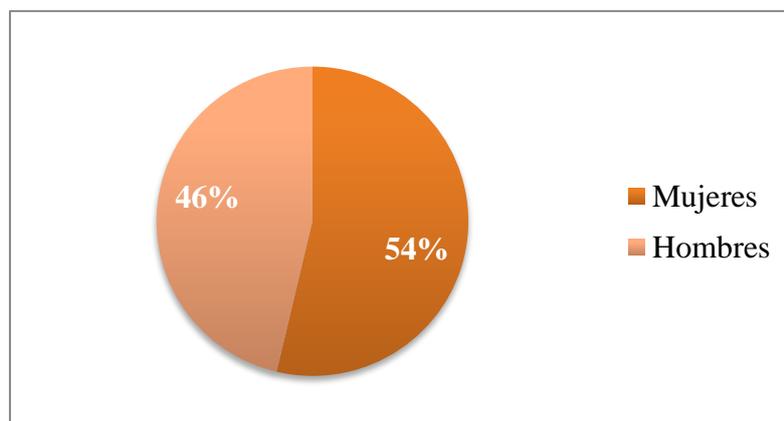
SECCIÓN 1	<ul style="list-style-type: none"> - Señale en qué medida son importantes para usted los siguientes factores a la hora de adquirir u e-book. - Señale en qué medida son importantes para usted los siguientes factores a la hora de adquirir un curso online.
SECCIÓN 2	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo de probable sería que adquiriese un e-book a corto o medio plazo? - ¿Cómo de probable sería que adquiriese un curso online a corto o medio plazo?
SECCIÓN 3	<ul style="list-style-type: none"> - Indique su rango de edad - Indique su género - Indique su ocupación

Fuente: Elaboración propia.

5.3. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

La tercera sección permite dibujar el perfil sociodemográfico de los 201 individuos encuestados que se distribuyen entre hombres y mujeres que pertenecen a tres rangos de edad diferentes, entre 20 y 29 años (grupo 1), entre 30 y 39 años (grupo 2) y entre 40 y 50 años (grupo 3). Se ha intentado equilibrar al máximo los rangos de edad y el porcentaje de hombres y mujeres que han respondido al cuestionario (*Gráfico 5.1*).

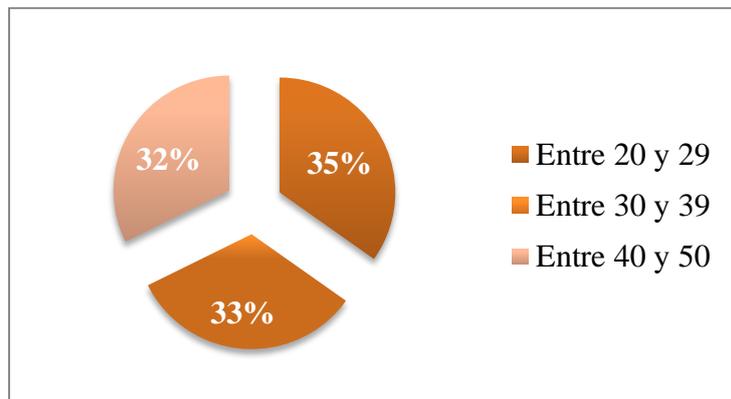
Gráfico 5.1. Distribución de la muestra por sexo



Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje de mujeres (46 %) es ligeramente superior al de los hombres que se sitúa en un 54 %. El primer rango de edad entre 20 y 29 años ha obtenido un mayor índice de respuesta (35 %), ya que es un público mucho más accesible y familiarizado con la tecnología. Los otros dos grupos descienden ligeramente a 33 % para los individuos entre 30 y 39 años y 32 % para el tercer rango de edad entre 40 y 50 años (*Gráfico 5.2*). Se ha impulsado la participación de estos dos últimos grupos de edad dedicando mayores esfuerzos de difusión del cuestionario a través de WhatsApp.

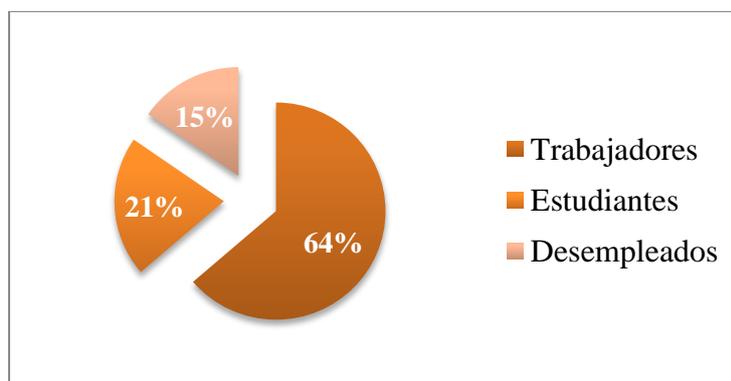
Gráfico 5.2. Distribución de la muestra por edad



Fuente: Elaboración propia.

Mayoritariamente se trata de trabajadores (63,7 %), mientras que un 20,9 % de los encuestados son estudiantes y tan solo un 15,4 % se encuentran en situación de desempleo, como puede comprobarse en el *Gráfico 5.3*.

Gráfico 5.3. Distribución de la muestra por ocupación



Fuente: Elaboración propia.

5.4. FACTORES INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN LIBRO ELECTRÓNICO Y UN CURSO ONLINE

El objetivo de este análisis estadístico es estudiar qué factores son más influyentes en el proceso de la decisión de compra de libros electrónicos y cursos online e identificar si existen diferencias significativas de la intención de compra entre hombres y mujeres y entre los distintos grupos de edad que recoge el cuestionario.

5.4.1. ¿Cómo valoran los individuos los motivos de compra de un libro electrónico?

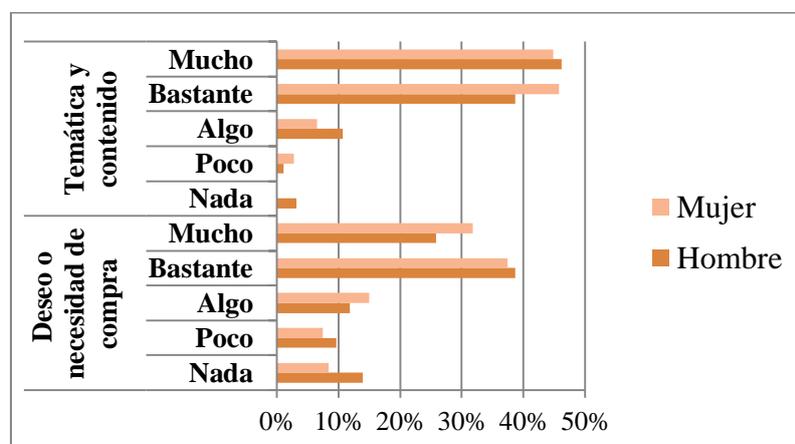
Para conocer cuáles son los factores decisivos en la compra de un libro electrónico o e-book se plantea dentro de la encuesta la siguiente cuestión:

- Señale en qué medida son importantes para usted los siguientes factores a la hora de adquirir un e-book o libro electrónico.

Los factores recogidos en esta pregunta son respectivamente deseo o necesidad de compra, opiniones de los clientes, publicidad, información disponible, la marca, el precio, el método de pago, pruebas gratuitas, garantías de devolución y temática y contenido.

Gracias a la elaboración de tablas cruzadas se han podido elaborar los siguientes gráficos que recogen el porcentaje de respuestas de las valoraciones de los individuos para cada factor de compra de un libro electrónico, distinguiendo por sexo. Comparando los factores dos a dos en función de su similitud, se consigue un resultado más visual.

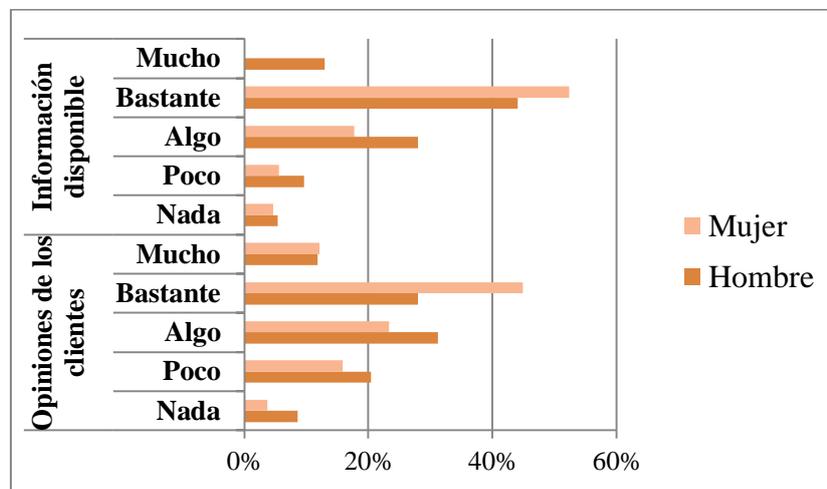
Gráfico 5.4. Valoración de los motivos de compra de un e-book por hombres y mujeres



Fuente: Elaboración propia.

El deseo o la necesidad de compra y la temática y el contenido de un curso online (*Gráfico 5.4*) son dos factores considerados como bastante importantes por el 39 % de los hombres en ambos casos y por el 37 y 46 % de las mujeres respectivamente. El 26 % de los hombres considera el deseo o la necesidad de compra como muy importante y el 46 % considera la temática de un libro electrónico como muy importante para su decisión de compra. Se observa cómo las mujeres puntúan de manera similar ambos factores con un 26 % para el deseo o necesidad de compra y un 45 % la temática y el contenido. En términos generales, la importancia que le dan los individuos a la temática y al contenido es superior a la que le dan al deseo o necesidad de compra.

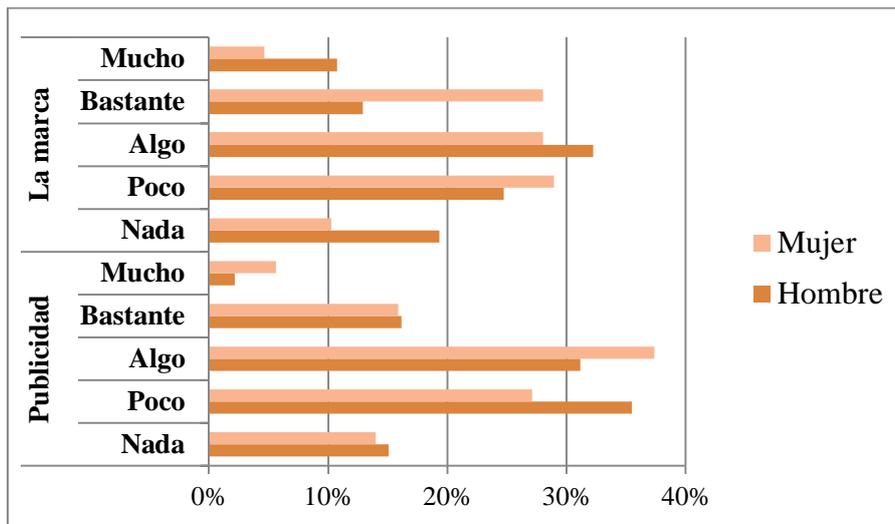
Gráfico 5.5. Valoración de los motivos de compra de un e-book por hombres y mujeres



Fuente: Elaboración propia.

Comparando las opiniones de los clientes y la información disponible, *Gráfico 5.5*, se observa cómo la mayoría de los individuos valoran ambos factores como bastante importantes en su decisión de compra. El 44 % de los hombres consideran bastante importante la información disponible y el 52 % de las mujeres la consideran también bastante importante. Estas cifras disminuyen respectivamente para las opiniones de los clientes a un 28 % y un 45 %.

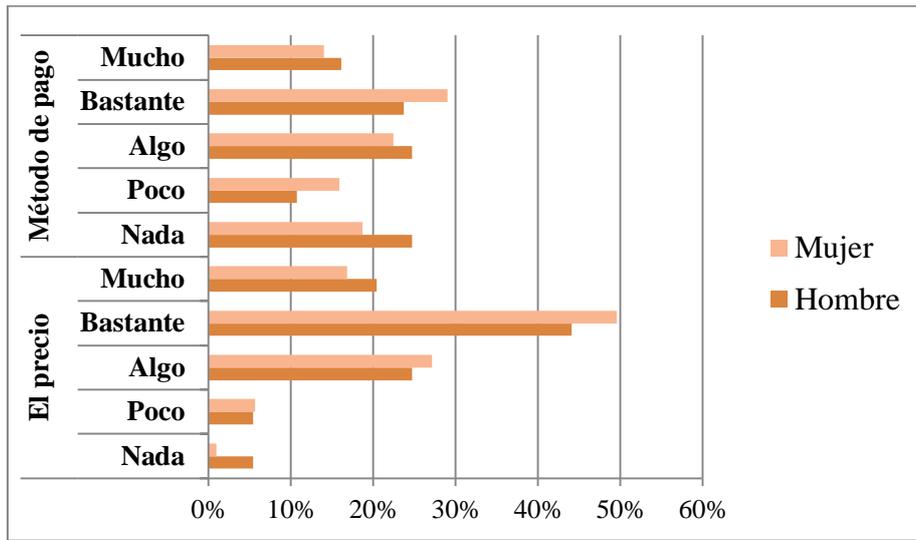
Gráfico 5.6. Valoración de los motivos de compra de un e-book por hombres y mujeres



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 5.6, el motivo de compra la marca presenta una mayor dispersión de los votos, aunque se sitúan las mayores puntuaciones en nada importante (19 %) poco importante (25 %) y algo importante (32 %) para el caso de los hombres. El 28 % de las mujeres consideran que este aspecto es bastante importante, pero también lo valoran como poco o algo importante el 29 y el 28 % de las mujeres respectivamente. La publicidad se valora fundamentalmente como poco o algo importante tanto en el caso de los hombres (35 % y 31 % respectivamente) como en el de las mujeres (27 % y 37 % respectivamente).

