

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL
CAMPUS CASA CENTRAL

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR UNIVERSITARIO DE LIBROS EN LA QUINTA REGIÓN

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR

NICOLÁS ANDRE CUEVAS TORRES

PROFESOR GUÍA

JUAN ESPINOSA CRISTIA

PROFESOR CORREFERENTE

JOAQUÍN VERGARA BENGOCHEA

AGOSTO 2025



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): Memoria o trabajo de título; Tesis de Postgrado;

Título del trabajo: Análisis del comportamiento del consumidor universitario de libros en la Quinta Región

Nombre del candidato(a): Nicolás Andre Cuevas Torres

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

Campus: Casa Central Valparaíso; Departamento: Ingeniería Comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Juan Felipe Espinosa ~~Cristia~~, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente DEJO CONSTANCIA que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

El trabajo **NO** contiene información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

6 meses; 12 meses; 2 años; 3 años; 5 años; 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 20/08/2025

; Firma:

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 20/08/2025

; Firma:

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se centra en el análisis del comportamiento del consumidor universitario de libros en la Quinta Región de Chile, explorando sus preferencias y hábitos de compra de libros. La investigación se motiva por la importancia creciente de entender los factores que influyen en el consumo de libros entre los estudiantes universitarios, un grupo demográfico clave para el desarrollo cultural y educativo del país.

Se emplea una metodología cuantitativa para recopilar y analizar datos. La principal herramienta de recolección de información es una encuesta diseñada específicamente para captar las preferencias y comportamientos de los estudiantes universitarios en relación con la compra y lectura de libros. La encuesta abarca aspectos como la frecuencia de compra, los géneros literarios preferidos, el formato del libro (físico o digital), y la influencia de las redes sociales en sus decisiones de compra, entre otros aspectos de interés para un mayor entendimiento.

El estudio se justifica por la necesidad de comprender mejor las dinámicas del mercado de libros en un contexto donde la lectura es fundamental para el desarrollo académico y personal de los estudiantes. Además, se examinan los desafíos relacionados con la piratería de libros, un fenómeno que impacta significativamente en la industria editorial y en los hábitos de consumo de los estudiantes.

Los resultados de esta investigación ofrecen una visión específica de las preferencias de los estudiantes universitarios, dando la oportunidad a la comunidad y la industria literaria de la región a tomar esta investigación como un aporte a tener en cuenta tanto en futuras investigaciones como para decisiones de mercado.

ABSTRACT

The present study focuses on analyzing the behavior of university book consumers in the Fifth Region of Chile, exploring their preferences and book purchasing habits. The research is motivated by the growing importance of understanding the factors that influence book consumption among university students, a key demographic for the country's cultural and educational development.

A quantitative methodology is employed to collect and analyze data. The primary tool for information collection is a survey specifically designed to capture the preferences and behaviors of university students regarding book purchasing and reading. The survey covers aspects such as purchase frequency, preferred literary genres, book format (physical or digital), and the influence of social media on their purchasing decisions, among other relevant aspects for a deeper understanding.

The study is justified by the need to better understand the dynamics of the book market in a context where reading is fundamental for the academic and personal development of students. Additionally, challenges related to book piracy, a phenomenon that significantly impacts the publishing industry and students' consumption habits, are examined.

The results of this research offer a specific insight into university students' preferences, providing the community and the literary industry in the region an opportunity to consider this research as a valuable contribution for future studies and market decisions.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN..... | 7 |
| 1.1 FINALIDAD DEL TRABAJO..... | 8 |
| 1.2 ANTECEDENTES..... | 9 |
| 1.2.1. Breve explicación del tema..... | 9 |
| 1.2.2 Interés del tema..... | 9 |
| 1.2.3 Contexto general y específico..... | 10 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO..... | 11 |
| 1.3.1 Justificación del trabajo..... | 11 |
| 1.3.2 Objetivos del trabajo..... | 11 |
| 1.4 ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO..... | 12 |
| CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN DE PARTIDA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 14 |
| 2.1 INTRODUCCIÓN..... | 15 |
| 2.2 CONTEXTO / ANÁLISIS DE SITUACIÓN..... | 15 |
| 2.2.1 Contexto general..... | 15 |
| 2.2.2 Contexto específico..... | 17 |
| 2.3 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA..... | 19 |
| 2.4 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA..... | 21 |
| CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO..... | 23 |
| 3.1 INTRODUCCIÓN..... | 24 |
| 3.2 REVISIÓN DEL MARCO TEÓRICO..... | 24 |
| 3.2.1 La importancia del tema..... | 24 |
| 3.2.2 El fenómeno de estudio..... | 25 |
| 3.2.3 El enfoque de análisis..... | 26 |
| 3.2.4 Formato del libro..... | 28 |
| 3.2.5 Piratería en el sector literario..... | 29 |
| CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA..... | 31 |
| 4.1 INTRODUCCIÓN..... | 32 |
| 4.2 DISEÑO DEL PROCESO METODOLÓGICO..... | 32 |
| 4.2.1. Ámbito de aplicación del estudio..... | 32 |
| 4.2.2 Fuentes de información..... | 33 |

| | |
|--|----|
| 4.2.3 Participantes / informantes..... | 35 |
| 4.2.4 Población / muestra | 35 |
| 4.2.5 Materiales / métodos de análisis..... | 37 |
| 4.2.6 Hipótesis planteadas | 38 |
| 4.3 CONSIDERACIONES FINALES | 38 |
| CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y RESULTADOS | 40 |
| 5.1 INTRODUCCIÓN..... | 41 |
| 5.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA | 41 |
| 5.2.1 Distribución de edad, género y universidad | 41 |
| 5.2.2 Hábitos de lectura | 44 |
| 5.2.3 Hábitos de compra | 50 |
| 5.2.4 Preferencias literarias..... | 53 |
| 5.2.5 Influencias y redes sociales | 55 |
| 5.2.6 Análisis sobre correlación de variables | 58 |
| 5.3 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS PLANTEADAS..... | 62 |
| CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y COMENTARIOS FINALES..... | 66 |
| 6.1 INTRODUCCIÓN..... | 67 |
| 6.2 SÍNTESIS DE CONCLUSIONES..... | 67 |
| 6.2.1 Logro de objetivos | 67 |
| 6.2.2 Contribución de la investigación | 68 |
| 6.3 PROPUESTAS..... | 69 |
| 6.4 COMENTARIOS FINALES | 70 |
| BIBLIOGRAFÍA | 73 |
| ANEXO | 76 |

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

El origen de esta investigación está en un interés propio por la situación actual del mercado del libro en nuestro país, por el consumo personal de la literatura y por la misma curiosidad de conocer las preferencias y el qué mueve a un grupo demográfico tan importante como el estudiantil a consumir o no el libro de forma académica y/o recreativa.

Por ello, surge la necesidad de reconocer los hábitos y niveles de lectura, para luego pasar a los niveles de consumo del libro como producto.

El hábito de la lectura en Chile suele ser reconocido como deficiente o bajo, lo que a menudo es relacionado con la creencia de que el chileno “no entiende lo que lee”, o sea, que tiene una baja comprensión lectora. Esta aseveración tiene cierta base en estudios recientes como el realizado por la prueba PIAAC (Ministerio de Educación, Gobierno de Chile, 2016), por ejemplo, que se realiza a los países integrantes de la OCDE y que ha demostrado que la población adulta en nuestro país posee un bajo rendimiento en competencias lectoras en comparación al resto.

Al respecto, es cierto que el nivel educacional influye en estas aptitudes (nuevamente los resultados de la prueba PIAAC avalan esta afirmación), razón por la cual en este estudio se analizará en específico al estudiante universitario, tomando en cuenta la importancia de este grupo demográfico no sólo (aunque sí de manera central) como consumidor para la industria editorial y de las librerías, sino también como futuro profesional ad-ventas de ingresar al mundo laboral.

1.1 FINALIDAD DEL TRABAJO

El estudiante universitario entra en la clasificación de lector, ya sea que esta actividad la realice en mayor o menor medida, lo que convierte a este grupo demográfico en particular en un segmento clave para la industria del libro.

Por ello, resulta relevante reconocer las motivaciones y preferencias del universitario chileno a la hora de consumir literatura física y/o digital, concentrando este estudio en responder a: ¿qué factores influyen más en la decisión de compra de libros por parte de los estudiantes? y ¿existe un interés significativo por parte del universitario chileno hacia la lectura?

Este último cuestionamiento tiene relación con la percepción personal de que pareciera que la lectura a nivel educacional en nuestro país se da de manera poco orgánica, presentándose como una obligación al estudiante desde temprana edad, lo que podría (o no) afectar su relación y su nivel de interés por los libros y la lectura en general.

Por supuesto, otras interrogantes nacen a partir del análisis del comportamiento de este consumidor, tales como: ¿qué y cuánto leemos?, ¿de qué manera impacta lo que leemos en nuestro desarrollo profesional?, ¿cuál es el proceso de selección y

compra de libro que realizamos?, entre otras, y que serán parte de la presente investigación con fin de complementar y enriquecer el estudio.

Por lo tanto, la importancia de este análisis recae en el interés de aportar valor al perfil del consumidor universitario de libros desde el punto de vista económico y profesional, desde su modelamiento hasta su incidencia en el mercado y en el mundo laboral.

1.2 ANTECEDENTES

1.2.1. Breve explicación del tema

El estudio del comportamiento del consumidor en el contexto de la industria editorial y el mercado de libros es fundamental para comprender cómo los individuos interactúan con los productos y servicios relacionados con la lectura.

Este enfoque se centra en analizar las decisiones de compra, las preferencias de formato, los hábitos de lectura y otros comportamientos relevantes que caracterizan la relación entre los consumidores y los libros.

En este caso nuestro foco son los universitarios chilenos de la quinta región, aquellos que diariamente conviven con distintos tipos de lectura, ya sean papers, artículos, informes, noticias y un largo etcétera.

Este sector en particular resulta interesante porque además de estar ligado a la gente joven implica analizar las preferencias de personas que han decidido estudiar y dedicarse a áreas muy variadas entre todos, por lo que es de suponer que sus gustos y necesidades a la hora de consumir literatura sean igual de variados y que pueda existir (o no) un patrón de comportamiento y preferencias entre estudiantes de una misma carrera o universidad.

De este modo, la presente investigación busca entender en cómo el grupo demográfico descrito se comporta como consumidor en la actualidad dado el contexto a nivel país en todos sus aspectos.

1.2.2 Interés del tema

El interés por comprender el comportamiento del consumidor universitario de libros en Chile surge de la necesidad de las empresas y organizaciones relacionadas con la industria del libro, como las editoriales, las librerías e, incluso, clubes de lectura y talleres, de entender mejor sus gustos, preferencias y comportamiento en general.

Y es que, en un mercado en constante evolución, donde los formatos digitales están ganando terreno, es esencial adaptar las estrategias de marketing y las ofertas de productos para satisfacer las demandas del consumidor moderno.