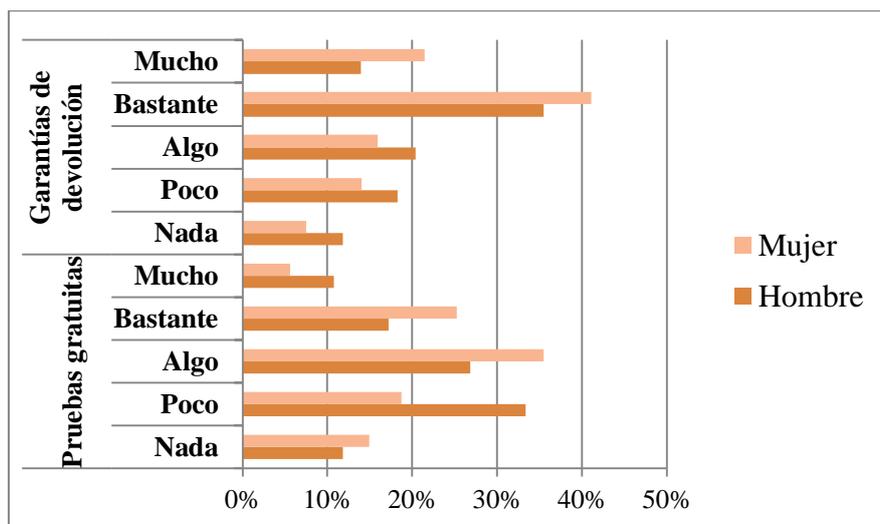
Gráfico 5.7. Valoración de los motivos de compra de un e-book por hombres y mujeres



Fuente: Elaboración propia.

El precio es otro de los factores más valorados en la decisión de compra de un libro electrónico, tal y como puede observarse en el Gráfico 5.8, ya que el 50 % de las mujeres y el 44 % de los hombres lo consideran bastante importante. Las valoraciones del método de pago presentan porcentajes más similares. El 25 % de los hombres puntúan el método de pago como nada y como algo importante y el 24 % de los hombres lo consideran bastante importante. En cambio, el 29 % de las mujeres lo valoran como bastante importante, y el 22 % como algo importante.

Gráfico 5.8. Valoración de los motivos de compra de un e-book por hombres y mujeres



Fuente: Elaboración propia.

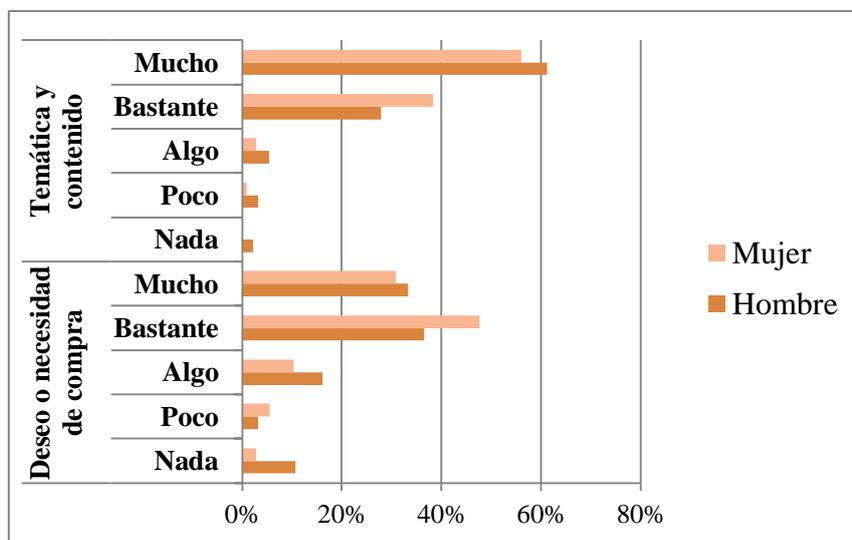
Las garantías de devolución son consideradas bastante importantes por el 35 % de los hombres y el 41 % de las mujeres y las pruebas gratuitas las consideran bastante importantes el 17 % de los hombres y el 25 % de las mujeres. Este factor es valorado como poco importante por el 33 % de los hombres y por el 19 % de las mujeres. El 27 % de los hombres y el 36 % de las mujeres consideran las pruebas gratuitas a la hora de comprar un libro electrónico como algo importantes.

Los factores que parecen ser más determinantes en la compra de un libro electrónico son la temática y el contenido, el deseo o la necesidad de compra, el precio y la información disponible.

5.4.2. ¿Cómo valoran los individuos los motivos de compra de un curso online?

En este caso, consideramos los mismos 10 factores anteriores para la adquisición de un curso online y el mismo modelo de pregunta (*Señale en qué medida son importantes para usted los siguientes factores a la hora de adquirir un curso online*).

Gráfico 5.9. Valoración de los motivos de compra de un curso online por sexo

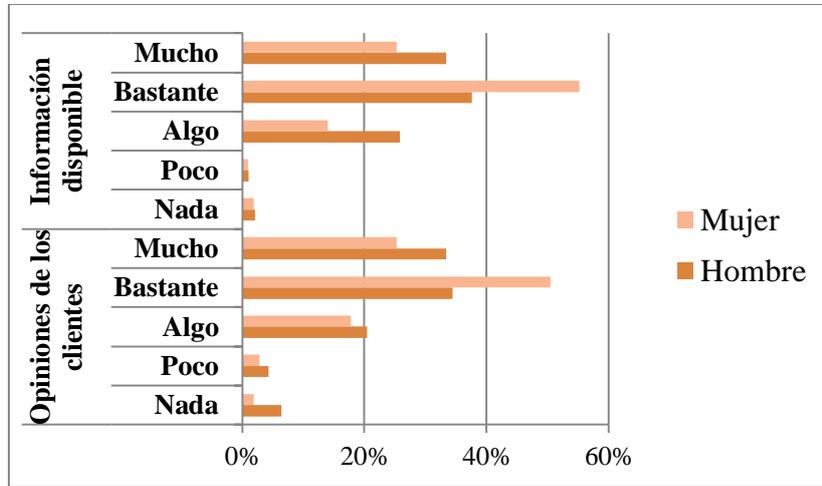


Fuente: Elaboración propia.

En el caso de un curso online, es más fácil ver cómo tanto la temática y el contenido como el deseo o la necesidad de compra (Gráfico 5.9) son factores muy influyentes. El 61 % de los hombres y el 56 % de las mujeres consideran la temática y el contenido como muy importante y el 28 % de los hombres y el 38 % de las mujeres valoran este motivo de compra como bastante importante. El deseo o la necesidad de compra es valorado por el 33 % de los hombres y el 31 % de las mujeres como muy importante y

es valorado también como bastante importante por el 37 % de los hombres y el 48 % de las mujeres.

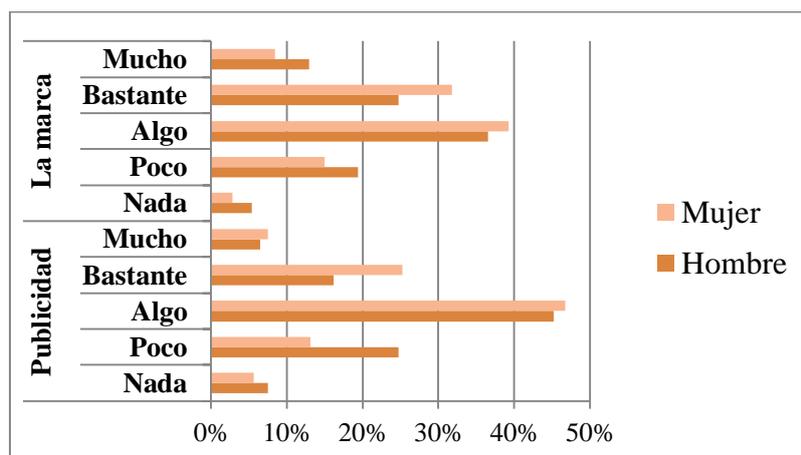
Gráfico 5.10. Valoración de los motivos de compra de un curso online por sexo



Fuente: Elaboración propia.

Mayoritariamente se valoran la información disponible y las opiniones de los clientes de un curso online como bastante y muy importantes. El 34 % de los hombres y el 50 % de las mujeres consideran bastante importante las opiniones de los clientes y muy importante el 33 % de los hombres y el 25 % de las mujeres. El 38 % de los hombres y el 55 % de las mujeres valoran como bastante importante la información disponible y como muy importante lo hacen el 33 % de los hombres y el 25 % de las mujeres.

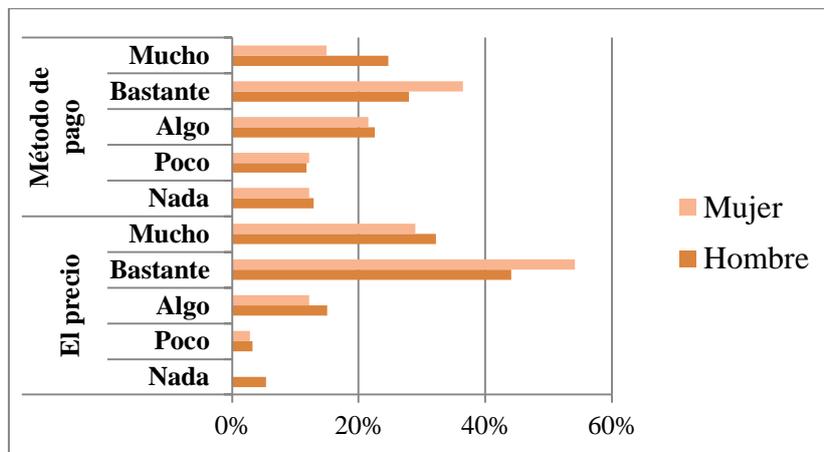
Gráfico 5.11. Valoración de los motivos de compra de un curso online por sexo



Fuente: Elaboración propia.

La importancia valorada sobre la marca y la publicidad desciende tanto para hombres como para mujeres. El 45 % de los hombres y el 47 % de las mujeres valoran la publicidad como algo importante, mientras que en el caso de la marca estos porcentajes disminuyen a 37 % y 39 % respectivamente. El 25 % de los hombres y el 32 % de las mujeres consideran bastante importante la marca. Ver *Gráfico 5.12*.

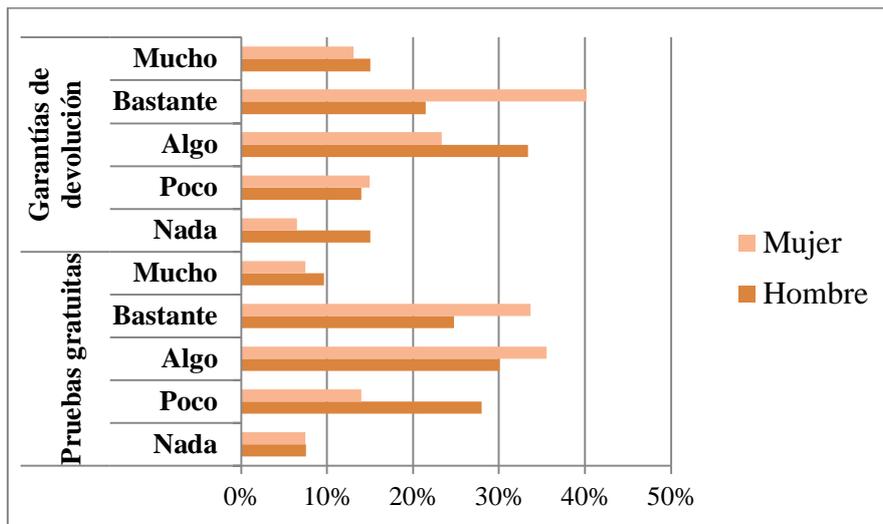
Gráfico 5.12. Valoración de los motivos de compra de un curso online por sexo



Fuente: Elaboración propia.

El método de pago recibe puntuaciones similares en cuanto al nivel de importancia, aunque la mayoría de las valoraciones lo consideran bastante importante, ya que así lo consideran el 28 % de los hombres y el 36 % de las mujeres. La importancia del método de pago en la compra de un curso online es superior al de la compra de un libro electrónico. Se observa claramente cómo el precio vuelve a ser considerado como bastante importante por el 44 % de los hombres y el 54 % de las mujeres y como muy importante por el 32 % de los hombres y el 29 % de las mujeres.

Gráfico 5.13. Valoración de los motivos de compra de un curso online por sexo



Fuente: Elaboración propia.

Las garantías de devolución de un curso online son valoradas como bastante importantes por el 40 % de las mujeres y por el 22 % de los hombres. El 33 % de los hombres las consideran algo importantes. Las pruebas gratuitas son valoradas como bastante importantes por el 25 % de los hombres y por el 34 % de las mujeres, además son consideradas algo importantes por el 30 % de los hombres y por el 36 % de las mujeres. Ambos factores son valorados de manera similar tanto para un libro electrónico como para un curso online, aunque no son los que más destacan en términos generales tal y como puede verse en el *Gráfico 5.13*.

Los factores que parecen ser más determinantes en la compra de un curso online son el deseo o necesidad de compra, la temática y el contenido, la información disponible, las opiniones de los clientes, el precio y el método de pago.

Figura 5.1. Comparativa de los motivos de compra más destacables

	EBOOK	CURSO ONLINE
DESEO O NECESIDAD	✓	✓
TEMÁTICA Y CONTENIDO	✓	✓
EL PRECIO	✓	✓
MÉTODO DE PAGO	✗	✓
INFORMACIÓN DISPONIBLE	✓	✓
OPINIONES DE LOS CLIENTES	✗	✓

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 5.1 permite comparar los factores más valorados por los individuos en la compra de un libro electrónico y en la compra de un curso online. Ambos infoproductos coinciden en el deseo o la necesidad de compra, en la temática y el contenido, el precio y la información disponible. A mayores, en el curso online los encuestados consideran también factores importantes el método de pago y las opiniones de los clientes. Estas diferencias pueden deberse a que el proceso de compra de un curso online es más complejo, ya que los libros electrónicos o e-books suelen ser muy asequibles para todos los públicos, mientras que los cursos online tienen un precio más elevado.

Si se realizan las pruebas del estadístico de Chi-cuadrado de Pearson, se observa en la Tabla 5.3 que no se rechaza la hipótesis nula de relación entre las variables, excepto para el factor de compra la marca en el caso de un libro electrónico.

Tabla 5.3. Chi-cuadrado de los motivos de compra de un e-book

Deseo o necesidad de compra				Temática y contenido		
	Valor	df	Valor p	Valor	df	Valor p
Chi-cuadrado de Pearson	2,680 ^a	4	0,613	5,841 ^a	4	0,211
La información				Opiniones de los clientes		
	Valor	df	Valor p	Valor	df	Valor p
Chi-cuadrado de Pearson	5,510 ^a	4	0,239	7,505 ^a	4	0,112
La publicidad				La marca		
	Valor	df	Valor p	Valor	df	Valor p
Chi-cuadrado de Pearson	3,207 ^a	4	0,524	11,331 ^a	4	0,023
El precio				Método de pago		
	Valor	z	Valor p	Valor	df	Valor p
Chi-cuadrado de Pearson	4,049 ^a	4	0,399	2,606 ^a	4	0,626
Pruebas gratuitas				Garantías de devolución		
	Valor	df	Valor p	Valor	df	Valor p
Chi-cuadrado de Pearson	8,858 ^a	4	0,065	4,099 ^a	4	0,393

Fuente: Elaboración propia.

En cambio, en el caso de un curso online, solo se rechaza la hipótesis nula de relación de las variables para el estadístico de Chi-cuadrado de Pearson con la variable del factor de compra garantías de devolución, como puede verse en la *Tabla 5.4*.

Tabla 5.4. Chi-cuadrado de los motivos de compra de un curso online

Deseo o necesidad de compra				Temática y contenido		
	Valor	df	Valor p	Valor	df	Valor p
Chi-cuadrado de Pearson	8,259 ^a	4	0,083	6,231 ^a	4	0,183
La información				Opiniones de los clientes		
	Valor	df	Valor p	Valor	df	Valor p
Chi-cuadrado de Pearson	7,891 ^a	4	0,096	7,220 ^a	4	0,125
La publicidad				La marca		
	Valor	df	Valor p	Valor	df	Valor p
Chi-cuadrado de Pearson	7,891 ^a	4	0,096	3,289 ^a	4	0,511
El precio				Método de pago		
	Valor	z	Valor p	Valor	df	Valor p
Chi-cuadrado de Pearson	7,272 ^a	4	0,122	3,551 ^a	4	0,470
Pruebas gratuitas				Garantías de devolución		
	Valor	df	Valor p	Valor	df	Valor p
Chi-cuadrado de Pearson	6,754 ^a	4	0,149	10,873 ^a	4	0,028

Fuente: Elaboración propia.

5.4.3. Análisis de los resultados

El propósito de los siguientes análisis es conocer si existen diferencias significativas entre los tres grupos de edad de los individuos encuestados y también si existen diferencias por sexo teniendo en cuenta las variables dependientes de valoración de los diferentes motivos de compra estudiados, tanto para un libro electrónico como para un curso online.

Para conocer estos resultados, se realizará un análisis multivariante de la varianza por edades y por sexo y, posteriormente, se ejecutarán análisis de la varianza con aquellas variables que sí presenten diferencias significativas entre los grupos estudiados.

5.4.4. Análisis multivariante de la varianza (MANOVA) del libro electrónico

Se obtienen los siguientes resultados para el análisis MANOVA de los motivos de compra de un libro electrónico estudiando las diferencias entre los grupos de edad:

Atendiendo a cada variable por separado se puede ver que se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias entre los grupos de edad para el caso de una sola variable. El motivo de compra garantías de devolución de un libro electrónico ($p < .05$) presenta diferencias significativas entre las medias si se comparan los tres grupos de edad (Tabla 5.5).

Tabla 5.5. MANOVA de los motivos de compra caso e-book

		PRUEBAS DE EFECTOS INTER-SUJETOS				
		Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Valor p
EDAD	Deseo o necesidad de compra	2,602	2	1,301	0,790	0,455
	Opiniones de los clientes	2,529	2	1,264	1,072	0,344
	Publicidad	1,743	2	0,872	0,801	0,450
	Información disponible	2,471	2	1,236	1,220	0,298
	La marca	4,128	2	2,064	1,565	0,212
	El precio	0,631	2	0,316	0,363	0,696
	Método de pago	3,069	2	1,534	0,819	0,442
	Pruebas gratuitas	2,180	2	1,090	0,828	0,438
	Garantías de devolución	23,304	2	11,652	8,362	0,000
	Temática y contenido	2,649	2	1,324	1,975	0,142

Fuente: Elaboración propia.

Sabiendo que las diferencias entre los grupos de edad se producen en la variable que evalúa el motivo de compra de garantías de devolución de un libro electrónico, se muestra, en el siguiente apartado, los resultados del análisis de la variante (ANOVA) para esta variable.

Individualmente, como se ve en la *Tabla 5.6*, se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias entre ambos grupos para el factor influyente de compra opiniones de los clientes con un nivel de significación 0,038. En el siguiente apartado se realizará un ANOVA con este factor como variable dependiente.

Tabla 5.6. ANOVA de los motivos de compra caso e-book

		PRUEBAS DE EFECTOS INTER-SUJETOS				
		Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
SEXO	Deseo o necesidad de compra	2,853	1	2,853	1,742	0,188
	Opiniones de los clientes	5,036	1	5,036	4,341	0,038
	Publicidad	1,459	1	1,459	1,346	0,247
	Información disponible	3,674	1	3,674	3,666	0,057
	La marca	1,418	1	1,418	1,069	0,302
	El precio	0,236	1	0,236	0,272	0,603
	Método de pago	0,322	1	0,322	0,171	0,679
	Pruebas gratuitas	0,187	1	0,187	0,142	0,707
	Garantías de devolución	5,629	1	5,629	3,815	0,052
	Temática y contenido	0,408	1	0,408	0,601	0,439

Fuente: Elaboración propia.

5.4.5. Análisis de la varianza (ANOVA) del libro electrónico

El objetivo ahora será contrastar la hipótesis nula de igualdad de medias ($3,65 = 2,91 = 3,62$) y determinar si existen diferencias significativas entre los tres grupos de edad para el motivo de compra garantías de devolución en el caso de compra de un libro electrónico.

El estadístico F proporciona un nivel de significación de 0, por lo que se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias entre los tres grupos de edad, tal y como se puede comprobar en la *Tabla 5.7*.

Tabla 5.7. ANOVA del motivo de compra garantías de devolución para el caso de un libro electrónico

ANOVA					
Garantías de devolución					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Valor p
Entre grupos	23,304	2	11,652	8,362	0,000
Dentro de grupos	274,491	197	1,393		
Total	297,795	199			

Fuente: Elaboración propia.

Para determinar si estas diferencias son o no significativas, se realizarán pruebas post hoc teniendo en cuenta que no se cumple el supuesto de homogeneidad de las varianzas.

Tabla 5.8. Comparaciones múltiples por edad (garantías de devolución)

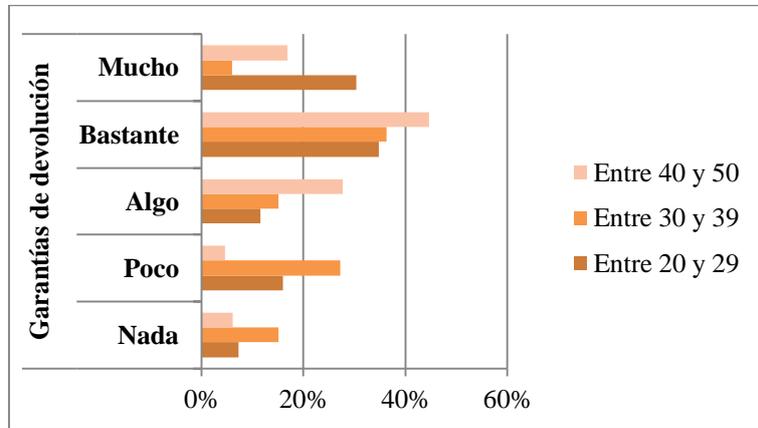
EDAD		COMPARACIONES MÚLTIPLES					
		Garantías de devolución					
		Diferencia de medias	Error estándar	Valor p	Intervalo de confianza al 95%		
Límite inferior	Límite superior						
Tamhane	1	2	,743*	0,215	0,002	0,22	1,26
		3	0,037	0,199	0,997	-0,44	0,52
	2	1	-,743*	0,215	0,002	-1,26	-0,22
		3	-,706*	0,197	0,001	-1,18	-0,23
	3	1	-0,037	0,199	0,997	-0,52	0,44
		2	,706*	0,197	0,001	0,23	1,18

Fuente: Elaboración propia.

Observando la *Tabla 5.8*, se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias entre el grupo 1 y el grupo 2 y también se rechaza esta hipótesis para el grupo 2 con el grupo 3. Las pruebas de comparaciones múltiples entre los grupos de edad demuestran que existen diferencias significativas entre los individuos de 20 a 29 años de edad y los individuos de 30 a 39 años de edad. También existen diferencias entre el grupo 2 y los individuos de 40 a 50 años de edad, pero no entre el grupo 1 con el grupo 3.

El Gráfico 5.14 muestra la comparativa de las valoraciones del motivo de compra de un libro electrónico garantías de devolución entre los tres grupos de edad.

Gráfico 5.14. Valoración de los motivos de compra de un libro electrónico por edades



Fuente: Elaboración propia.

Analizando la variable dependiente opiniones de los clientes como motivo de compra de un libro electrónico, se obtienen el coeficiente Welch y el estadístico Brown-Forsythe con unos valores p de 0,040 ($p < .05$) en ambos casos, por lo que se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias entre ambos sexos a la hora de valorar las opiniones de los clientes como factor de compra de un libro electrónico (Tabla 5.9).

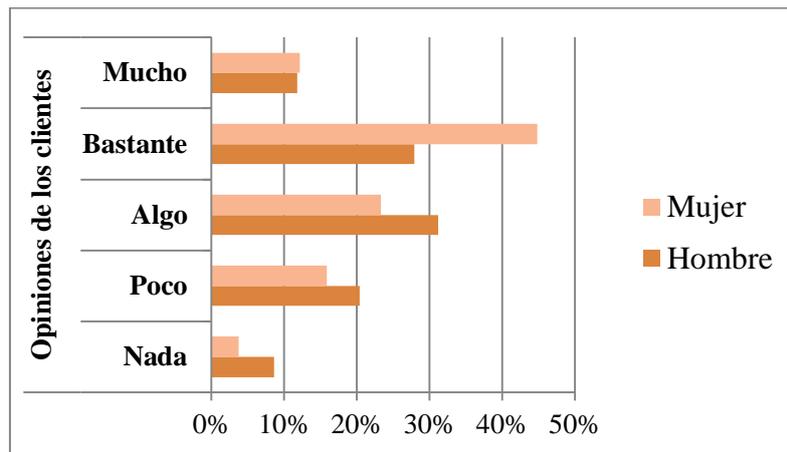
Tabla 5.9. Pruebas robustas de igualdad de medias (opiniones de los clientes)

Pruebas robustas de igualdad de medias				
Opiniones de los clientes				
	Estadístico	gl1	gl2	Valor p
Welch	4,275	1	186,533	0,040
Brown-Forsythe	4,275	1	186,533	0,040

Fuente: Elaboración propia.

Estas diferencias significativas se producen entre los hombres y las mujeres que consideran las opiniones de los clientes como bastante importantes, algo, poco y nada importantes a la hora de comprar un libro electrónico. Puede observarse el Gráfico 5.15.

Gráfico 5.15. Valoración de los motivos de compra de un e-book por sexo



Fuente: Elaboración propia.

5.4.6. Análisis multivariante de la varianza (MANOVA) del curso online

Estudiando los factores influyentes en el proceso de compra de un curso online, a través de las pruebas de efectos inter-sujetos (Tabla 5.10) establecen que existen diferencias significativas para las variables que contienen los motivos de compra deseo o necesidad de compra (valor p 0,028), opiniones de los clientes (valor p 0), información disponible (valor p 0,002), garantías de devolución (valor p 0) y temática y contenido (valor p 0,009) ya que se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias entre los grupos de edad.