Al mismo tiempo, los recintos educacionales buscan promover el desarrollo de profesionales que sepan manejarse en el mundo laboral actual, pero que también sean capaces de comprender lo que leen en el día a día y con ello nutrir sus aptitudes analíticas y resolutivas.

1.2.3 Contexto general y específico

El contexto general en el que se enmarca el estudio del comportamiento del consumidor de libros abarca una serie de tendencias y transformaciones que afectan la industria editorial y el mercado de libros a nivel global. La digitalización, por ejemplo, ha cambiado la forma en que se producen, distribuyen y consumen los libros, con un aumento significativo en la disponibilidad de libros electrónicos, audiolibros y otras formas de contenido digital.

Estos cambios han generado nuevas oportunidades y desafíos para las editoriales, las librerías y otros actores del sector, que deben adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores y a las nuevas dinámicas del mercado.

En el contexto específico de Chile, estas tendencias globales se ven influenciadas por factores culturales, socioeconómicos y tecnológicos propios del país. Por ejemplo, la diversidad cultural de Chile, que abarca una amplia gama de tradiciones y prácticas de lectura, influye en las preferencias de los consumidores y en la demanda de diferentes tipos de libros.

Además, el acceso a recursos educativos y culturales puede variar según la ubicación geográfica y el nivel socioeconómico de los individuos, lo que impacta en los hábitos de lectura y en las preferencias de consumo de libros.

Lo mismo se puede ligar a las comunidades universitarias, ubicadas en distintos puntos del país y que cuentan con una variedad de carreras bastante amplia cada una, lo que implica diferentes lecturas de carácter académico y distintos modelamientos desde el punto de vista profesional.

Todo esto puede influir en la perspectiva del joven universitario a la hora de enfrentarse a la industria del libro actual, por lo que resulta interesante conocer que factores pesan más en la balanza para cada uno de ellos a la hora de consumir literatura.

1.3 JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

1.3.1 Justificación del trabajo

La existencia y desarrollo de este análisis se sustenta en que es un tema que, al abarcar tanto los hábitos de lectura como de consumo, tiene incidencia tanto en el ámbito académico y profesional como en la búsqueda por parte de la industria del libro de satisfacer las necesidades de un grupo en específico como el universitario en nuestro país con respecto a la lectura.

El desarrollo de habilidades críticas, aptitudes y conocimiento se fomenta (no exclusivamente) a través de la lectura, por lo que entender las motivaciones y preferencias de este sector de la población puede tener implicaciones importantes tanto para su desarrollo personal como profesional en el futuro. Esto representa un valor sustancial al sistema educacional.

De igual manera, esta investigación potencialmente puede ser de utilidad al desarrollo de estrategias de marketing enfocadas a este grupo en específico si se reconoce su importancia dentro de la industria de la compra y venta de libros, tanto para las editoriales como para las librerías u otros actores del mercado.

Además, teniendo en cuenta el contexto socioeconómico y cultural de nuestro país, es relevante el cómo los factores que se identificaran como influyentes en las decisiones del estudiante universitario pueden ser abordados desde la política y programas de apoyo con fin de promover la lectura ya sea con fines académicos, informativos o recreativos.

Complementando todo esto, se hace necesario un estudio como este pues existe una escasez de proyectos actualizados que abarquen al mismo tiempo los hábitos de lectura de los universitarios de nuestro país y su relación con la industria de la literatura desde el punto de vista económico.

1.3.2 Objetivos del trabajo

Objetivo General

El objetivo de esta investigación es reconocer los factores principales que influyen en el consumo del estudiante universitario de la Quinta Región a la hora de adquirir un libro y cómo estos factores se relacionan con sus preferencias y gustos literarios.

Objetivos Específicos

- Identificar los tres principales motivos de desapego a la lectura en estudiantes universitarios de la Quinta Región.

- Examinar las preferencias literarias y géneros de lectura más populares entre los universitarios.
- Evaluar los hábitos de compra y predilección de formato del libro.
- Reconocer diferencias de comportamiento de consumo por género.

1.4 ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO

La presente investigación se segmentará por capítulos, siendo este justamente el primero a modo de introducción al tema y sus objetivos.

El segundo capítulo expondrá la definición y profundización de diversos conceptos de interés y necesidad para el correcto entendimiento de la investigación. En este apartado se planteará y diagnosticará el problema desde el punto de vista de la literatura académica principalmente, con fin de contextualizar el punto de partida para lo que posteriormente será el estudio, la discusión y posibles resultados de este proyecto de título.

El capítulo tercero presenta la opinión, puntos de vista y valoraciones sobre el tema desde el punto de vista personal, contrastado con la información bibliográfica que alude tanto a la teoría del consumidor como al mercado del libro. Se pretende exponer una discusión argumentada entre ambos sectores, que incluye tanto acuerdos como desacuerdos.

El proceso metodológico y su diseño es el tópico que abarcará el capítulo número cuatro, en él se incluirán detalles sobre la estructuración del modelo que será utilizado para recabar información y datos de manera propia. Entre estos detalles se incluye: los participantes, fuentes de información, población a estudiar, métodos de análisis, entre otros.

El quinto capítulo implica el análisis y la discusión sobre los resultados de la investigación y lo que ellos representan. Para ello el análisis será de carácter descriptivo, respaldado en los datos e información recopilada a través del estudio.

A este apartado le siguen las conclusiones, que valorará la consecución o no de los objetivos inicialmente propuestos y las causas de esto, desde la elección de los propios objetivos, pasando por la modelación de la metodología investigativa, hasta la interpretación de los resultados conseguidos y si respaldan o no las conjeturas propias expuestas en las discusiones dadas en este informe. De esta manera se conforma el capítulo seis, que finaliza con la presentación de recomendaciones y la valoración de su contribución al estudio del tópico estudiado.

Por último, el apartado de referencias y anexos dará lugar a dar crédito a las diversas fuentes que fueron de ayuda durante la conformación de este proyecto de

título, y a la exposición de la encuesta modelada en el capítulo número cuatro, con cada una de sus preguntas y alternativas para una mayor transparencia.

CAPÍTULO 2:
DESCRIPCIÓN DE LA
SITUACIÓN DE PARTIDA
Y PLANTEAMIENTO DEL
PROBLEMA

2.1 INTRODUCCIÓN

En el siguiente apartado, se expondrá la definición de conceptos importantes para el entendimiento de esta investigación, algunos de forma general y otros de manera más específica, con el objetivo de contextualizar este estudio y dar una idea certera sobre el enfoque del análisis.

Posteriormente, para comprender de mejor manera la situación actual del libro como producto y su relación con el consumidor (específicamente con el estudiante universitario), resultará fructífero analizar fenómenos que afectan a la percepción y las motivaciones de este tipo de consumidor en la actualidad.

Toda esta información permitirá que al final de este capítulo identifiquemos el problema y seamos capaces de diagnosticar la situación actual antes de dar paso al desglose del marco teórico.

2.2 CONTEXTO / ANÁLISIS DE SITUACIÓN

2.2.1 Contexto general

A continuación, se definirán características fundamentales acerca del estudio del comportamiento del consumidor y del libro como producto.

2.2.1.1 Comportamiento y preferencias del consumidor

El comportamiento del consumidor abarca muchas áreas de estudio, pues procura analizar los diferentes “procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Salomón, 2008).

El estudio y entendimiento del porqué de estas acciones es reconocido dentro del área de marketing como una parte fundamental para consolidar un buen negocio (Salomón, 2008), al fin y al cabo, son justamente los consumidores quienes determinan las ventas y beneficios de las distintas empresas a través de sus decisiones de compras, por lo que resulta indispensable reconocer las motivaciones y preferencias sobre los productos y/o servicios que ofrecen, teniendo que considerar incluso aspectos psicológicos y sociales que se relacionen con la decisión del consumidor (Descals, 2006).

En específico, el consumidor a través de su proceso de compra puede llegar a desenvolverse en, al menos, tres papeles diferenciados: como comprador, en el momento en que adquiere el producto o servicio; como pagador, cuando abona en términos monetarios el valor del producto o servicio; y como usuario, cuando hace

uso del producto o servicio. Por supuesto, el consumidor también puede no desempeñar estos 3 papeles en un mismo proceso de compra, y ser distintos, por ejemplo, el individuo pagador y el usuario (Moreno, 2024).

Por otro lado, es complejo predecir con precisión los motivos que llevan a un determinado consumidor a adquirir o no un bien o servicio, puesto que este proceso conlleva una variedad de factores que nacen de manera externa e interna, dada la propia naturaleza del ser humano.

Esto provoca que las investigaciones acerca del comportamiento del consumidor sean abordadas desde distintos prismas, tales como las costumbres, la propia cultura del individuo y la idiosincrasia, dando cuenta de que un estudio de este tipo implica tomar en cuenta tanto los motivos racionales como los irracionales, y que va más allá de la identificación de anhelos y necesidades del consumidor (Rodríguez, 2018).

Críticas al respecto de la teoría del comportamiento del consumidor sugieren principalmente que no todos los consumidores planean necesariamente una compra y que varias de sus adquisiciones no tienen que ver con una necesidad como tal, por lo que resultaría óptimo adecuar esta clase de estudio a las características o condiciones específicas del producto o servicio que se quiere analizar (Rodríguez, 2018).

Ahora bien, el consumidor actual, al que va referido esta investigación, tiene matices que son fundamentales a la hora de buscar contextualizar la misma, y es que tanto la reciente pandemia que nos ha afectado (COVID-19) como la presente transformación digital, han llevado a que se produzcan cambios tanto para el propio consumidor, en términos de sus preferencias y maneras de comportamiento ante una compra, como para las empresas, que se han visto llevadas a desarrollar nuevas estrategias de marketing (Moreno, 2024).

2.2.1.2 El libro

Si bien, la definición de libro, dada por la Real Academia Española es “conjunto de muchas hojas de papel u otro material semejante que, encuadernadas, forman un volumen”, esta se queda obsoleta teniendo en cuenta que el papel puede no ser el único soporte para su conformación.

Esto porque hoy en día el libro es consumido en una amplia variedad de formatos, ni hablar de la lectura en general. Obviamente los dos formatos más reconocidos son el libro físico y el digital, que destacan en el mercado mundial y que en el caso del segundo ha ido ganando fuerza y espacio sobre todo en el sector académico, donde por razones de accesibilidad y facilidad se ha incentivado el uso de bibliotecas digitales con fines investigativos y de estudio a través de escuelas y universidades, por ejemplo.

Con la evolución del libro al formato digital, su accesibilidad se ha visto masificada, ya que si bien en un comienzo este tipo de consumo de la literatura podría haberse visto como exclusivo, hoy en día la existencia de equipos electrónicos como los smartphones, tablets, computadores de escritorio y portátiles e incluso un equipo especializado en la lectura como lo es Kindle, han facilitado el uso y la compra de e-books en el sector académico principalmente (Espinoza & Gallegos, 2018).