Tabla 5.10. Pruebas de efectos inter-sujetos (curso online por edad)

		PRUEBAS DE EFECTOS INTER-SUJETOS				
		Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Valor p
EDAD	Deseo o necesidad de compra	8,898	2	4,449	3,652	0,028
	Opiniones de los clientes	19,776	2	9,888	10,752	0,000
	Publicidad	1,753	2	0,877	0,905	0,406
	Información disponible	8,952	2	4,476	6,633	0,002
	La marca	5,496	2	2,748	2,764	0,066
	El precio	4,484	2	2,242	2,985	0,053
	Método de pago	2,813	2	1,406	0,845	0,431

	Pruebas gratuitas	2,633	2	1,316	1,137	0,323
	Garantías de devolución	22,058	2	11,029	8,234	0,000
	Temática y contenido	5,306	2	2,653	4,777	0,009

Fuente: Elaboración propia.

En el apartado siguiente se realizarán los análisis de la varianza para estas variables que presentan diferencias significativas por grupos de edad.

En cambio, estudiando los factores influyentes en el proceso de compra de un curso online por sexo, se pueden observar diferencias significativas de las medias entre los hombres y los mujeres para el factor influyente de compra de un curso online publicidad, rechazando la hipótesis nula con un valor p de 0,041 (*Tabla 5.11*).

Tabla 5.11. Pruebas de efectos inter-sujetos (curso online por sexo)

		PRUEBAS DE EFECTOS INTER-SUJETOS				
		Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Valor p
SEXO	Deseo o necesidad de compra	2,816	1	2,816	2,264	0,134
	Opiniones de los clientes	0,627	1	0,627	0,617	0,433
	Publicidad	4,017	1	4,017	4,223	0,041
	Información disponible	0,014	1	0,014	0,020	0,888
	La marca	0,544	1	0,544	0,536	0,465
	El precio	0,963	1	0,963	1,258	0,264
	Método de pago	0,481	1	0,481	0,288	0,592
	Pruebas gratuitas	1,176	1	1,176	1,014	0,315
	Garantías de devolución	4,561	1	4,561	3,201	0,075
	Temática y contenido	0,307	1	0,307	0,530	0,467

Fuente: Elaboración propia.

5.4.7. Análisis de la varianza (ANOVA) del curso online

Las pruebas de Brown Forsythe y el estadístico Welch rechazan la hipótesis de igualdad de medias entre las distintas edades el motivo de compra, deseo o necesidad, de un curso online (Tabla 5.12).

Tabla 5.12. Pruebas robustas de igualdad de medias (deseo o necesidad de compra)

		Pruebas robustas de igualdad de medias			
		Estadístico	gl1	gl2	Valor p
Deseo o necesidad de compra	Welch	4,484	2	125,082	0,013
	Brown-Forsythe	3,921	2	181,100	0,022

Fuente: Elaboración propia.

Gracias a las pruebas post hoc, se puede comprobar que las diferencias significativas se producen entre los individuos pertenecientes al primer rango de edad de 20 a 29 años con el tercer grupo de 40 a 50 años, ya que se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias con un valor $p < .05$ de 0,025 como puede verse en la Tabla 5.13.

Tabla 5.13. Comparaciones múltiples por edad (deseo o necesidad de compra)

COMPARACIONES MÚLTIPLES (Scheffe)							
			Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Valor p	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Deseo o necesidad de compra	1	2	0,358	0,189	0,169	-0,11	0,82
		3	,522*	0,190	0,025	0,05	0,99
	2	1	-0,358	0,189	0,169	-0,82	0,11
		3	0,164	0,193	0,698	-0,31	0,64
	3	1	-,522*	0,190	0,025	-0,99	-0,05
		2	-0,164	0,193	0,698	-0,64	0,31

Fuente: Elaboración propia.

Analizando la variable dependiente que corresponde al motivo de compra de las opiniones de los clientes, las pruebas de Brown Forsythe y el estadístico Welch rechazan la hipótesis de igualdad de medias entre las distintas edades el motivo de compra, opiniones de los clientes, de un curso online que se contemplan en la tabla siguiente:

Tabla 5.14. Pruebas robustas de igualdad de medias (opiniones de los clientes)

		Pruebas robustas de igualdad de medias			
		Estadístico	gl1	gl2	Valor p
Opiniones de los clientes	Welch	10,828	2	125,586	0,000
	Brown-Forsythe	10,615	2	182,403	0,000

Fuente: Elaboración propia.

El factor opiniones de los clientes provoca diferencias de medias entre el grupo 3 (40 a 50 años de edad) con los otros dos rangos de edad, no habiendo diferencias entre los individuos de 20 a 29 años y los individuos de 30 a 39 años de edad, tal y como se observa en la Tabla 5.15.

Tabla 5.15. Comparaciones múltiples por edad (opiniones de los clientes)

		COMPARACIONES MÚLTIPLES (Scheffe)					
		Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Valor p	Intervalo de confianza al 95%		
					Límite inferior	Límite superior	
Opiniones de los clientes	1	2	0,247	0,164	0,324	-0,16	0,65
		3	,756*	0,165	0,000	0,35	1,16
	2	1	-0,247	0,164	0,324	-0,65	0,16
		3	,508*	0,168	0,011	0,09	0,92
	3	1	-,756*	0,165	0,000	-1,16	-0,35
		2	-,508*	0,168	0,011	-0,92	-0,09

Fuente: Elaboración propia.

Para la variable dependiente del factor información disponible (Tabla 5.16), las pruebas de Brown Forsythe y el estadístico Welch rechazan la hipótesis de igualdad de medias entre los distintos grupos de edad.

Tabla 5.16. Pruebas robustas de igualdad de medias (información disponible)

		Pruebas robustas de igualdad de medias			
		Estadístico	gl1	gl2	Valor p
Información disponible	Welch	5,404	2	126,525	0,006
	Brown-Forsythe	5,246	2	185,187	0,006

Fuente: Elaboración propia.

Viendo la *Tabla 5.17*, las diferencias se producen entre los individuos pertenecientes al primer rango de edad de 20 a 29 años con el tercer grupo de 40 a 50 años.

Tabla 5.17. Comparaciones múltiples por edad (información disponible)

			COMPARACIONES MÚLTIPLES (Scheffe)				
			Diferencia de medias	Error estándar	Valor p	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Información disponible	1	2	0,201	0,143	0,376	-0,15	0,56
		3	,470*	0,145	0,006	0,11	0,83
	2	1	-0,201	0,143	0,376	-0,56	0,15
		3	0,269	0,147	0,189	-0,09	0,63
	3	1	-,470*	0,145	0,006	-0,83	-0,11
		2	-0,269	0,147	0,189	-0,63	0,09

Fuente: Elaboración propia.

Las pruebas de Brown Forsythe y el estadístico Welch rechazan la hipótesis de igualdad de medias entre las distintas edades para el motivo de compra, garantías de devolución, de un curso online que se contemplan en la *Tabla 5.18*.

Tabla 5.18. Pruebas robustas de igualdad de medias (garantías de devolución)

		Pruebas robustas de igualdad de medias			
		Estadístico	gl1	gl2	Valor p
Garantías de devolución	Welch	8,812	2	128,595	0,000
	Brown-Forsythe	7,891	2	188,388	0,001

Fuente: Elaboración propia.

EL factor de compra garantías de devolución produce diferencias entre los individuos de 20 a 29 años de edad con los individuos de 30 a 39 años de edad y entre este último grupo y el grupo 3 de 40 a 50 años de edad, tal y como puede contemplarse en la *Tabla 5.19*.

Tabla 5.19. Comparaciones múltiples por edad (garantías de devolución)

		COMPARACIONES MÚLTIPLES (Scheffe)					
			Diferencia de medias	Error estándar	Valor p	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Garantías de devolución	1	2	,668*	0,198	0,004	0,18	1,16
		3	-0,036	0,201	0,984	-0,53	0,46
	2	1	-,668*	0,198	0,004	-1,16	-0,18
		3	-,704*	0,202	0,003	-1,20	-0,21
	3	1	0,036	0,201	0,984	-0,46	0,53
		2	,704*	0,202	0,003	0,21	1,20

Fuente: Elaboración propia.

Analizando la quinta variable, las pruebas de Brown Forsythe y el estadístico Welch rechazan la hipótesis de igualdad de medias entre las distintas edades el motivo de compra, temática y contenido, de un curso online que se contemplan en la siguiente Tabla 5.20:

Tabla 5.20. Pruebas robustas de igualdad de medias (temática y contenido)

		Pruebas robustas de igualdad de medias			
		Estadístico	gl1	gl2	Valor p
Temática y contenido	Welch	3,138	2	121,552	0,047
	Brown-Forsythe	4,179	2	143,395	0,017

Fuente: Elaboración propia.

Las diferencias significativas se producen entre los individuos pertenecientes al primer rango de edad de 20 a 29 años con el tercer grupo de 40 a 50 años, como se ve en la Tabla 5.21.

Tabla 5.21. Comparaciones múltiples por edad (temática y contenido)

COMPARACIONES MÚLTIPLES (Scheffe)							
Temática y contenido			Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Valor p	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
			1	2	3	0,048	0,129
3	,355*	0,130			0,026	0,03	0,68
2	1	-0,048		0,129	0,932	-0,37	0,27
	3	0,307		0,131	0,068	-0,02	0,63
3	1	-,355*		0,130	0,026	-0,68	-0,03
	2	-0,307		0,131	0,068	-0,63	0,02

Fuente: Elaboración propia.

Estos análisis de la varianza concluyen que, mayoritariamente, existen diferencias significativas en la valoración de los motivos de compra de un curso online entre el primer grupo de edad, es decir, los jóvenes de 20 a 29 años y el tercer grupo de adultos de 40 a 50 años de edad.

En el análisis multivariante de los factores influyentes en la compra de un curso online por sexo, el motivo de compra publicidad devolvía diferencias entre los hombres y las mujeres.

En este caso particular, las diferencias entre ambos sexos resultan no ser significativas, Tabla 5.22, ya que no se rechaza la hipótesis nula de igualdad con un nivel de significación de 0,052. Aunque el límite entre rechazar o aceptar la hipótesis es muy pequeño.

Tabla 5.22. ANOVA por sexo para el caso de un curso online

ANOVA							
Publicidad		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Valor p	
		Entre grupos	3,580	1	3,580	3,831	0,052
		Dentro de grupos	183,172	196	0,935		
Total	186,753	197					

Fuente: Elaboración propia.

5.5. LA INTENCIÓN DE COMPRA

El cuestionario de este estudio recoge dos preguntas sobre la probabilidad de comprar un libro electrónico y un curso online a corto o medio plazo, mostrándose como respuestas posibles cinco categorías en escala Likert, nada probable, poco probable, algo probable, bastante probable o muy probable.

Los siguientes apartados recogen la información que proporcionan ambas cuestiones sobre los individuos participantes en términos porcentuales y en función del perfil demográfico.

5.5.1. La intención de compra de un libro electrónico según el perfil demográfico

Este apartado tiene como propósito conocer la intención de compra de un libro electrónico a corto o medio plazo en función de si se trata de un hombre o una mujer y del rango de edad al que pertenecen los individuos.

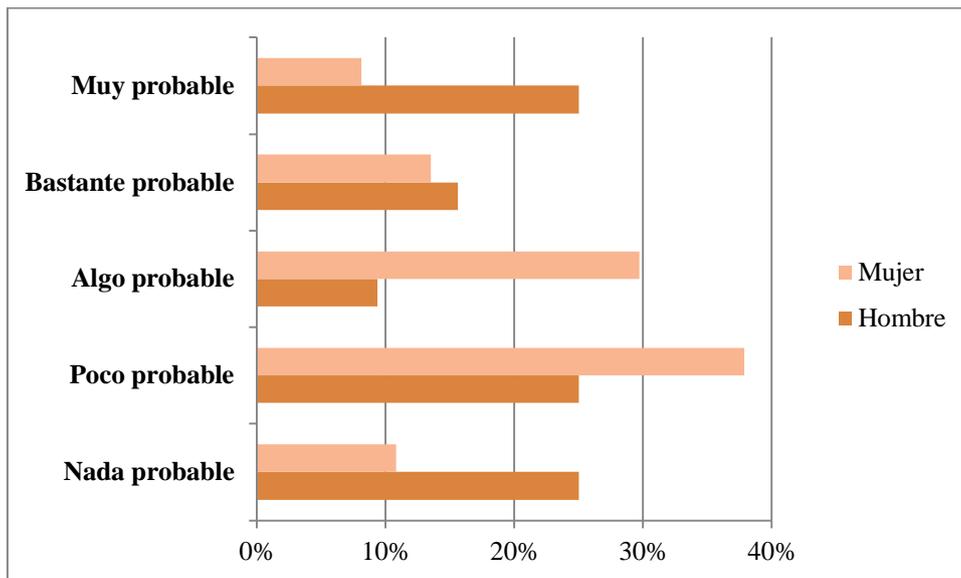
Tabla 5.23. Probabilidad de compra de un e-book por sexo y edad (20-29 años)

		EDAD DE LOS INDIVIDUOS				
		Entre 20 y 29 años				
SEXO		Probabilidad de compra de un libro electrónico				
		Nada probable	Poco probable	Algo probable	Bastante probable	Muy probable
Hombre	Hombre	25%	25%	9%	16%	25%
	Mujer	11%	38%	30%	14%	8%

Fuente: Elaboración propia.

El 25 % de los hombres de entre 20 y 29 años de edad consideran que es nada y poco probable que compren un libro electrónico a corto o medio plazo, mientras que el 16 % afirman que es bastante probable y otro 25 % que es muy probable. Por otro lado, el 11 % de las mujeres opinan que es nada probable que adquieran un libro electrónico y el 38 % lo consideran poco probable. El 30 % de las mujeres creen que esto es algo probable y tan solo el 14 % y el 8 % afirman que es bastante y muy probable respectivamente. Resulta ser más probable que los hombres de entre 20 y 29 años de edad realicen la compra de un libro electrónico a corto o medio plazo (*Tabla 5.23*).