Además de su uso académico, el libro resulta ser muy versátil como producto, además de sus formatos encontramos que un libro puede ligarse al mundo de la entretención, la cultura y la información en general, por ejemplo.

El libro también desempeña un papel crucial en la preservación y difusión de la historia, la memoria colectiva y la diversidad cultural. A través de sus páginas, los lectores pueden explorar diferentes períodos de tiempo, culturas y perspectivas, ampliando así su comprensión del mundo que les rodea.

En cuanto a su producción y difusión, encontramos que los principales importadores de libros en el mundo son: Canadá, Estados Unidos, China, Reino Unido y Francia, con alrededor de la mitad del total mundial de importaciones (ICEX, 2009).

Entre las variables que afectan al consumo del libro encontramos su precio, que puede variar de forma significativa dependiendo de la editorial, el autor, el idioma, y como ya ha sido mencionado, su formato, puesto que los libros físicos suelen tener un costo más alto producto de los costos de impresión y de distribución, caso contrario en los libros electrónicos, que son distribuidos a través de plataformas digitales (García, Arévalo, & Rodero, 2010).

Otra variable a tener en cuenta es el medio por el cual se efectúa la compra de libros, donde destacan las librerías tradicionales, las independientes, los sitios web (como Buscalibre.com, por ejemplo), ferias, plataformas de comercio electrónico, etc. Todos estos sitios presentan la oportunidad de comerciar libros para empresas, emprendedores y usuarios casuales.

2.2.2 Contexto específico

2.2.2.1 Hábitos y preferencias estudiantes universitarios

Al analizar al consumidor en general, vemos que uno de los factores más determinantes para su decisión de compra es lógicamente su ingreso o poder adquisitivo.

Ahora, esto se vuelve especialmente particular si nuestro foco de estudio son personas que cursan la educación superior, ya que muchos de ellos no obtienen su ingreso de relaciones laborales necesariamente, sino que a través de transferencias y apoyo monetario de personas que tienen estrecha relación con ellos, como lo

pueden ser los padres u otros familiares, por ejemplo. Todo ello guarda relación al mismo tiempo con su nivel socioeconómico (Hernández & Mateus, 2016).

Además de esto, existen otros factores que influyen en la decisión de los consumidores, como la edad, el género, la estructura familiar e incluso la cultura popular y las tendencias de actualidad. Las películas, los deportes, la música o los propios libros son medios de entretenimiento que moldean los gustos e incluso necesidades de cualquier consumidor (Salinas, 2014).

Esto, ligándolo a los estudiantes universitarios cobra más fuerza aún, pues mucha de la publicidad y difusión que existe en torno a estos medios está dirigida a atraer a este público.

Como se mencionó, otro factor determinante en el análisis del consumidor es el género. Al respecto, un estudio realizado por Miryam Rodríguez (2018) a estudiantes de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC), determinó que “frente a decisiones de compra el género femenino muestra siempre más desconfianza, buscan recomendaciones y comparaciones de productos antes de finalizar una compra, por el contrario, los hombres tienden a ser más decididos o arriesgados frente a estas decisiones”.

Otros aspectos que menciona este estudio son presumiblemente percibidos como desfavorables por parte de los encuestados y tienen que ver con el uso de los medios digitales como canal de compra, estos son: las formas de pago, que complica las posibilidades de reclamo o devoluciones, y el contacto físico con el vendedor, que al ser nulo generaría desconfianza e incredulidad al consumidor.

Al hablar de las preferencias en el consumo cultural de la generación actual de universitarios, e incluso del joven en general, es fundamental tomar en cuenta el efecto de las redes sociales y la tecnología, puesto que así será posible dar sentido al cambio de las actividades predilectas por los estudiantes, que han dejado de lado la práctica de deporte, asistencia a teatros y museos, la visita a bibliotecas y la lectura impresa, por actividades como escuchar música, ver televisión, los videojuegos, las películas y el uso de las TICs. También, se hace hincapié en que la lectura es preferentemente consumida cuando se trata de literatura recreacional en vez de académica (Zamora, Félix, & Ibarra, 2021).

Referido a las redes sociales y su influencia sobre los estudiantes y los jóvenes en general, vemos que en España dos de las aplicaciones más consumidas hoy en día son Tik Tok e Instagram, donde encontramos que entre todo el contenido existente hay ciertos usuarios que comparten sus recomendaciones de lecturas, lo que ha logrado mantener e inculcar el interés de los jóvenes por la literatura, que a su vez ha posibilitado que la industria del libro haya incrementado su volumen de negocio en los últimos años en el país hispano (Escalada, 2023).

Prueba de esto es que dos de los géneros que más vieron elevadas sus cifras de venta en el año 2021 entre los jóvenes coinciden con los géneros más leídos y

recomendados en Tik Tok, lo que evidencia la potente influencia de las redes sociales sobre la decisión de compra en este grupo demográfico (Escalada, 2023).

Otro factor importante es el formato del libro, y si nos referimos al libro exclusivamente en el sector académico, se ha descubierto con bastante sorpresa que los estudiantes no muestran preferencia por los libros digitales o “e-books”, esto a pesar de que presumiblemente poseen una facilidad para el uso de la tecnología.

Por el contrario, la mayoría opta los libros impresos cuando se trata de estudio y aprendizaje, independientemente de su género o habilidad con los equipos digitales. Incluso, no se evidencia una correlación significativa entre la cantidad de libros digitales previamente utilizados y la preferencia por los mismos, por lo que el hecho de tener o no familiaridad con este tipo de textos no tendría mucho que ver en su predilección (Woody, Daniel, & Baker, 2010).

2.3 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

2.3.1 Hábitos y nivel de lectura en Chile

La lectura se encuentra vinculada a factores sumamente positivos para el desarrollo personal, como el logro académico, la reducción del estrés e incluso el aumento de la esperanza de vida (Cubillos & Rousseau, 2024).

Por ello, es que hábitos y niveles deficientes de esta aptitud pueden evidenciar la existencia de una problemática a nivel social y cultural, que posteriormente explicaría un consumo también deficiente en el mercado del libro y una dificultad para reconocer o modelar a un consumidor de literatura.

En nuestro país el hábito de la lectura es constantemente puesto en duda, partiendo del cuestionamiento de si entendemos lo que leemos, qué leemos y con qué frecuencia lo hacemos. Incluso, no es extraño encontrarse con opiniones que sugieren que ni siquiera disfrutamos de la lectura (IPSOS, 2022).

A pesar de ello, y con el objetivo de evidenciar la problemática que trata la presente investigación, en las estadísticas resaltan datos que reflejan que la realidad de los hábitos lectores de la gente en Chile es un poco más compleja.

Y es que, según su nivel de estudio, edad, sexo, grupo socioeconómico o zona geográfica, las preferencias y motivaciones de los lectores en nuestro país varía considerablemente.

En el caso de la gente joven, existe una tendencia que indica que los menores de 25 años son más propensos a reconocer a la búsqueda de diversión como su motivación para relacionarse con la lectura, por otra parte, la gente mayor de 56 años preferentemente encuentra en la lectura una manera de informarse (IPSOS, 2022).

Ante todo, es importante matizar que no es sencillo formar o adoptar el hábito de lectura a nuestro día a día, al menos para la mayoría de los lectores. Como todo hábito, este implica un compromiso para quien esté dispuesto a intentarlo, lo que a su vez conlleva una práctica regular y consciente de la lectura (Loayza-Maturrano, 2022).

En el caso de los estudiantes universitarios, es muy recomendable que se fomente el deseo de leer, pues representan un grupo que está cercano a competir en los mercados globales del futuro, algo que toma más fuerza y sentido si establecemos la importancia de los niveles de lectura en el desarrollo de las economías del mundo.

Referido a esto, Eric A. Hanushek afirma: “El desarrollo de un país depende de su crecimiento económico, y los países que fomentan altos niveles de habilidades en su población prosperarán a largo plazo. Las mejoras en las habilidades conducen a ganancias sustanciales en el PIB per cápita” (2017).

Estableciendo a su vez que la lectura promueve el desarrollo de habilidades cognitivas (Ruiz, 2020), encontramos que existe una relación directamente proporcional entre promedio de libros leídos por la población y su PIB per cápita (Rodríguez D. P., 2022), evidenciada en el siguiente gráfico:

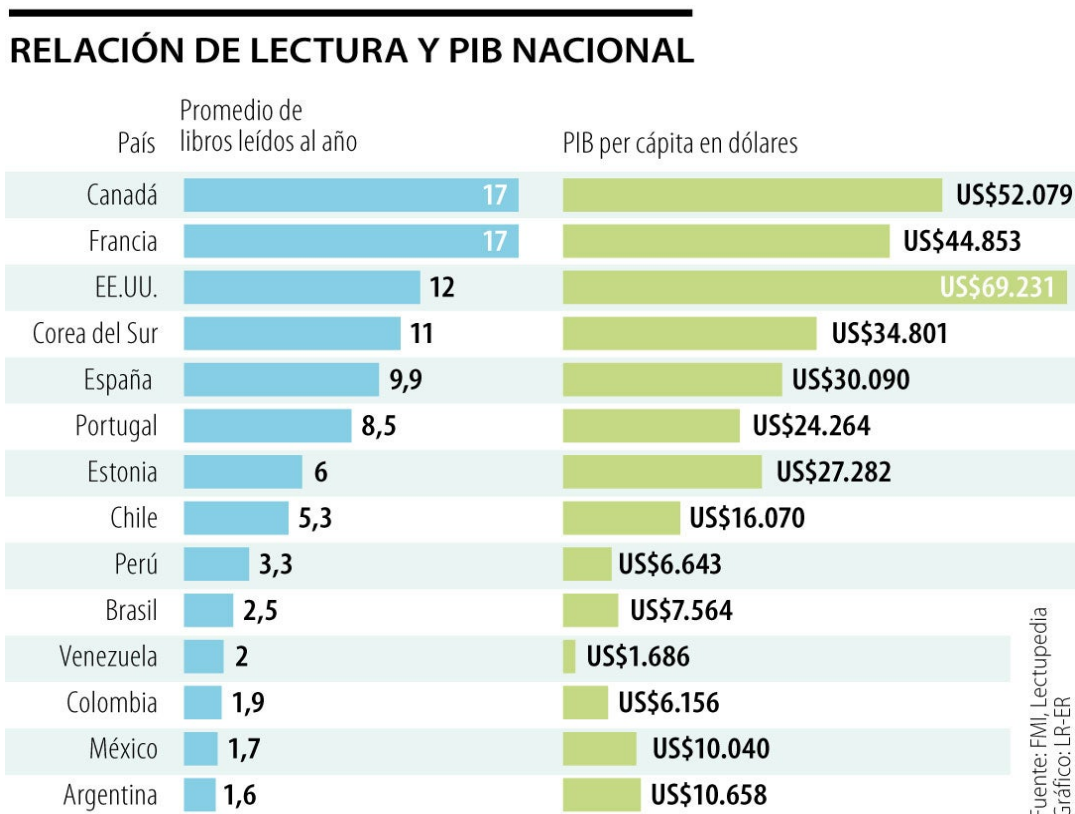


Ilustración 1: Relación de lectura y PIB nacional. Fuente: Lectupedia.

De esta manera, no sólo se puede percibir que las personas que residen en países desarrollados cuentan con un hábito lector superior al de países latinoamericanos, sino que también ello resalta como causa o efecto (o ambas) de su situación socioeconómica, en mayor o menor medida.

Igualmente, notamos que nuestra situación a nivel país sobre el nivel de lectura es bastante mejor al resto de países latinoamericanos, más aún teniendo en cuenta que los datos que se toman en cuenta para referenciar nuestro promedio de libros a nivel nacional datan del año 2014 (DESUC, 2014).

Sobre si el chileno entiende lo que lee, algo que lógicamente tiene que ver con nuestra comprensión lectora (yendo un poco más allá que a lo que frecuencia de lectura se refiere), resulta ciertamente desfavorable, pues:

“Según el informe de la OCDE "Education at a Glance 2018", el 1% de los chilenos adultos que tiene educación media completa entiende lo que lee, frente al 7% promedio de la OCDE.

Cuando se segmenta entre los profesionales más preparados, la comparación también es desfavorable: el 5% de los adultos con educación superior tiene un alto nivel comprensión lectora, mientras que el promedio en los países es de 21%.” (Ow, 2023).

Por lo tanto, pareciera existir una deficiencia en la lectura desde su entendimiento y frecuencia, algo que como hemos visto en este apartado puede repercutir en el desarrollo cultural e incluso económico de la sociedad.

Esto expone un problema claro, aunque con matices, y este es que en Chile no leemos lo suficiente, que nos cuesta entenderlo y que por lo tanto nuestro nivel de consumo de literatura puede verse afectado, siendo desplazado por otros tipos de entretenimiento o tópicos de interés desde el punto de vista cultural y social.

El problema se acentúa más si nos referimos a los universitarios, pues es un grupo demográfico ad-pertas de desarrollarse profesionalmente y que están llamados a ser los líderes de las principales industrias y organizaciones del país, algo que en mayor o menor medida puede repercutir en el rendimiento del sector económico, por lo que su capacidad de entendimiento a lo que literatura se refiere resulta esencial.

2.4 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

Para un correcto diagnóstico de la situación del mercado del libro en Chile y llegar posteriormente a entender de donde nacen y cómo afrontar las preferencias y

conductas del consumidor universitario de libros, la información recabada nos llama a considerar ciertos elementos como:

Identificación de barreras: Se expone una entrada dificultada al libro por factores como: el precio, que en Chile se ve aún más acentuado por la inclusión del IVA en su costo) (Agüero, 2023), el bajo interés por la lectura y por tanto la predilección de otros medios de entretenimiento. Por el contrario, el acceso al libro se ve facilitado por la variedad de formatos para consumirlo y lugares donde encontrarlo.

Análisis comparativo: Si bien nuestra situación en cuanto al consumo y nivel de lectura no es deficiente en comparación al del resto de países sudamericanos, si hay una notable diferencia con los países denominados como desarrollados. Esto demuestra un desarrollo cultural, social y educacional, pero evidencia que aún falta por mejorar y fomentar la lectura con el objetivo de llegar a los mayores estándares a nivel global en este ámbito.

Hábitos de consumo literario: De acuerdo a la literatura consultada, se ha expuesto que a pesar de que el hábito lector en Chile no es elevado, sí existen diferencias entre grupos separados por edades en este ámbito, lo que ha demostrado que hay un interés por parte de los jóvenes de relacionarse con la lectura como medio de entretenimiento si de libre decisión hablamos, ya que en términos de obligatoriedad o deber el uso del libro digital o físico como medio de aprendizaje cobra mayor fuerza, y es desde esta afirmación que se puede comenzar a construir un perfil del universitario a rasgos generales.

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

3.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se analizará y criticará principalmente la teoría y estudio de las preferencias y comportamiento del consumidor de libros, en específico del estudiante de educación superior en Chile.

Al mismo tiempo, se describirá la importancia del acto de leer para este grupo demográfico y el cómo esto tiene relación con la importancia de entender sus preferencias y comportamiento.

Esto a través de la revisión de investigaciones y análisis propuestos en el capítulo pasado y algunos otros que se incluyen en este, con el objetivo de reconocer distintos puntos de vista y exponer el propio.

3.2 REVISIÓN DEL MARCO TEÓRICO

3.2.1 La importancia del tema

La lectura es reconocida como un “proceso interactivo de comunicación en el que se establece una relación entre el texto y el lector, quien al procesarlo como lenguaje e interiorizarlo, construye su propio significado...” (Valencia & García, 2004).

De esta definición se desprende que lo que leemos no tiene un significado determinado ni mucho menos único por sí sólo, sino que justamente somos nosotros quienes le damos una significancia en particular, quienes interpretamos el texto y lo adquirimos de una manera, esta vez sí, única.

Para lograr todo esto, sea que el texto nos afecte en mayor o menor medida (incluso casi nada), necesitamos contar con ciertas capacidades, las cuales son complejas, superiores y exclusivas del ser humano, involucrando una serie de procesos biológicos, psicológicos, afectivos y sociales (Valencia & García, 2004).

Presumiblemente, todo esto es bidireccional, puesto que todas estas aptitudes que necesitamos para ejecutar el acto de leer de manera eficiente son nutridas por el mismo.

Esto quiere decir que el leer estimula y promueve el desarrollo personal en distintos departamentos, como la comprensión, el análisis, la crítica, el conocimiento, etc., y como toda actividad, para llegar a un nivel óptimo, que nos proporcione bienestar y sea reconocido como un aporte ante nuestra propia percepción mental, e incluso física, debe conllevar la ejercitación, lo que a la hora de referirnos a la lectura puede ser denominado hábito lector.

Del hábito lector se desprende el nivel de lectura y por tanto de comprensión de lo que consumimos. Esto, como ha sido abordado y profundizado anteriormente, es

de vital importancia para el desarrollo educacional y cultural de las personas, sobre todo en jóvenes.

Por ello, resulta muy importante que los universitarios fortalezcan sus capacidades de lectura a lo largo de la vida, algo que, si bien durante el proceso de revisión bibliográfica he encontrado en diversas investigaciones, sigue sin ser tomado realmente en cuenta, sobre todo en países subdesarrollados como el nuestro, donde la educación y la cultura son constantemente desplazados por otro tipo de áreas.

Por supuesto, el desarrollo de un hábito y una aptitud como la lectura no recae exclusivamente en el fomento y motivación dado por el mundo exterior, sino que es indispensable que exista un interés propio por ello (Handel, 2012).

Cierto también es que para que esto se dé, debe existir satisfacción al leer, razón por la que conocer las preferencias del consumidor y su conducta ante los libros es de mucha utilidad, pues incluso en aquellos usuarios que consumen poco o nada de literatura, podría descubrirse mínimos intereses y/o breves momentos de satisfacción de cada uno de ellos relacionados con la lectura, lo cual puede ser utilizado para incentivarla.

Al respecto de la formación de interés y satisfacción al momento de leer, se puede hacer una crítica al sistema educativo en general y su forma de implementar la literatura en los programas, pues busca justificar su enseñanza desde el placer de la lectura.

Sin embargo, “los objetivos educativos se refieren a la construcción de los instrumentos para la obtención del placer, y no a la necesidad de experimentarlo” (Colomer, 2001), lo que implica que la escuela debe preparar a los estudiantes para disfrutar la lectura de manera autónoma, más allá de lo impuesto.

Al fin y al cabo, los temas, géneros y formatos de los libros son extremadamente variados, por lo que resulta improbable que ninguno de ellos se adapte a las necesidades y preferencias de algún consumidor en particular.

3.2.2 El fenómeno de estudio

Dado que el objetivo de esta investigación es determinar las preferencias y el comportamiento del consumidor universitario de libros, dentro de la Quinta Región, es relevante también determinar el fenómeno de estudio.

Este vendría siendo la amplia variedad de actividades recreativas que tienen hoy a su alcance en día los estudiantes, en especial ellos, pues son quienes más interactúan con una de las actividades principales del siglo XXI, las redes sociales (Giraldo-Luque & Fernández-Rovira, 2020).

Al chocar esta generación con la era de la información, aparece el fenómeno del exceso de estímulos a través de los medios digitales principalmente, que como mencionábamos incluye a las redes sociales.

Redes como Instagram, Tik Tok, Facebook y Twitter, influyen de manera negativa en muchos aspectos de la vida de las personas en general, pero distraen de sobremanera a los estudiantes (Valencia Ortiz, Cabero Almenara, Garay Ruiz, & Fernández Robles, 2021) no sólo en sus actividades curriculares, sino también cuando buscan otras maneras de recreación.

Y es que entre los efectos perjudiciales de las redes sociales está la falta de atención hacia otras actividades (Valencia Ortiz, Cabero Almenara, Garay Ruiz, & Fernández Robles, 2021).

Entre estas otras actividades, encontramos lógicamente la lectura, que ha sido dejada de lado cada vez más por los jóvenes entre sus pasatiempos predilectos, siendo reemplazados no sólo por las mencionadas redes sociales, sino también por la televisión, las películas, los videojuegos, etc. (Allende, Correa, & Medina, 2020).

Además, hablando de la lectura en general, el efecto de los medios digitales se agudiza aún más si tenemos en cuenta que los mensajes de texto, correos electrónicos y posts en redes sociales son hoy en día lo que la gente realmente lee.

Prueba de esto es que el académico Ravettino Destefanis (2012) luego de consultar a estudiantes de tres universidades argentinas (Buenos Aires, Belgrado y, Ciencias empresarias y Sociales), acerca del principal contenido leído durante el día, apenas el 8% de los jóvenes afirmó consumirlo a través de libros, en comparación con el 80% que indica que lo hace a través de los medios anteriormente mencionados (mensajes de texto, correos, etc.), posiblemente a través del teléfono celular y sus computadoras.

Esto en la actualidad puede presumirse que sería incluso mayor, dada la masificación de los dispositivos móviles y la variedad de estos.

Por esta razón, el fenómeno, no solo a analizar sino también a combatir, es la constante competencia que medios de recreación (y estudio) como la lectura tienen por parte de los medios digitales ya tradicionales y otros emergentes, que dificultan cada vez más la solvencia y sustentación de un mercado como el del libro.

3.2.3 El enfoque de análisis

Siendo el enfoque de nuestra investigación el análisis del comportamiento y las preferencias del consumidor de libros, vemos que la revisión bibliográfica expuesta en el anterior capítulo presenta una sólida base teórica y una exploración diversa si nos referimos a los factores tomados en cuenta para los estudios, de los cuales algunos han sido más específicos que otros.

Así, unos se han centrado en un país en particular, otros en ciertas universidades o determinados grupos demográficos dentro de la propia comunidad universitaria.