Gráfico 5.16. Probabilidad de compra de un e-book por sexo y edad (20-29 años)



Fuente: Elaboración propia.

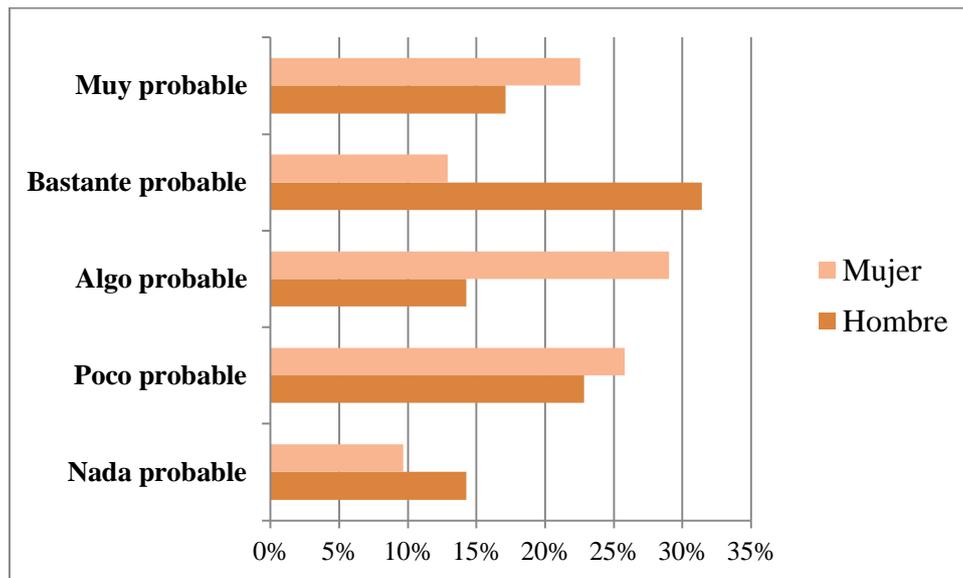
Tabla 5.24. Probabilidad de compra de un e-book por sexo y edad (30-39 años)

		EDAD DE LOS INDIVIDUOS				
		Entre 30 y 39 años				
SEXO		Probabilidad de compra de un libro electrónico				
		Nada probable	Poco probable	Algo probable	Bastante probable	Muy probable
SEXO	Hombre	14%	23%	14%	31%	17%
	Mujer	10%	26%	29%	13%	23%

Fuente: Elaboración propia.

El 31 % de los hombres afirman que es bastante probable que adquieran un libro electrónico a corto o medio plazo, un 17 % afirma que es muy probable. Casi el 30 % de las mujeres afirma que es algo probable que compren un libro electrónico, mientras que un 26 % lo considera poco probable y un 23 % muy probable. En este caso, también los hombres de entre 30 y 39 años tienen una mayor intención de compra de un libro electrónico a corto o medio plazo (Tabla 5.24).

Gráfico 5.17. Probabilidad de compra e un e-book por sexo y edad (30-39 años)



Fuente: Elaboración propia.

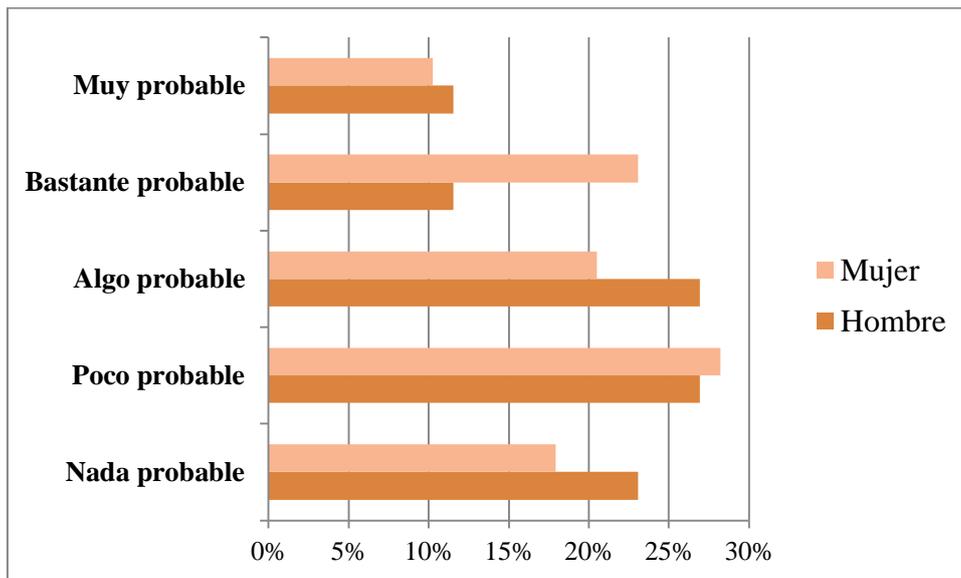
Tabla 5.25. Probabilidad de compra de un e-book por sexo y edad (40-50 años)

		EDAD DE LOS INDIVIDUOS				
		Entre 40 y 50 años				
SEXO		Probabilidad de compra de un libro electrónico				
		Nada probable	Poco probable	Algo probable	Bastante probable	Muy probable
SEXO	Hombre	23%	27%	27%	12%	12%
	Mujer	18%	28%	21%	23%	10%

Fuente: Elaboración propia.

En cambio, el 23 % de los hombres de entre 40 y 50 años afirma que es nada probable que compren un libro electrónico y el 27 % de los hombres seleccionan las opciones de poco probable y algo probable. En cambio, existe una mayor intención de compra por parte de las mujeres de entre 40 y 50 años de edad, aunque el 18 % sigue afirmando que es nada probable, el 28 % que es poco probable y el 21 %, algo probable. Un 23 % de las mujeres valoran la posibilidad de compra de un libro electrónico como bastante probable (Tabla 5.25).

Gráfico 5.18. Probabilidad de compra de un e-book por sexo y edad (40-50 años)



Fuente: Elaboración propia.

La intención de compra de un libro electrónico se vuelve menos probable en el tercer grupo de edad que corresponde a los individuos de entre 40 y 50 años de edad, pero en este caso concreto son las mujeres las que presentan mayor probabilidad de compra.

5.5.2. La intención de compra de un curso online según el perfil demográfico

Este apartado tiene como propósito conocer la intención de compra de un curso online a corto o medio plazo en función de si se trata de un hombre o una mujer y del rango de edad al que pertenecen los individuos.

Tabla 5.26. Probabilidad de compra de un curso online por sexo y edad (20-29 años)

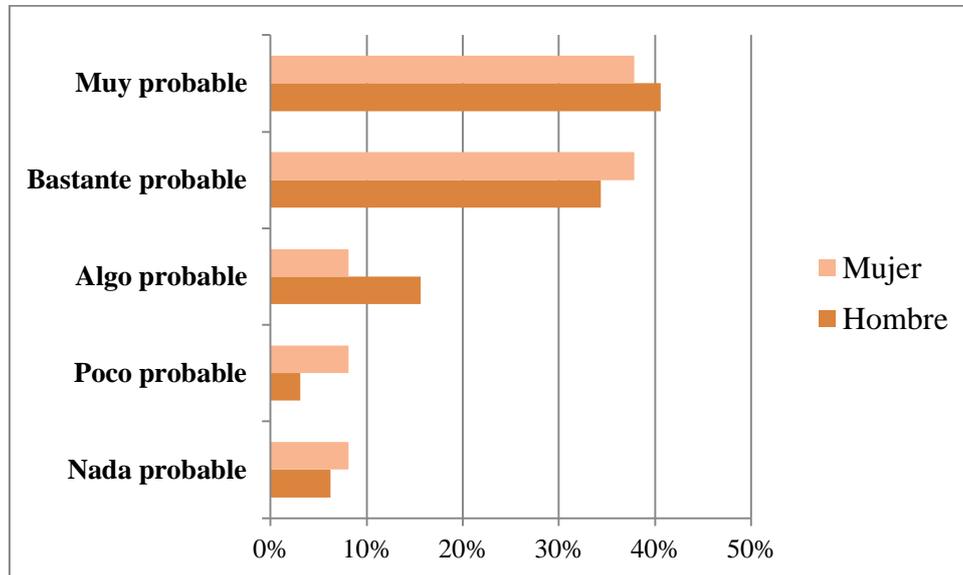
		EDAD DE LOS INDIVIDUOS				
		Entre 20 y 29 años				
SEXO		Probabilidad de compra de un curso online				
		Nada probable	Poco probable	Algo probable	Bastante probable	Muy probable
SEXO	Hombre	6%	3%	16%	34%	41%
	Mujer	8%	8%	8%	38%	38%

Fuente: Elaboración propia.

El 34 % de los hombres de entre 20 y 29 años afirma que es bastante probable que adquieran un curso online a corto o medio plazo y el 41 % lo considera muy probable. El 38 % de las mujeres de entre 20 y 29 años consideran que realizar esta compra es

bastante probable y también el 38 % lo considera muy probable. En ambos grupos existe una intención de compra de un curso online positiva (Tabla 5.26).

Gráfico 5.19. Probabilidad de compra de un curso online por sexo y edad (20-29 años)



Fuente: Elaboración propia

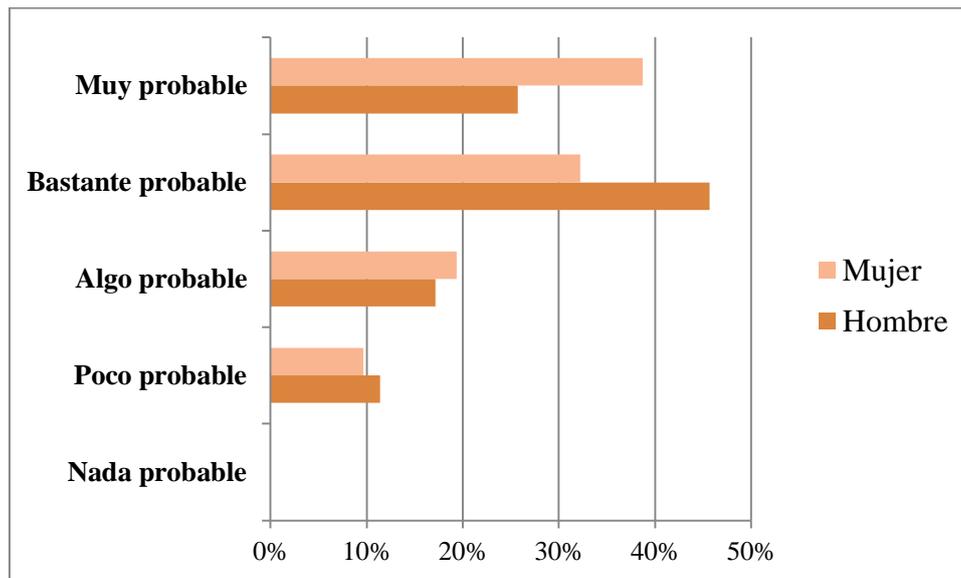
Tabla 5.27. Probabilidad de compra de un curso online por sexo y edad (30-39 años)

		EDAD DE LOS INDIVIDUOS				
		Entre 30 y 39 años				
SEXO		Probabilidad de compra de un curso online				
		Nada probable	Poco probable	Algo probable	Bastante probable	Muy probable
SEXO	Hombre	0%	11%	17%	46%	26%
	Mujer	0%	10%	19%	32%	39%

Fuente: Elaboración propia.

El grupo de hombres y mujeres de entre 30 y 39 años presentan unos resultados similares al grupo anterior respecto a la probabilidad de compra de un curso online. El 46 % y el 26 % de los hombres consideran esta situación como bastante probable y muy probable, respectivamente. El 32 % y el 39 % de las mujeres consideran realizar esta compra como bastante probable y muy probable, respectivamente (Tabla 5.27).

Gráfico 5.20. Probabilidad de compra de un curso online por sexo y edad (30-39 años)



Fuente: Elaboración propia

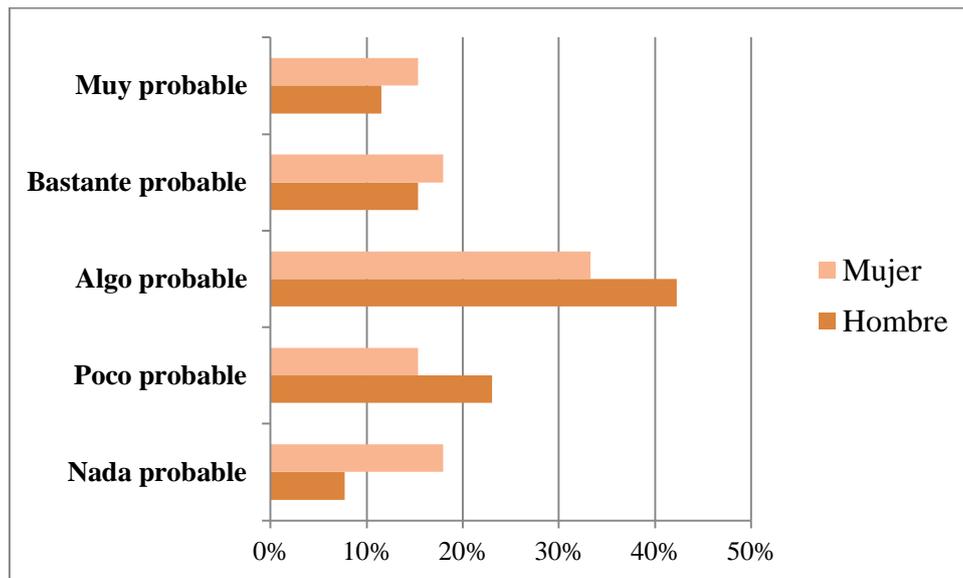
Tabla 5.28. Probabilidad de compra de un curso online por sexo y edad (40-50 años)

		EDAD DE LOS INDIVIDUOS				
		Entre 40 y 50 años				
SEXO		Probabilidad de compra de un curso online				
		Nada probable	Poco probable	Algo probable	Bastante probable	Muy probable
SEXO	Hombre	8%	23%	42%	15%	12%
	Mujer	18%	15%	33%	18%	15%

Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en el estudio de la probabilidad de compra de un libro electrónico para los individuos de entre 40 y 50 años de edad, la intención de compra de un curso online de este tercer grupo también disminuye. Tan solo el 15 % y el 12 % de los hombres consideran bastante probable y muy probable, respectivamente, comprar un curso online. De forma similar, el 18 % y el 15 % de las mujeres valoran esta situación de compra como bastante probable y muy probable respectivamente (Tabla 5.28).

Gráfico 5.21. Probabilidad de compra de un curso online por sexo y edad (40-50 años)



Fuente: Elaboración propia.

La intención de compra de un curso online es similar entre hombres y mujeres. Esta probabilidad es positiva entre los individuos de 20 a 39 años de edad, pero disminuye considerablemente para el grupo de edad de entre 40 y 50 años de edad.

5.5.3. Relación de las variables de intención de compra por sexo y edad

Estudiando la relación entre la variable de probabilidad de compra de un libro electrónico con el sexo de los individuos, se obtiene que la variable dependiente (sexo) es capaz de explicar el 2,92 % (resultado de elevar Eta al cuadrado) de la probabilidad de compra de un libro electrónico. Si empleamos como variable dependiente la edad de los individuos, el porcentaje se sitúa en 0,66 %, siendo incluso menor que en el caso anterior. Según estos resultados, no podrían considerarse como variables dependientes, por lo que la relación no es muy fuerte (Tablas 5.29 y 5.30)

Tabla 5.29. Medidas direccionales (libro electrónico por sexo)

Medidas direccionales		
Eta	Sexo: dependiente	0,171
	Libro electrónico	0,021

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.30. Medidas direccionales (libro electrónico por sexo)

Medidas direccionales		
Eta	Edad: dependiente	0,081
	Libro electrónico	0,136

Fuente: Elaboración propia.

Si se analiza la relación, utilizando las mismas variables de sexo y edad como dependientes, para el caso de un curso online (Tablas 5.31 y 5.32), se obtiene que el 1,25 % es explicado por la variable sexo y el 13,84 % por la variable edad. Esto podría indicar una relación entre la probabilidad de compra de un curso online y la edad de los individuos.

Tabla 5.31. Medidas direccionales (curso online por sexo)

Medidas direccionales		
Eta	Sexo: dependiente	0,112
	Curso online	0,032

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.32. Medidas direccionales (curso online por edad)

Medidas direccionales		
Eta	Edad: dependiente	0,372
	Curso online	0,369

Fuente: Elaboración propia.

5.5.4. Análisis de los resultados

Se han realizado pruebas T de Student, análisis multivariantes de la varianza y análisis de la varianza para conocer si existen diferencias en la intención de compra de un libro electrónico y de un curso online en función del sexo y de la edad de los individuos estudiados. Se presentan los resultados en los siguientes apartados.

5.5.5. Prueba T de Student

Se aplica el análisis T de Student para muestras independientes sobre los individuos del estudio. Se analizan de forma individual los tres rangos de edad entre 20 y 29 años (grupo 1), entre 30 y 39 años (grupo 2) y 40 y 50 años de edad (grupo 3) para determinar si existen diferencias entre los hombres y las mujeres ante la intención de compra de un libro electrónico y de un curso online a corto o medio plazo.

El resultado de los tres análisis para los tres grupos de edad (1, entre 20 y 29 años; 2, entre 30 y 39 años; 3, entre 40 y 50 años) concluye que no existen diferencias significativas entre ambos sexos, hombres y mujeres, a la hora de tomar la decisión de compra de un libro electrónico o de un curso online. Pueden verse las *Tablas 5.33* y *5.34*.

El sexo no es un factor determinante de la intención de compra de estas dos categorías de infoproducto sin importar la edad de los individuos encuestados.

Tabla 5.33. Pruebas de muestras independientes (e-book por edades)

		PRUEBAS DE MUESTRAS INDEPENDIENTES							
		Levene		Prueba t para la igualdad de medias				95% de intervalo de confianza	
		F	Valor p	Valor p (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior		
Libro electrónico (20 - 29 años)	Se asumen varianzas iguales	10,835	0,002	0,532	0,204	0,324	-0,443	0,850	
	No se asumen varianzas iguales			0,542	0,204	0,332	-0,462	0,869	
Libro electrónico (30 - 39 años)	Se asumen varianzas iguales	0,393	0,533	0,967	0,014	0,329	-0,643	0,671	
	No se asumen varianzas iguales			0,967	0,014	0,328	-0,642	0,670	

Libro electrónico (40 - 50 años)	Se asumen varianzas iguales	0,009	0,926	0,584	-0,179	0,326	-0,831	0,472
	No se asumen varianzas iguales			0,585	-0,179	0,327	-0,835	0,476

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.34. Pruebas de muestras independientes (curso online por edades)

		PRUEBAS DE MUESTRAS INDEPENDIENTES						
		Levene		Prueba t para la igualdad de medias				
		F	Valor p	Valor p (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza	
							Inferior	Superior
Curso online (20 - 29 años)	Se asumen varianzas iguales	0,310	0,579	0,709	0,108	0,288	-0,467	0,684
	No se asumen varianzas iguales			0,707	0,108	0,286	-0,464	0,680
Curso online (30 - 39 años)	Se asumen varianzas iguales	0,139	0,711	0,553	-0,143	0,239	-0,621	0,335
	No se asumen varianzas iguales			0,554	-0,143	0,240	-0,623	0,337
Curso online (40 - 50 años)	Se asumen varianzas iguales	1,410	0,240	0,935	0,026	0,311	-0,596	0,647
	No se asumen varianzas iguales			0,932	0,026	0,300	-0,575	0,626

Fuente: Elaboración propia.

5.5.6. Análisis multivariante de la varianza (MANOVA)

A continuación se mostrarán los resultados del análisis Manova para comprobar si existen diferencias significativas entre los tres grupos de edad (1, entre 20 y 29 años; 2, entre 30 y 39 años; 3, entre 40 y 50 años).

Las variables dependientes utilizadas son de nuevo aquellas que hacen referencia a la intención de compra de un libro electrónico y un curso online y que responden a las preguntas “¿cómo de probable sería que adquiriese un e-book o libro electrónico a corto o medio plazo?” y “¿cómo de probable sería que adquiriese un curso online a corto o medio plazo?”.

Las pruebas de efectos inter-sujetos devuelven resultados diferentes para cada variable. La variable dependiente de intención de compra de un libro electrónico, muestra un valor $p > .05$ de 0,159, por lo que no se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias entre los grupos (Tabla 5.35).

Tabla 5.35. Pruebas de efectos inter-sujetos por edad

		PRUEBAS DE EFECTOS INTER-SUJETOS				
		Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Valor p
EDAD	Libro electrónico	6,407	2	3,204	1,857	0,159
	Curso online	39,501	2	19,751	15,478	0,000

Fuente: Elaboración propia.

En cambio, la variable dependiente de la intención de compra de un curso online obtiene un valor $p < .05$ de cero, por lo que se rechazaría la hipótesis nula de igualdad de medias entre los distintos grupos de edad.

La conclusión general de este análisis es que a la hora de adquirir un libro electrónico, las probabilidades no contienen diferencias significativas entre los distintos rangos de edad, pero si se trata de comprar un curso online, sí existen diferencias en función del rango de edad al que pertenece el individuo encuestado.

Dados estos resultados, se procederá a realizar un análisis de la varianza de un factor (ANOVA) para la variable “¿cómo de probable sería que adquiriese un curso online a corto o medio plazo?”, con el objetivo de conocer entre qué grupos se encuentran dichas diferencias.

5.5.7. Análisis de la varianza (ANOVA)

En el apartado anterior se ha visto cómo existen diferencias en la intención de compra de un curso online en función de las edades de los individuos. El propósito del análisis de la varianza de un factor (ANOVA) será, por lo tanto, comprobar si hay diferencias significativas entre las medias de la variable “¿cómo de probable sería que adquiriese un curso online a corto o medio plazo?” entre los tres grupos de edad.

El objetivo ahora será contrastar la hipótesis nula de igualdad de medias ($3,94 = 3,92 = 2,98$), tal y como se puede comprobar en la *Tabla 5.36*, y determinar si existen diferencias significativas entre los tres grupos de edad para la intención de compra de un curso online a corto o medio plazo.

Tabla 5.36. Descriptivos curso online por edad

DESCRIPTIVOS				
Curso online				
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar
Grupo 1	69	3,94	1,187	0,143
Grupo 2	66	3,92	0,966	0,119
Grupo 3	65	2,98	1,218	0,151
Total	200	3,63	1,209	0,085

Fuente: Elaboración propia.

Los tests de Brown-Forsythe y el estadístico de Welch, obtienen un valor $p < .05$ de cero en ambos casos, por lo cual, se puede comprobar que existen diferencias significativas entre las medias de los tres grupos de edad, ya que se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias (*Tabla 5.37*).

Tabla 5.37. Pruebas robustas de igualdad de medias (curso online por edad)

Pruebas robustas de igualdad de medias				
Curso online				
	Estadístico	gl1	gl2	Valor p
Welch	14,308	2	129,801	0,000
Brown-Forsythe	15,496	2	189,990	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Las pruebas post hoc de comparaciones múltiples establecen que las diferencias se encuentran entre el grupo 1 (20 a 29 años) y el grupo 3 (40 a 50 años) y entre este último segmento con el grupo 2 de 30 a 39 años de edad, tal y como puede observarse en la Tabla 5.38.

Tabla 5.38. Comparaciones múltiples (curso online por edad)

COMPARACIONES MÚLTIPLES						
Curso online - Scheffe						
EDAD		Diferencia de medias	Error estándar	Valor p	IC 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Grupo 1	Grupo 2	0,018	0,194	0,996	-0,46	0,50
	Grupo 3	,957*	0,195	0,000	0,48	1,44
Grupo 2	Grupo 1	-0,018	0,194	0,996	-0,50	0,46
	Grupo 3	,940*	0,197	0,000	0,45	1,43
Grupo 3	Grupo 1	-,957*	0,195	0,000	-1,44	-0,48
	Grupo 2	-,940*	0,197	0,000	-1,43	-0,45

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de esta investigación devuelven determinadas conclusiones que pueden destacarse. En primer lugar, se observa que el sexo de los individuos no mantiene relación con las variables estudiadas, ya que no se puede establecer que influya de manera determinante en la decisión de compra de los infoproductos analizados (libros electrónicos y cursos online) ni en la probabilidad de compra.

Por otro lado, la mayoría de diferencias que se producen por grupos de edad se dan entre el grupo 1 de individuos de entre 20 y 29 años de edad y el grupo 2 de individuos de entre 30 y 39 años con el tercer grupo de individuos de entre 40 y 50 años de edad. Esto puede deberse a que este grupo, en general, se encuentra menos habituado a las nuevas tecnologías.

5.6. RESUMEN DE LOS HALLAZGOS ENCONTRADOS

Tabla 5.39. Resumen de la investigación de los factores de compra

Factores de compra de un e-book y de un curso online
Relación entre los factores de compra y el sexo de los individuos
No se rechaza la hipótesis nula de relación entre las variables y el sexo de los individuos, excepto para la marca como motivo de compra de un libro electrónico y para las garantías de devolución como motivo de compra de un curso online.
MANOVA: factores de compra de un libro electrónico
<ul style="list-style-type: none"> Se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias para las garantías de devolución por edad y para las opiniones de clientes por sexo.
ANOVA: factores de compra de un libro electrónico
<ul style="list-style-type: none"> Se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias para las garantías de devolución al contrastar los grupos de edad 1 y 3 con el 2 (30 - 39 años). Se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias para las opiniones de los clientes entre los hombres y las mujeres.
MANOVA: factores de compra de un curso online
<ul style="list-style-type: none"> Se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias para el deseo o necesidad de compra, las opiniones de los clientes, la información disponible, las garantías de devolución y temática y el contenido por edad. Se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias para la publicidad por sexo.
ANOVA: factores de compra de un curso online
<ul style="list-style-type: none"> Se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias para el deseo o necesidad de compra entre el grupo 1 de edad (20 – 29 años) y el grupo 3 (40 – 50 años). Se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias para las opiniones de los clientes entre el grupo 1 y el grupo 2 y entre este último y el grupo 3. Se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias para la información disponible entre el grupo 1 de edad y el grupo 3. Se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias para las garantías de devolución entre el grupo 1 y el grupo 2 y entre el grupo 2 y el grupo 3.