Por ello, dentro de los factores que se han visto analizados por estas investigaciones, pareciera que existen ciertos elementos que toman fuerza en todas, tales como la edad, el género o la situación socioeconómica. Que esto sea tomado en cuenta no es incorrecto, de hecho, todo lo contrario, son factores que en el análisis del nivel de consumo de un producto o servicio veremos con seguridad representados, pero si nuestro estudio se centra en la comunidad universitaria es importante tener en consideración otros elementos y características de cada uno de los individuos.

Esto podría verse como una limitación de los otros estudios revisados que se han concentrado en analizar a universitarios y su comportamiento, pues resulta necesaria la exploración de otras variables, como la universidad en la que estudian y qué gustos posicionarían antes de la lectura entre sus prioridades a la hora de entretenerse y/o culturizarse, por ejemplo.

Además, relacionar los elementos mencionados con las mismas preferencias de lectura y la frecuencia puede entregar futuras respuestas o acercamientos acerca de conocer y predecir las decisiones de compra de ciertos universitarios.

¿Serán los estudiantes de ingeniería más pragmáticos en sus lecturas que los del área de la salud?, ¿leerán más o menos libros quienes estudian en universidades mejor posicionadas?, son preguntas que pueden explicar el comportamiento de ciertos usuarios o que, por el contrario, podrían no tener necesariamente una correlación ni entregar una respuesta, pero podría resultar interesante conocer.

También han sido mencionados artículos e informes que abarcan el desarrollo digital y tecnológico y como ha repercutido esto en la evolución del libro y su consumo.

Al respecto, se evalúa de buena manera en general, se tiene en cuenta la influencia de las redes sociales y su efecto en las preferencias del consumidor de libros joven, a través de las recomendaciones por plataformas como TikTok o Instagram. Sin embargo, se menciona poco lo que la industria editorial ha hecho por aprovechar estos nuevos canales tanto de publicidad como de comercio.

Específicamente en Chile, las estrategias de las editoriales, las librerías y los escritores para vender sus productos son levemente estudiadas, por lo que una exploración más exhaustiva en este sentido sería de ayuda para entender como tanto en nuestro país como en el resto del mundo se trata al consumidor de libros, especialmente al universitario.

3.2.4 Formato del libro

El formato del libro es un aspecto fundamental que considerar en una investigación como la presente, pues abarca una amplia gama de opciones que según el consumidor pueden ser determinantes a la hora de comprar o no un libro.

Desde los libros físicos o tradicionales hasta los libros digitales y los audiolibros, estos pueden contener la misma cantidad de texto, pero su presentación, precio y distribución es completamente distinta, lo que sin duda influye en las preferencias de los lectores, algo que ha sido respaldado por la literatura investigativa en este sentido.

En primer lugar, los libros físicos tradicionales continúan siendo una opción popular entre muchos consumidores universitarios debido a su tangibilidad y familiaridad.

Sin embargo, estos libros suelen ser más costosos de producir y distribuir, lo que puede resultar en precios más altos para los estudiantes, especialmente en un contexto como el chileno donde el costo de los libros puede ser prohibitivo para algunos (Agüero, 2023).

Además, los libros físicos pueden ser voluminosos y difíciles de transportar, lo que puede ser una barrera para los estudiantes que necesitan acceder a múltiples recursos de lectura mientras se desplazan. O por el contrario ser bastante prácticos y cómodos, con sus versiones de bolsillo o de tapa blanda, los cuales al mismo tiempo resultan ser más económicos, aunque en algunos casos de menor calidad.

Por otro lado, los libros digitales han ganado popularidad en los últimos años, especialmente entre los estudiantes universitarios, debido a su accesibilidad y conveniencia. Los libros electrónicos pueden ser descargados instantáneamente desde plataformas en línea, lo que los hace ideales para estudiantes que necesitan acceder a materiales de lectura de manera rápida y eficiente (Alfiras & Bojjiah, 2020).

Los audiolibros también representan una alternativa para los consumidores universitarios, acaso más amigable para aquellos que prefieren consumir contenido mientras realizan otras actividades, como conducir o hacer ejercicio (Moyer, 2012).

Aun así, la disponibilidad de audiolibros en Chile puede ser limitada en comparación con otros formatos, y la calidad del narrador y la producción puede variar considerablemente, lo que puede afectar la experiencia de lectura.

Investigaciones mencionan que los estudiantes siguen prefiriendo al libro tradicional a la hora de estudiar (Woody, Daniel, & Baker, 2010), algo que probablemente tiene que ver con lo desactualizado de los análisis y que en todo caso resulta controversial al menos perceptiblemente, pues pareciera completamente normal creer que, si nos paseamos por cualquier biblioteca universitaria, encontraremos más estudiantes con computadores y tablets que con libros de texto.

Por ello, comprender las preferencias en cuanto al formato sería de utilidad tanto para reafirmar lo que se menciona en ciertos estudios como para rebatirlo y dar sentido a otro matiz en lo que atañe al lector y sus necesidades y gustos.

3.2.5 Piratería en el sector literario

La piratería de libros es un fenómeno que tiene un impacto significativo en las preferencias del consumidor y su comportamiento en el mercado del libro. En el contexto chileno, donde el acceso a la educación y a los recursos educativos puede ser limitado para algunos, la piratería puede parecer una opción atractiva para aquellos que buscan acceder a libros de forma gratuita o a bajo costo (Mosciatti, 2022).

Sin embargo, esta práctica tiene implicaciones importantes que afectan tanto a los consumidores como a la industria del libro en su conjunto.

En primer lugar, la piratería de libros puede influir en las preferencias del consumidor al ofrecer acceso a una amplia gama de títulos de forma gratuita o a precios muy bajos. Esto puede llevar a que algunos consumidores opten por descargar libros piratas en lugar de comprar libros legales, especialmente si tienen dificultades para pagar los precios de los libros en el mercado tradicional. De todos modos, esta elección puede tener consecuencias negativas a largo plazo, tanto para los consumidores como para la industria del libro.

Por un lado, los consumidores que optan por descargar libros piratas pueden estar contribuyendo a la disminución de los ingresos de los autores y editores legítimos, lo que a su vez puede reducir la disponibilidad de nuevos títulos y recursos educativos. Esto limita las opciones disponibles para los consumidores en el futuro y afectar negativamente la calidad y diversidad de la oferta literaria en el mercado.

Además, la piratería puede tener un impacto en el comportamiento del consumidor al socavar la percepción del valor del trabajo creativo y la propiedad intelectual (Aguiar, 2010). Cuando los consumidores tienen acceso fácil y gratuito a libros piratas, son tendientes a desarrollar una mentalidad de que la cultura y el conocimiento son recursos que deberían estar disponibles de forma gratuita para todos, lo que podría llevar a una disminución en el apoyo a los autores y editores legítimos.

Por otro lado, la piratería de libros también tiene consecuencias legales y éticas para los consumidores que participan en esta práctica. Descargar libros piratas viola los derechos de autor y estar sujeto a sanciones legales, lo que puede tener repercusiones negativas para los consumidores en términos de multas o acciones legales (Rando Casemiro, 2019).

Así, la piratería pareciera afectar de manera negativa y positiva al mismo tiempo al mercado del libro, ya que es una alternativa económica y que indiferentemente de

su legalidad permite la difusión del libro, aun cuando esto no signifique un beneficio directo para las editoriales, los autores o las librerías.

En cuanto al consumidor y la problemática que representa la consigna de esta investigación, la piratería es una variable para tener en cuenta a la hora de conocer las preferencias de compra y los hábitos de lectura del universitario, por su alta presencia en el sector educativo físico y, sobre todo hoy en día, digital.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

4.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se determina y desarrolla el enfoque metodológico adoptado para investigar el comportamiento y las preferencias de lectura de los estudiantes universitarios en Chile.

Teniendo en cuenta la naturaleza de esta investigación y la necesidad de conseguir datos precisos y representativos, se ha optado por una metodología de carácter cuantitativa.

Este tipo de enfoque en la metodología permitirá recolectar y analizar los datos estadísticos de manera objetiva (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002), que proporcionarán una visión amplia y representativa de las tendencias y patrones de lectura dentro de la población demográfica que también será especificada en este capítulo.

El objetivo principal de este apartado es describir el diseño de la investigación práctica, los métodos de recolección de datos, la selección de muestra y los procedimientos de análisis de datos que se realizarán en el siguiente capítulo, el cuál relacionará y expondrá las variables que se presentarán en este.

De la misma manera, se abordarán las consideraciones de carácter ético y las propias limitaciones del estudio, proporcionando así una base sólida para la posterior interpretación de los resultados presentados en los capítulos posteriores.

Por lo tanto, la decisión de utilizar este tipo de enfoque (cuantitativo) se basa en la necesidad de capturar una imagen clara y objetiva del comportamiento lector entre los estudiantes universitarios, al igual que sus preferencias a la hora de consumir literatura (Hueso González & Cascant i Sempere, 2012).

Para llevar a cabo esta metodología, se hará uso de una encuesta estructurada, de la que se pretende recolectar datos de un número considerable de participantes, lo que permitirá identificar patrones significativos y generar inferencias que pueden ser aplicadas a la propia población estudiada.

Vale decir que este método, no solo facilitará la recolección de datos, sino que también permitirá realizar un posterior análisis estadístico robusto, proporcionando una base sólida para la formulación de conclusiones y recomendaciones a la comunidad investigadora del tema en cuestión, de forma directa o indirecta.

4.2 DISEÑO DEL PROCESO METODOLÓGICO

4.2.1. Ámbito de aplicación del estudio

El estudio en cuestión se centra en la obtención de datos de estudiantes universitarios de un determinado número de instituciones de educación superior chilenas (abarcando tanto universidades públicas como privadas).

Al ampliar el número de instituciones de las que encuestar participantes, es posible ser más preciso a la hora de abarcar una diversidad de contextos socioeconómicos, ámbito que presumiblemente puede afectar en el comportamiento de los consumidores, no sólo de libros, aunque en este caso por supuesto que también aplica.

Por supuesto, dada la naturaleza de este estudio y sus limitaciones, la investigación se centrará en estudiantes que se encuentren matriculados en instituciones de la quinta región (Valparaíso), con el objetivo de ser más preciso en la recolección de información en lo que se refiere a difusión y llegada a los participantes de la encuesta.

Desde el punto de vista de su aporte al sector investigativo y de la industria del libro en general, la aplicación de esta encuesta y sus posteriores resultados puede ser de ayuda a investigaciones y análisis sobre:

- Políticas educativas y culturales: Aquellas que vayan dirigidas al fomento de la lectura, a entender y conformar programas de acuerdo con sus necesidades y preferencias, ya que es uno de los tópicos principales que se espera extraer con la formulación de esta encuesta.