- Se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias para la temática y el contenido entre el grupo 1 y el grupo 3.
- Se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias para la publicidad entre los hombres y las mujeres.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.40. Resumen de la investigación de la probabilidad de compra

Intención de compra de un e-book y de un curso online
Relación entre la probabilidad de compra y el sexo y la edad de los individuos
No se puede concluir que exista una relación fuerte entre la edad y el sexo de los individuos y su probabilidad de compra, tanto para un libro electrónico como para un curso online.
T de Student: diferencias por sexo para cada grupo de edad
No se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias entre hombres y mujeres para los tres grupos de edad.
MANOVA: intención de compra de un libro electrónico
No se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias entre los tres grupos de edad para la probabilidad de compra de un libro electrónico.
MANOVA: intención de compra de un curso online
Se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias entre los tres grupos de edad para la probabilidad de compra de un curso online.
ANOVA: intención de compra de un curso online
Se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias entre el grupo 1 de edad y el grupo 3 y entre este último y el grupo 2. Las diferencias se producen al contrastar los resultados de los primeros grupos con los individuos de entre 40 y 50 años de edad.

Fuente: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

La transformación digital se confiere como un proceso íntegro capaz de modificar la estructura laboral de las empresas, el comportamiento de los seres humanos, provocar cambios en sectores como el educativo y generar nuevos modelos de negocio. También es una alternativa que puede ayudar a incrementar las ventas gracias a novedosos canales de distribución online.

Además de enfrentarse a esta nueva realidad con el propósito de adaptarse a ella, la sociedad deberá hacer frente a retos de accesibilidad, democratización de la tecnología y la problemática medioambiental. Otra inquietud que suscita a los ciudadanos es el miedo a que varios puestos de trabajo sean ocupados o sustituidos por procedimientos tecnológicos.

Este contexto actual debe entenderse conjuntamente con la aparición del Covid-19, ya que propició que la digitalización se acelerará más de lo habitual, por ejemplo, a través del incremento de compras online o del teletrabajo como solución a las medidas de confinamiento domiciliario.

Todos estos cambios también tienen su lugar en el sector educativo, donde surge el concepto de *eLearning* para hacer referencia al aprendizaje electrónico como herramienta al servicio de la formación. En este contexto también, tiene cabida la clasificación de los infoproductos, siendo algunos de los más reconocidos los cursos online y los libros electrónicos o *e-books*.

Esta serie de acontecimientos y el tipo de tecnología al alcance de los consumidores hacen que el perfil de estos evolucione y sean necesarias nuevas estrategias de marketing y ventas para atraer a los clientes potenciales de una marca. Para lograr con éxito los objetivos de la empresa, será necesario conocer en profundidad cómo es este nuevo cliente actual y llevar a cabo una buena segmentación que defina claramente al público objetivo. La estrategia de *marketing one to one* permite acceder de manera personalizada a los posibles compradores y crear vínculos estrechos con las personas.

El gran volumen de información disponible que caracteriza al mundo actual repercutirá también en el comportamiento humano y en las hazañas de las empresas a la hora de lograr una venta y fidelizar a sus clientes.

Para identificar a este nuevo consumidor actual aparece el término de prosumidor o *prosumer* y se caracteriza, fundamentalmente, por ser un usuario activo, selectivo, escéptico e informado. Entre sus deseos se encuentra el de destacar y diferenciarse del resto a través de compras de productos novedosos. Además, tiene preferencia por los artículos personalizados y se aburre rápidamente de aquello que ya posee.

Los prosumidores valoran su tiempo libre y tienen una mayor conciencia por el medio ambiente, la salud y las causas sociales. También pueden ser hedonistas y caracterizarse por la búsqueda de prestigio y reconocimiento social. Este arquetipo de cliente hará uso de las redes sociales para plasmar en ellas su identidad y mostrar sus adquisiciones, por lo que se convierte en un creador de contenido digital.

Los usuarios de infoproductos pueden definirse mediante algunos rasgos del usuario medio de compradores en Internet que se situarían en la franja de edad de entre los 30 y los 45 años, mayoritariamente. Las cualidades que más valoran son la calidad y la confianza y realizan sus compras, habitualmente, a través de un ordenador, aunque buscan la información previamente en sus teléfonos móviles.

La relación que logre crear la empresa con sus clientes, conocida como *engagement*, será esencial con este tipo de usuarios.

Otro aspecto común de este tipo de compradores es que se interesarán por infoproductos con un contenido muy específico que consideren de gran relevancia para ellos mismos.

Los resultados de la investigación empírica aportan información más concreta sobre el proceso de compra de los libros electrónicos y los cursos online, pudiendo detallar las conclusiones que se muestran en las próximas líneas.

Ante la hipotética compra de un libro electrónico, los usuarios valoran de forma más positiva aspectos como la temática y el contenido, el deseo o la necesidad de compra, el precio y la información disponible. La lógica de estos resultados puede deberse a que, bien sea por formación o por entretenimiento, las personas elegirán o no adquirir un producto de este tipo fundamentalmente por el contenido del mismo. Dado que no es un bien de primera necesidad, si no existe un deseo o una preferencia por adquirirlo, no se trata de un producto de compra recurrente.

Frente a la hipotética compra de un curso online, además de estos factores enumerados previamente, los individuos también valoran aspectos como las opiniones de los clientes y el método de pago. Esto puede deberse a que se trata de un producto con un coste mayor y que, usualmente, requiere de un proceso de compra más premeditado. En este caso, es probable que no se den de manera habitual las compras por impulso. Además, este tipo de infoproducto puede otorgarles a los usuarios ciertas ventajas o beneficios curriculares, por ejemplo, mediante la expedición de un certificado que acredite que el usuario ha recibido la formación oportuna.

Aunque en la valoración de los diferentes factores se producen pequeñas diferencias entre hombres y mujeres, estos resultados no llegan a ser concluyentes. Las diferencias entre grupos que se han encontrado se exponen a continuación:

- En la valoración de los motivos de compra de un libro electrónico, se producen diferencias para con el factor denominado garantías de devolución entre los individuos de entre 20 y 29 años de edad y los individuos de entre 30 y 39 años de edad. Estas diferencias también se producen entre los individuos, nuevamente, de entre 30 y 39 años de edad con el tercer grupo de entre 40 y 50 años de edad, no produciéndose diferencias entre el grupo 1 y el grupo 3. La importancia que le dan a este factor los individuos desciende con la edad, siendo el grupo 3 el que le da más importancia. Esto puede deberse a que la desconfianza y el desconocimiento es mayor en esta franja de edad.
- En la valoración de los motivos de compra de un libro electrónico, se producen diferencias entre los hombres y las mujeres en las puntuaciones del factor de las opiniones de los clientes. En este caso, hay más mujeres que valoren como bastante importante este factor, con 16 puntos porcentuales, mientras que el 33 % de los hombres lo valoran como muy importante y, de las mujeres, el 25 %.
- En la valoración de los motivos de compra de un curso online, se producen diferencias para el factor deseo o necesidad de compra entre los individuos de entre 20 y 29 años de edad y los individuos de entre 40 y 50 años de edad. Los individuos de menor edad le dan una ligera mayor importancia al deseo o la necesidad de compra en este caso.

- En la valoración del motivo de compra de las opiniones de los clientes, para el caso de un curso online, se producen diferencias entre los grupos de edad 1 (20 a 29 años) y 2 (30 a 39 años). También se producen entre este último y el grupo 3 de individuos entre 40 y 50 años. El último grupo es el que menos valora como muy importante este factor, aunque las puntuaciones se asemejan más entre los individuos que lo valoran como bastante importante. En general, parece que los tres grupos coinciden en no valorarlo como nada, poco o algo importante.

- En la valoración del motivo de compra de información disponible de un curso online, se producen diferencias entre los individuos de entre 20 y 29 años de edad y los individuos de entre 40 y 50 años de edad. El 13 % de los individuos de entre 20 y 29 años de edad valoran este factor como algo importante, el 46 % lo valora como bastante importante y el 39 % como muy importante, mientras que en el tercer grupo, los porcentajes se sitúan respectivamente en 20, 57 y 14 %.

- En la valoración del motivo de compra de garantías de devolución de un curso online se producen diferencias entre el grupo 1 (20 a 29 años) y el grupo 2 (30 a 39 años) y entre este último grupo con los individuos de 40 a 50 años. Las diferencias se producen con el grupo 2 porque este es el que menos importancia le otorga en su valoración al factor garantías de devolución para la compra de un curso online. Esto puede ser una característica propia de este segmento de edad.

- En la valoración del motivo de compra temática y contenido de un curso online, se producen diferencias entre los individuos de 20 a 29 años y los individuos de 40 a 50 años. Este factor resulta más importante para el primer segmento de edad, dato que puede deberse a las características de este nuevo perfil de consumidor.

- En la valoración del motivo de compra publicidad, para el caso de un curso online, se producen diferencias por sexo, entre el grupo de hombres y el grupo de mujeres. La mayoría de los individuos de ambos grupos valoran la publicidad como algo importante, sin embargo el 25 % de las mujeres lo valoran como bastante

importante, mientras que este porcentaje desciende al 16 % para el caso de los hombres. En general, son las mujeres las que le dan una mayor importancia a este factor.

Los únicos factores de compra que producen diferencias entre hombres y mujeres han sido las opiniones de los clientes estudiando el caso de los libros electrónicos y la publicidad en el caso de los cursos online. La mayoría de las diferencias que se presentan por grupos de edad, se producen entre los más jóvenes de la investigación (entre 20 y 29 años de edad) y los de mayor edad, es decir, el grupo 3 de individuos de entre 40 y 50 años.

Por otro lado, analizando la probabilidad de que los usuarios encuestados realicen, a corto o medio plazo, la adquisición de un libro electrónico o un curso online, se ha obtenido que las únicas diferencias se producen para el caso particular de un curso online entre los dos primeros grupos de edad (20 – 29 años y 30 – 39 años) con el tercer grupo de 40 a 50 años de edad. La intención de compra es positiva para los dos primeros grupos de edad, mientras que los resultados se invierten en el tercero de 40 a 50 años, ya que menos de un 20 % de los encuestados de este segmento valoran como bastante probable la posibilidad de compra de un curso online.

En términos generales, la probabilidad de compra es mayor para el caso de los cursos online, mientras que desciende para los libros electrónicos. El 19 % de los encuestados consideran que es bastante probable que compren un libro electrónico a corto o medio plazo y el 15 % lo consideran muy probable. En cambio, en el caso de un curso online, estos porcentajes ascienden al 31 % y al 28 % respectivamente. La tendencia creciente es mucho más clara en este segundo caso, mientras que los resultados se muestran más dispersos en la probabilidad de compra de un libro electrónico.

Finalmente, no se puede concluir que el sexo sea un factor determinante en esta investigación, así como tampoco se producen grandes diferencias entre los primeros grupos de edad, pero sí con el tercero de 40 a 50 años, el segmento que puede sufrir una menor adaptación a las nuevas tecnologías y, por tanto, entrar en juego factores como el desconocimiento o la falta de confianza que pudieran inducir a error en sus respuestas.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Almazán Gómez, A. (2020). Covid-19: ¿Punto sin retorno de la digitalización de la educación? *Revista Internacional de Educación Para La Justicia Social*, 9.
- App and web. (2020). *Historia de Internet: cómo surgió y cuál ha sido su evolución*. App and Web. <https://www.appandweb.es/blog/historia-internet/>
- Arnaiz Ramos, F., & Pinto Valero, S. (2018). Transformación digital en las empresas. Te lo vendo o te lo cuento. In C. Bonilla & R. Schmitz (Eds.), *España*. Fundación confemetal. https://doi.org/https://catoute.unileon.es/discovery/fulldisplay?docid=alma991008810450605772&context=L&vid=34BUC_ULE:VU1&lang=es&search_scope=MyInstitution&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,transformacion%20digital%20en%20las%20empresas%20te%20lo%20vendo%20o%20te%20lo%20cuento&offset=0
- Bravo, C. (2014). *El negocio de los 'infoproductos.'* Telefónica Empresas. <https://empresas.blogthinkbig.com/el-negocio-de-los-infoproductos/>
- Cabirta, A. (2019). *¿Cuáles son los países más digitalizados?* BBVA. <https://www.bbva.com/es/cuales-son-los-paises-mas-digitalizados/>
- Cámara Valencia. (2019). *Cómo es el perfil del consumidor Digital en la actualidad*. Cámara Valencia. <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/perfil-del-consumidor-digital/>
- Clavijo, C. (2020). *Los 8 infoproductos más populares para 2020*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-infoproductos>
- EAE Business School. (2020). *¿Qué cambios de hábito de consumo se presentan en la era post Covid?* EAE Business School. https://www.eae.es/actualidad/noticias/que-cambios-de-habito-de-consumo-se-presentan-en-la-era-post-covid?utm_medium=overlay&utm_source=remarketingweb&utm_campaign=I90355M0100&c=I90355M0100&bk=2
- Elogia. (2020). *Presentación online del estudio anual de eCommerce 2020*. <https://iabspain.es/presentacion-online-del-estudio-anual-de-ecommerce-2020/>
- Flores Cornejo, F. O., & Valdiviezo Vásquez, H. (2020). El nuevo consumidor digital.