- Desarrollo de productos: Sobre todo desde la mirada de la industria editorial, tener cierta información sobre el grupo demográfico que se está estudiando en este proyecto sería de utilidad para conocer los géneros más populares dentro de él. Con ello, la modelación o modificación de estrategias de marketing también podría ser un aspecto al menos a considerar con estudios como este.

- Investigación académica: Dada la existencia de varios estudios sobre los hábitos lectores y de consumo de universitarios en otros países (muchos de los cuales han sido referenciados en esta investigación), sería de utilidad la existencia de esta encuesta y del informe en sí con fines comparativos con otras regiones u otras universidades de la zona principalmente. Así mismo, un análisis como este daría paso a otras interpretaciones según sus resultados y posibles patrones que se pudieran demostrar dentro de la población a encuestar.

4.2.2 Fuentes de información

El desarrollo de este estudio está basado en una revisión de la literatura existente tanto sobre el comportamiento como de las preferencias del consumidor universitario chileno de libros.

Al mismo tiempo, ha sido necesaria la comprensión de las ventajas y desventajas en la aplicación de metodologías cuantitativas y cualitativas en un estudio como el que implica esta investigación en particular.

Al respecto, se ha decidido utilizar una metodología cuantitativa, ya que lo que se pretende es explicar fenómenos de causa y efecto (Binda & Balbastre-Benavent, 2013), en este caso hablamos de la posibilidad de conocer de qué manera factores como, por ejemplo, el formato del libro o el precio de este, pueden afectar en el poder de decisión de compra del consumidor universitario y en sus preferencias ajustadas a sus necesidades y gustos.

Los fenómenos relacionados con las preferencias de lectura y el comportamiento del consumidor pueden ser medidos y cuantificados de manera efectiva a través de métodos cuantitativos. Utilizando encuestas estructuradas y análisis estadísticos, es posible obtener datos numéricos concretos que revelen patrones y tendencias dentro de la población estudiada (Blanco, 2011). Esto es crucial para el desarrollo de estrategias basadas en evidencia que fomenten la lectura entre los estudiantes universitarios.

Desde el punto de vista de la credibilidad, la literatura afirma que una investigación cuantitativa goza justamente de un alto nivel en esta materia, debido a su enfoque sistemático y estructurado (Binda & Balbastre-Benavent, 2013). Además, dados los posibles aportes que puede entregar esta investigación, es importante que los datos recogidos sean fiables y precisos.

De la mano con esto va el aspecto de la objetividad y la neutralidad, anulando la relación que pudiera tener el investigador con el tema en sí y su objeto de estudio, con fin de evitar sesgos que pudieran afectar a los resultados finales. Con la utilización de una encuesta, se pretende que los datos recolectados sean interpretados de manera imparcial, basados en hechos e información concreta y directa (Binda & Balbastre-Benavent, 2013).

Relacionado a lo que es el tema de esta investigación, encuestas realizadas en Chile en el último tiempo comparten ciertas similitudes, se centran en los hábitos lectores y en la frecuencia, como por ejemplo las encuestas: “Leer en Chile 2022: Estudio de hábitos y percepciones lectoras” (IPSOS, 2022) y “Encuesta de comportamiento lector: ECL 2014” (DESUC, 2014). Por otro lado, también se incluye en ambos casos preguntas acerca de los tipos de libros y géneros que consumen los participantes, algo que toma protagonismo en esta investigación.

En el caso de nuestro país, los estudios y encuestas realizadas abarcan el análisis del chileno en general estratificado por edad o situación socioeconómica principalmente, como es el caso del informe “Competencias de la población adulta en Chile: Resultados PIAAC” (Ministerio de Educación, Gobierno de Chile, 2016), que analiza las capacidades cognitivas y de comprensión del adulto chileno a través de los resultados de la Evaluación Internacional de las Competencias en Adultos.

Mientras que, en estudios internacionales, se centran en determinadas universidades o escuelas, a menudo realizando estudios comparativos, como se puede apreciar en el artículo “Hábitos lectores y motivación lectora en adolescentes

de Polonia, Chile y Portugal” (González Ramírez, Dono López, Sánchez, & Barán, 2022) y en “La importancia de la lectura y su problemática en el contexto educativo universitario. El caso de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México” (Valencia & García, 2004)

Por ello, la formulación de esta encuesta pretende seguir y tomar ciertos cuestionamientos que, si bien ya se han realizado a otros participantes del país y fuera de él, en este caso irán direccionados a un público objetivo en específico como el de los estudiantes universitarios chilenos de la Quinta Región, y se pretenderá conocer sus preferencias de compra y comportamiento, antes que netamente sus hábitos de lectura.

4.2.3 Participantes / informantes

El grupo demográfico objetivo para esta investigación son estudiantes universitarios de la Quinta Región, principalmente de la Universidad Técnica Federico Santa María, de cualquier género y de cualquier carrera universitaria, que pertenezcan tanto a instituciones públicas como privadas.

El rango de edad escogido para la formulación de la encuesta abarca a personas menores de 18 años hasta incluso mayores de 30 años, esto teniendo en cuenta que parte de los estudiantes universitarios ingresan a la educación superior a los 17 años y que igualmente un gran número permanece en la universidad más allá de los 30 o ingresa a ella con más edad de lo común.

Para el reclutamiento de estos participantes, los canales de difusión son principalmente las redes sociales (Instagram, Whatsapp y Facebook) y contacto directo con algunos estudiantes universitarios que apliquen dentro de los criterios de inclusión expuestos anteriormente.

El método para esta difusión, en el caso de las redes sociales, está dada por un mensaje breve de presentación personal y de la propia encuesta, adjuntando el link que lleve a los participantes a responder la encuesta.

En el caso de la difusión presencial, el proceso está dado por la presencia del encuestador en puntos de concentración de estudiantes (puertas de universidades o plazas, por ejemplo), y la posterior captación de universitarios a través de una respectiva presentación del proyecto y un código QR que envíe a los participantes a la encuesta.

4.2.4 Población / muestra

El tamaño de la muestra está determinado por fórmulas estadísticas con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Actualmente en la región de Valparaíso existe un total de 126.717 estudiantes (N) matriculados en carreras de pregrado impartidas por 33 instituciones de educación superior (Superintendencia de Educación Superior, 2022) (entre las que se incluyen tanto instituciones privadas como públicas).

Dados estos datos, el tamaño mínimo de la muestra requerido es de 283 personas, basado en el cálculo realizado en el sitio web: www.qualtrics.com.

Fórmula para cálculo de tamaño de muestra:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Ilustración 2: Tamaño de la muestra. Fuente: SurveyMonkey.

Donde:

N: tamaño de la población.

e: margen de error (expresado con decimales).

z: nivel de confianza

p: valor de porcentaje.

Vale decir que la modelación y ejecución de este tipo de muestreo presenta limitaciones que afectan a los resultados finales de esta investigación.

Esto ya que no es un muestreo completamente aleatorio, lo que implica cierto sesgo en la selección y problemas de validación externa (Otzen & Manterola, 2017), referido a la posibilidad de generalizar las conclusiones para el grupo encuestado en esta investigación en particular y la dificultad que supone justamente externalizar las respuestas que se incluirán en este informe para otros grupos similares al encuestado en esta oportunidad.

4.2.5 Materiales / métodos de análisis

Diseño de la encuesta

La encuesta será estructurada con el objetivo de recoger datos cuantitativos sobre las preferencias y el comportamiento de los consumidores universitarios chilenos de libros.

Por lo tanto, la encuesta contará con bloques específicos que esperan ser respondidos y conformados de forma sólida, con preguntas y respuestas sugeridas que sea concisas y lo menos ambiguas posibles. Estos bloques encasillan los distintos temas de interés que atañen a esta investigación, siendo los siguientes:

Datos demográficos

- Edad.
- Género.
- Carrera universitaria.
- Institución educativa.

Hábitos de lectura

- Frecuencia de lectura (cantidad de libros leídos al año).
- Tiempo dedicado a la lectura semanalmente (con cualquier fin).
- Preferencia de formato (libro físico, digital o audiolibro).
- Motivos de desapego con la lectura temporal o generalmente.

Preferencias literarias

- Géneros preferidos.
- Motivos de elección de libros (recreación, estudio, cultura, regalo, etc.).

Hábitos de compra

- Canales de compra o acceso (bibliotecas, librerías físicas, sitios web, redes sociales).
- Rango de precio en el que estaría dispuesto a consumir libros.
- Preferencia entre libros “piratas” y originales.

Influencia y redes sociales

- Influencia de recomendaciones y reseñas sobre la decisión de compra.
- Importancia de redes sociales como canal de difusión e información.

4.2.6 Hipótesis planteadas

Dentro de las hipótesis que se proponen previo al estudio práctico que se ejecutará mediante esta encuesta con su posterior análisis, se encuentran:

- **H1:** Los estudiantes universitarios prefieren prácticamente por igual los formatos digitales y físicos del libro, debido al auge de los dispositivos electrónicos y las facilidades que estos presentan.
- **H2:** La predilección por otras actividades recreativas para tiempos de ocio es la alternativa que explica mayoritariamente el desinterés por la lectura por parte de los jóvenes, tanto en hombres como en mujeres.
- **H3:** Existe una relación significativa entre la edad de los estudiantes universitarios y el canal de compra al que mayoritariamente acceden.

4.3 CONSIDERACIONES FINALES

Por supuesto, esta investigación cumple con el deber de respetar los principios éticos de confidencialidad, consentimiento informado y voluntariedad de la participación, y así será descrito en el detalle de la propia encuesta.

Se garantizará el anonimato de los participantes y los datos recolectados serán utilizados exclusivamente para los fines de esta investigación.

Vale decir que todas las preguntas de la encuesta deben ser respondidas por el participante para que esta sea válida dentro de la base de datos de los resultados, lo que denota el carácter obligatorio de cada una de las preguntas.

Con esta metodología y estructura de la encuesta, lo que se espera es obtener un entendimiento del comportamiento y las preferencias de lectura de los estudiantes universitarios en la Quinta Región.

Así, esta investigación pretende contribuir al desarrollo de estrategias efectivas para fomentar el consumo de la lectura como método de aprendizaje, culturización y también como producto propiamente tal, en beneficio de la industria editorial y de la perduración del libro como medio de entretenimiento y desarrollo personal y social, específicamente en el grupo demográfico del cual es objetivo el estudio en cuestión.

Vale decir que la realización de esta encuesta presenta limitaciones en cuanto a lo que a la recolección de datos se refiere, entre ellas:

- En su mayoría, los participantes pertenecen a la Universidad Técnica Federico Santa María, debido a los medios de difusión escogidos y a la factibilidad de respuesta entre estudiantes de distintas instituciones.
- El grupo participante no conforma una muestra aleatoria en su totalidad, pues la difusión de la encuesta es realizada de manera arbitraria en su mayoría, compartiéndose entre grupos que se sabe con certeza que existen estudiantes universitarios.
- Las carreras que cursan los estudiantes encuestados no han sido repartidas equitativamente, ya que, al ser la mayoría estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María, se cuenta con una gran cantidad de ingenieros en comparación a otras carreras que se pueden cursar dentro de la región.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y RESULTADOS

5.1 INTRODUCCIÓN

En este quinto capítulo, se exponen los resultados de la encuesta realizada, que está referenciada en el anexo al final de este informe, con cada una de las 19 preguntas y/o solicitudes de información que fueron requeridas para la formulación del cuestionario

A través de un análisis de carácter descriptivo se pretenden reconocer las variables que tienen más incidencia dentro del comportamiento y las decisiones del estudiante universitario a la hora de consumir libros, ya sea en la propia compra o en el uso del producto en general.

Esto cumple con la expectativa del objetivo principal de la presente investigación, que busca el reconocimiento de estas variables y del grado de influencia de cada una de ellas en las preferencias y gustos literarios de los universitarios.

Para esto se utilizarán principalmente:

- Tablas de frecuencia: que mostrarán la distribución de datos en diferentes categorías y/o rangos.
- Gráficos descriptivos: gráficos de barras y circulares, que ayudarán a facilitar la visualización de la distribución y la relación entre variables.
- Medidas de tendencia central: como la media, la mediana y la moda, que describirán dónde se concentran los datos.

Este análisis e interpretación de los resultados pretende resumir, organizar y presentar los datos de la encuesta de manera informativa e ilustrativa.

Complementando lo mencionado acerca del objetivo principal de esta investigación y el cómo este capítulo tiene la intención de cumplirlo, se encuentran los objetivos generales, como por ejemplo el reconocer los géneros literarios más populares dentro de este grupo demográfico o los hábitos lectores y de consumo de este.

Finalmente, se expondrán tanto las relaciones entre algunas variables propuestas como la comprobación de las hipótesis planteadas en el capítulo anterior.

5.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA

5.2.1 Distribución de edad, género y universidad

La encuesta fue contestada por un total de 309 estudiantes universitarios de la Quinta Región. Los cuáles fueron consultados acerca de: su rango de edad, su

género, la universidad en la cual se encuentran y la carrera que en la actualidad cursan o recientemente cursaron.

Al respecto, se exponen gráficos para dar a conocer, por ejemplo, la cantidad de hombres y mujeres encuestados, entre otros factores, que posteriormente serán de utilidad para notar diferencias y semejanzas en las preferencias y comportamiento entre géneros, edad o factores educacionales.

De acuerdo con el número de participantes, su distribución por género en términos porcentuales es la siguiente:

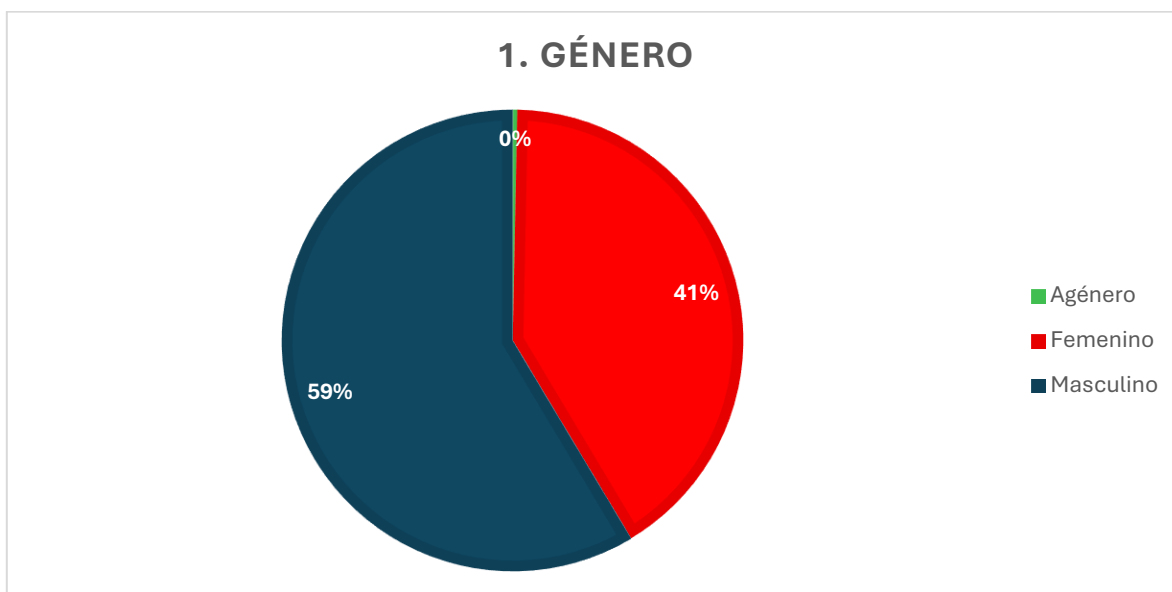


Gráfico 1: Resultados de la pregunta 1, Género. Fuente: Elaboración propia.

Así, se obtuvo que 181 personas se identifican como hombres, correspondiente al 59% del total de respuestas, dejando un 41% para quienes se identifican como mujeres con un total de 127 respuestas y 1 respuesta de un participante que se identificó como agénero.

En el caso de la edad, la pregunta para recabar información establecía rangos de edad, dónde los resultados fueron los siguientes:

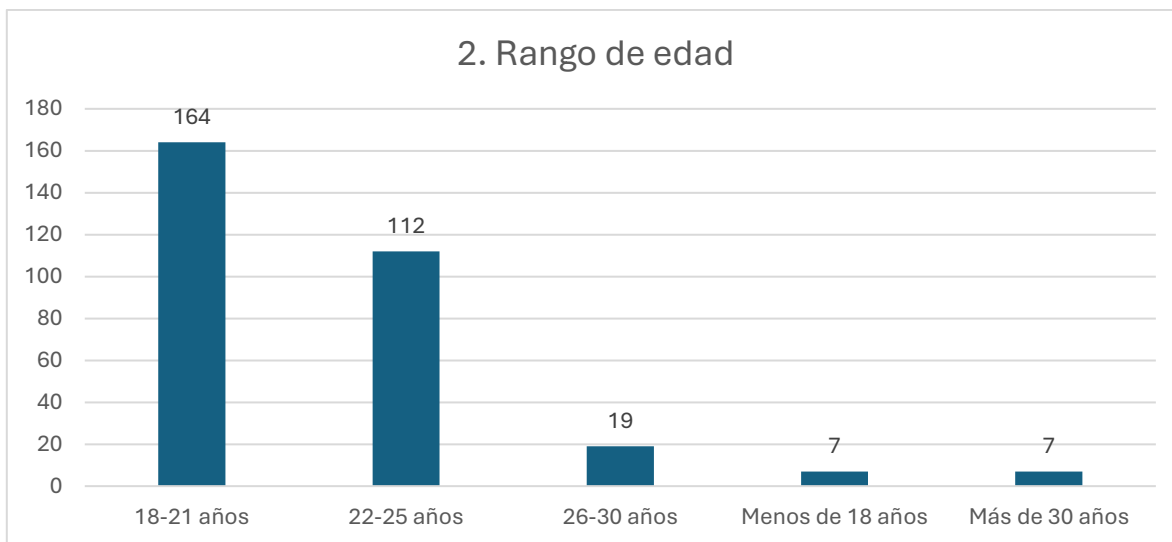


Gráfico 2: Resultados de la pregunta 2, Edad. Fuente: Elaboración propia.

El rango de edad mayoritario es con amplia diferencia el de 18 a 21 años con aproximadamente un 53% de las respuestas, seguido del rango entre 22 y 25 años con aproximadamente un 36%.

De ahí en más, tal como se aprecia en el gráfico de barras, un total de 33 respuestas, correspondientes al porcentaje restante, se encuentran repartidas entre los rangos de 26 a 30 años, menos de 18 años y más de 30 años.

Así, la relación entre los participantes, el género con el que se reconoce cada uno y los rangos por edad, se organiza de la siguiente manera:

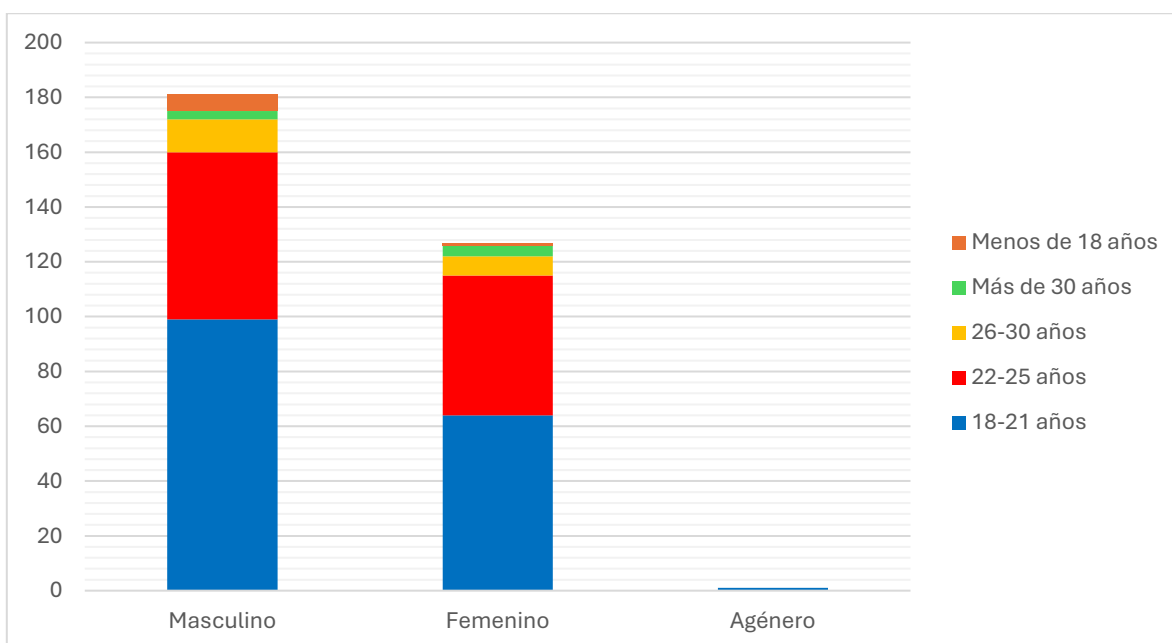


Gráfico 3: Relación entre Género y Rango de edad. Fuente: Elaboración propia.

5.2.2 Hábitos de lectura

Para analizar los hábitos lectores de los encuestados, se realizaron un total de cinco preguntas dirigidas a este apartado en específico, dónde se buscó recabar información sobre la frecuencia de lectura, la capacidad de atención y comprensión y la motivación o falta de ella a la hora de leer.