- In *Be Lawyer*.
https://www.academia.edu/43432049/EL_NUEVO_CONSUMIDOR_DIGITAL
- Fuente, Ó. (2021). *Tendencias en e-Learning para 2021: La formación online del futuro*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-e-learning-innovacion/>
- García-Peñalvo, F. J., & Seoane Pardo, A. M. (2015). Una revisión actualizada del concepto de eLearning. Décimo Aniversario. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 16(1), 119–144. <https://doi.org/10.14201/eks2015161119144>
- González Arango, B. (2016). *Segmentar tu público objetivo mejorará tu competitividad*. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/13/27567/segmentar-publico-objetivo-mejorara-competitividad.html>
- Gros Salvat, B. (2018). La evolución del e-learning: del aula virtual a la red. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia (RIED)*, 21(2), 69–82. <https://doi.org/10.5944/ried.21.2.20577>
- IAB Spain. (2021). *Estudio de redes sociales 2021*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Incipy. (2019). *Transformación del modelo de servicio, ¿cómo puedo digitalizar mis productos y servicios?* Incipy. <https://www.incipy.com/blog/transformacion-del-modelo-de-servicio-como-puedo-digitalizar-mis-productos-y-servicios/>
- Intef. (2017). *Una breve historia de las TIC Educativas en España*.
- José García-Peñalvo, F., Fidalgo-Blanco, Á., & Sein-Echaluce, M. L. (2017). Los MOOC: un análisis desde una perspectiva de la innovación institucional universitaria. *La Cuestión Universitaria*, 9, 117–135. <https://zaguan.unizar.es/record/63528?ln=es>
- Latorre, M. (2018). Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Universidad Marcelino Champagnat*.
- Magadán Díaz, M., & Rivas García, J. I. (2019). Adaptación de la industria del libro en España al cambio tecnológico: pasado, presente y futuro de la digitalización. *Filodigital*. <https://doi.org/10.34096/ics.i40.4996>
- Manuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. In *España*.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=segmentar+mercado+estrategia&ots=fTetUcyIr4&sig=HFTsOpREoW2EnQTL3eskpNjshKw#v=onepage&q=segmentar mercado estrategia&f=false

Marketing Directo. (2017). *La nueva revolución del marketing: inteligencia predictiva, segmentación y personalización de emails*. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/e-mail-marketing/la-nueva-revolucion-del-marketing-inteligencia-predictiva-segmentacion-personalizacion-emails>

Martrat, F., & Martrat, J. (2017). Menos likes, más leads: transformación digital en ventas. In G. Lorenzana (Ed.), *España*. Pearson.

https://doi.org/https://catoute.unileon.es/discovery/fulldisplay?docid=alma991007698239705772&context=L&vid=34BUC_ULE:VU1&lang=es&search_scope=MyInstitution&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,Menos%20likes,%20ma%CC%81s%20leads%20:%20transformacio%C%81n%20digital%20en%20ventas&offset=0

Mujika-Alberdi, A., García-Arrizabalaga, I., & Gibaja-Martins, J. J. (2020). Un estudio sobre hábitos de consumo de información en la era digital. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 31–46.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7618690>

Núñez, V. (2020). *¿Qué es la temperatura del tráfico y por qué es tan importante conocerla?* Vilmanunez. <https://vilmanunez.com/que-es-la-temperatura-del-trafico-y-por-que-es-tan-importante-conocerla/>

Observatorio Cetelem. (2019). *El Observatorio Cetelem de e-commerce 2019*.

Observatorio Cetelem. <https://elobservatoriocetelem.es/observatorio-cetelem-e-commerce-2019>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información. (2020). *Informe anual del sector de los contenidos digitales en España 2020*.

<https://doi.org/https://www.ontsi.red.es/es/estudios-e-informes/contenidos-digitales/informe-anual-contenidos-digitales-2020>

Santos, J. (2020). *15 ejemplos de infoproductos y productos digitales*. Mentoring Negocios. <https://mentoringnegocios.com/15-ejemplos-de-infoproductos/>

Sordo, A. I. (2020). *La era del prosumidor: qué es un prosumer y cómo ayuda a tu marca*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/prosumidor>

Valdés, P. (2019). *Buyer persona: El factor clave en tu estrategia de marketing y ventas*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO



Sección 1 de 4

Factores influyentes en el proceso de compra de e-books y cursos online

Los datos serán tratados y analizados de forma anónima y con fines académicos exclusivamente.

Muchas gracias por su colaboración.

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 4

Proceso de decisión de compra

Descripción (opcional)

Señale en qué medida son importantes para usted los siguientes factores a la hora de adquirir un **e-book** o libro electrónico. *

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Deseo o necesi...	<input type="radio"/>				
Opiniones de lo...	<input type="radio"/>				
Publicidad	<input type="radio"/>				
Información dis...	<input type="radio"/>				
La marca	<input type="radio"/>				

El precio	<input type="radio"/>				
Método de pago	<input type="radio"/>				
Pruebas gratuit...	<input type="radio"/>				
Garantías de de...	<input type="radio"/>				
Temática y con...	<input type="radio"/>				

Señale en qué medida son importantes para usted los siguientes factores a la hora de adquirir un **curso online**.

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Deseo o necesi...	<input type="radio"/>				
Opiniones de lo...	<input type="radio"/>				
Publicidad	<input type="radio"/>				
Información dis...	<input type="radio"/>				
La marca	<input type="radio"/>				
El precio	<input type="radio"/>				
Método de pago	<input type="radio"/>				
Pruebas gratuit...	<input type="radio"/>				
Garantías de de...	<input type="radio"/>				
Temática y con...	<input type="radio"/>				

Sección 3 de 4

Título de la sección (opcional)

Descripción (opcional)

¿Cómo de probable sería que adquiriese un **e-book** o libro electrónico a corto o medio plazo? *

1 2 3 4 5

Nada probable Muy probable

¿Cómo de probable sería que adquiriese un **curso online** a corto o medio plazo? *

1 2 3 4 5

Nada probable Muy probable

Sección 4 de 4

Datos demográficos

Recuerda que estás realizando una encuesta completamente anónima y destinada a fines académicos.

Indique su rango de edad: *

Entre 20 y 29 años

Entre 30 y 39 años

Entre 40 y 50 años

Indique su género: *

Mujer

Hombre

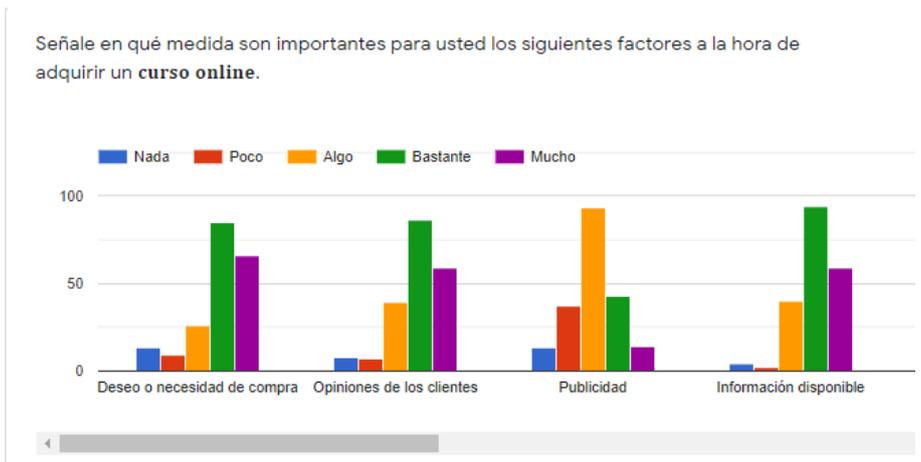
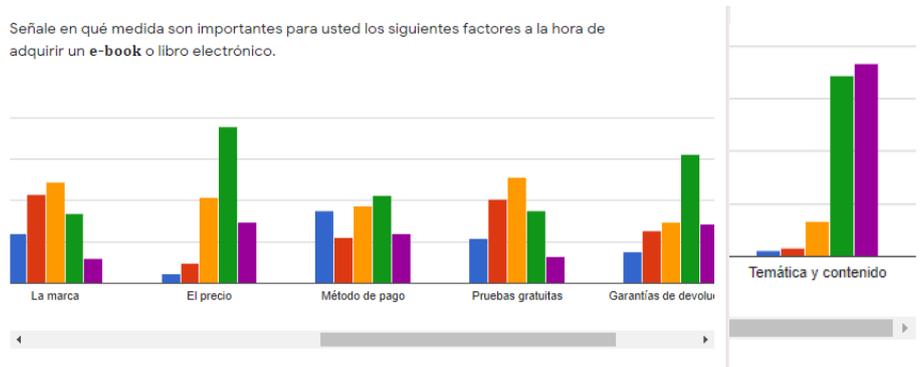
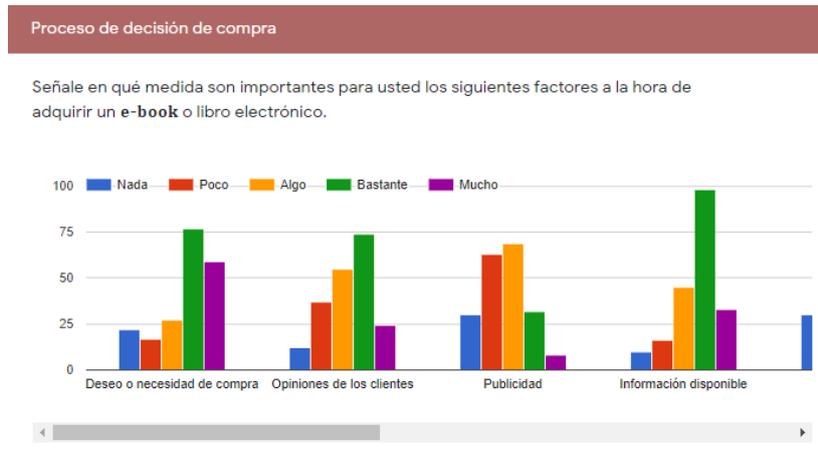
Indique su ocupación: *

Soy estudiante

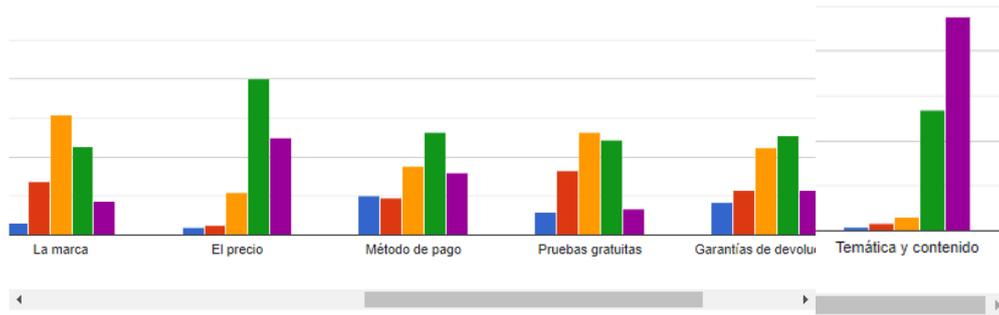
Soy trabajador

En situación de desempleo

ANEXO 2. VISUALIZACIÓN DE LOS RESULTADOS

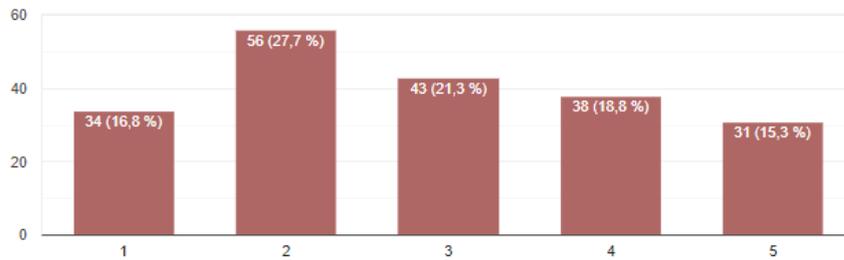


Señale en qué medida son importantes para usted los siguientes factores a la hora de adquirir un **curso online**.



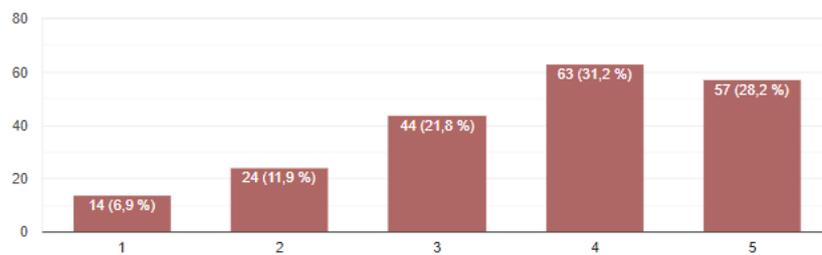
¿Cómo de probable sería que adquiriese un **e-book** o libro electrónico a corto o medio plazo?

202 respuestas



¿Cómo de probable sería que adquiriese un **curso online** a corto o medio plazo?

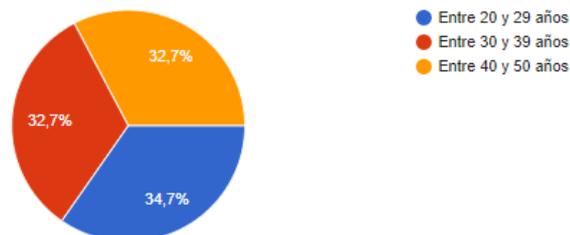
202 respuestas



Datos demográficos

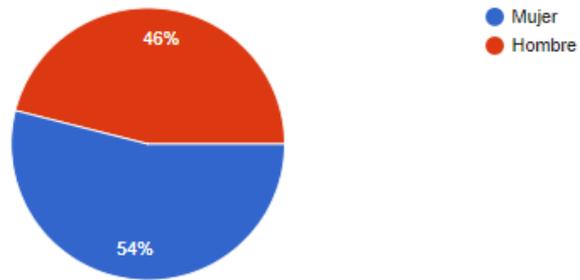
Indique su rango de edad:

202 respuestas



Indique su género:

202 respuestas



Indique su ocupación:

202 respuestas