En primer lugar, se presentan los resultados de la pregunta número 5, estableciendo la diferencia entre las respuestas de hombres y mujeres:

| 5. ¿Cuándo fue la última vez que leíste un libro? | Femenino | Masculino | Total |
|--|-----------------|------------------|--------------|
| Hace menos de 1 mes | 19,69% | 16,02% | 17,53% |
| Hace menos de 3 meses | 11,02% | 7,18% | 8,77% |
| Entre 3 o 6 meses atrás | 20,47% | 14,92% | 17,21% |
| Hace más de 6 meses | 8,66% | 11,60% | 10,39% |
| Hace más de 1 año | 20,47% | 29,83% | 25,97% |
| Hace más de 3 años | 11,81% | 13,26% | 12,66% |
| Hace más de 6 años | 7,87% | 7,18% | 7,47% |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Tabla 3: Tabla de frecuencia, Pregunta 5, comparativa por género. Fuente: Elaboración propia.

Si bien la mayoría de los encuestados afirma haber leído un libro por última vez hace por lo menos 1 año, se puede notar que en su mayoría son hombres quienes sostienen esta afirmación, incluso en términos proporcionales dada la cantidad de respuestas de ambos géneros.

Por otro lado, las mujeres sostienen mayoritariamente que la última vez que leyeron un libro fue hace menos de un mes y entre 3 o 6 meses atrás, algo que establece una diferencia entre géneros en cuánto a la regularidad con la que leen.

Otro factor importante al momento de entender el comportamiento del consumidor es su relación con el producto de estudio, en este caso, la pregunta número 6 consulta acerca de si el encuestado ha tenido la intención de leer algún libro en un determinado período de tiempo:

6. EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS, ¿HAS INTENTADO LEER ALGÚN LIBRO?

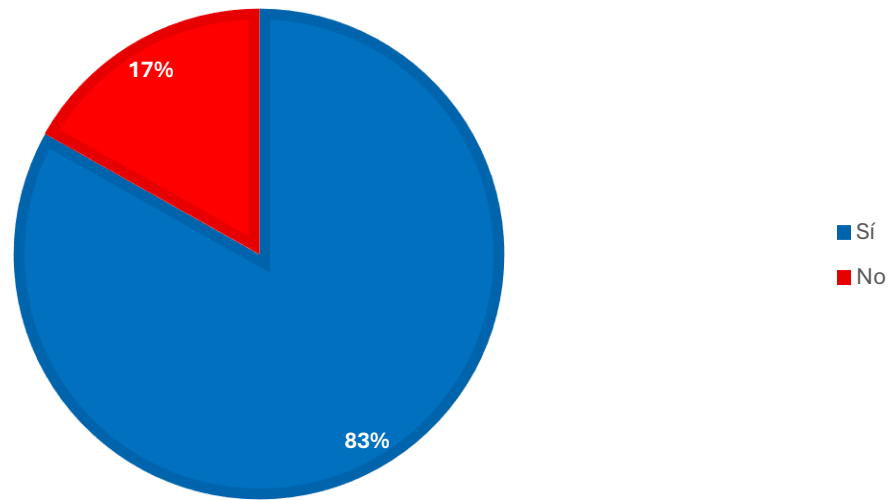


Gráfico 4: Resultados de la pregunta 6, En los últimos 3 años, ¿has intentado leer algún libro?
Fuente: Elaboración propia

En los resultados se puede apreciar que la intención en su mayoría existe, pues hay un 83% de los encuestados que afirma haberlo intentado, contra un 17% que expone no verse atraído, al menos en este período de tiempo, por la lectura de manera voluntaria.

Ahora, otro factor importante a la hora de comprometerse con la lectura es el término de los propios libros. Se podría presuponer que si terminas un libro es porque la experiencia ha sido agradable y/o satisfactoria en algún sentido, lo que podría sugerir que es posible que quieras volver a comprar otro libro tarde o temprano.

Al respecto la pregunta número 9 presenta el cuestionamiento, acompañado de sus respectivos resultados:

9. ¿SUELES TERMINAR LOS LIBROS QUE HAS COMPRADO O QUE TE HAN REGALADO/PRESTADO?

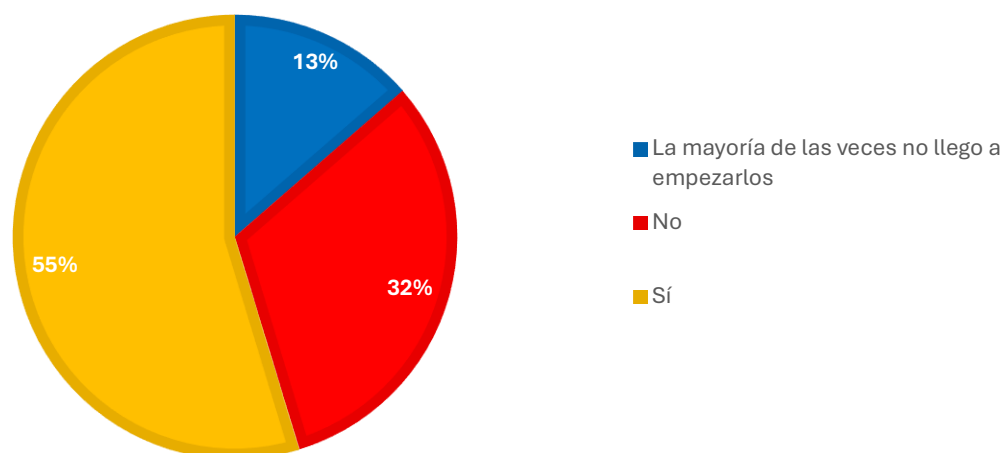


Gráfico 5: Resultados de la pregunta 9, ¿Sueles terminar los libros que has comprado o que te han regalado/prestado? Fuente: Elaboración propia.

Dónde un 55 % de los encuestados afirma que efectivamente finaliza sus lecturas, en contraposición con el 45% restante que dice no hacerlo. Incluso parte de este grupo (el 13% del total) asegura que usualmente no llega ni siquiera a empezarlos.

Un matiz que puede ser de relevancia para el entendimiento de estos resultados es el que abarca la pregunta número 10, que va dirigida a explorar el nivel de comprensión de lo que leemos:

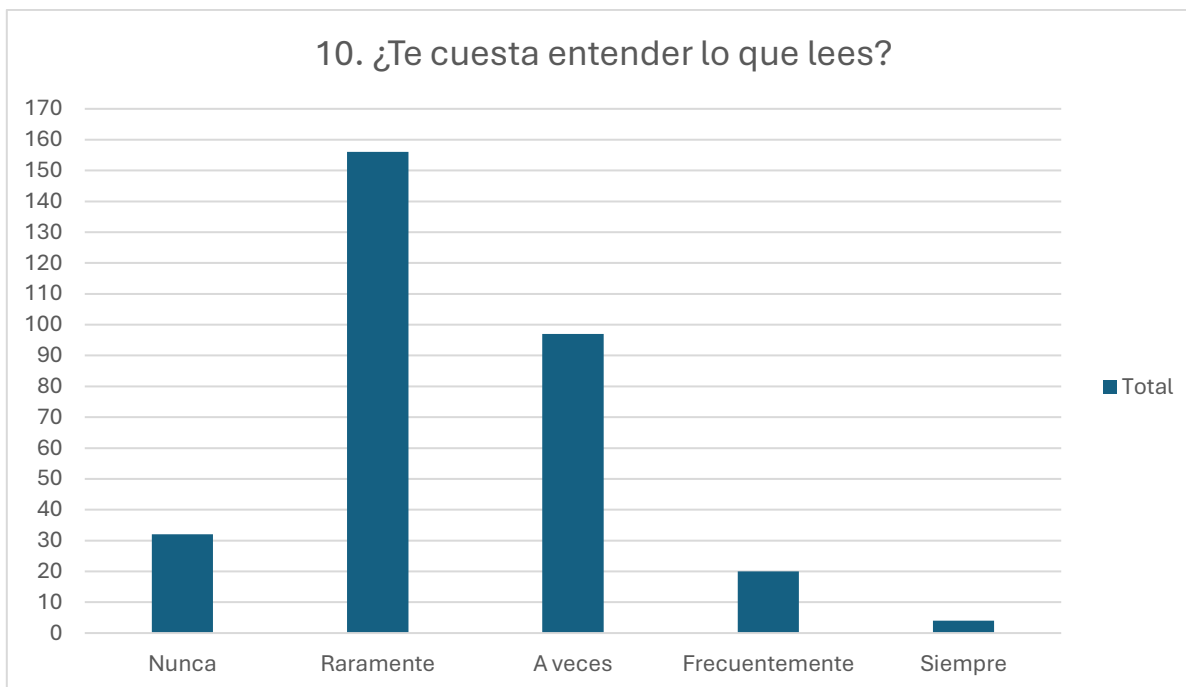


Gráfico 6: Resultados de la pregunta 10, ¿Te cuesta entender lo que lees? Fuente: Elaboración propia

Tal como se aprecia en el gráfico de barras, la mayoría de los participantes consideran tener un buen nivel de comprensión lectora, afirmando que usualmente entienden lo que leen o que sólo a veces tienen dificultades, incluso un grupo importante (32 personas) asevera tener siempre la capacidad de comprender lo leído.

Aun así, hay 24 personas que dicen tener una dificultad importante a la hora de entender lo que leen, dónde de hecho 4 afirman nunca entender lo que leen.

Para conocer los motivos principales que podrían explicar esta falta de comprensión y otros fenómenos, es que se formula la pregunta número 11, que presenta distintas alternativas acerca del desapego con la lectura de los universitarios.

En primer lugar, se expone una tabla de frecuencia con las respuestas tanto de hombres como mujeres, comparándolas:

| 11. ¿Cuál es el motivo principal de que dejes de leer temporalmente o de que tengas un desapego con la lectura en general? | Femenino | Masculino | Total |
|--|----------|-----------|--------|
| Preferencia por otras actividades en mis tiempos libres | 32,28% | 44,75% | 39,61% |
| Falta de tiempo | 41,73% | 27,62% | 33,44% |
| Problemas de concentración | 14,96% | 15,47% | 15,26% |
| Dificultad para encontrar libros de mi interés | 5,51% | 8,29% | 7,14% |

| | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|
| Costo elevado de los libros | 3,94% | 2,21% | 2,92% |
| Bloqueo lector | 0,78% | 0,00% | 0,32% |
| Falta de interés | 0,00% | 0,55% | 0,32% |
| Universidad, hay que dejar algunos hobbies de lado para estudiar | 0,00% | 0,55% | 0,32% |
| No me gusta leer | 0,00% | 0,55% | 0,32% |
| Motivación para leer | 0,78% | 0,00% | 0,32% |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Tabla 2: Tabla de frecuencia, Pregunta 11, comparativa por género. Fuente: Elaboración propia.

Las opciones más escogidas fueron claramente “Preferencia por otras actividades en mis tiempos libres” y “Falta de tiempo”, tanto por hombres como por mujeres.

Vale decir que los últimos 5 motivos fueron propuestos por los encuestados, y que se aprecia que algunos de ellos son bastante similares.

Para ilustrar esta comparativa entre géneros y sus respuestas, se presenta el siguiente gráfico de barras:

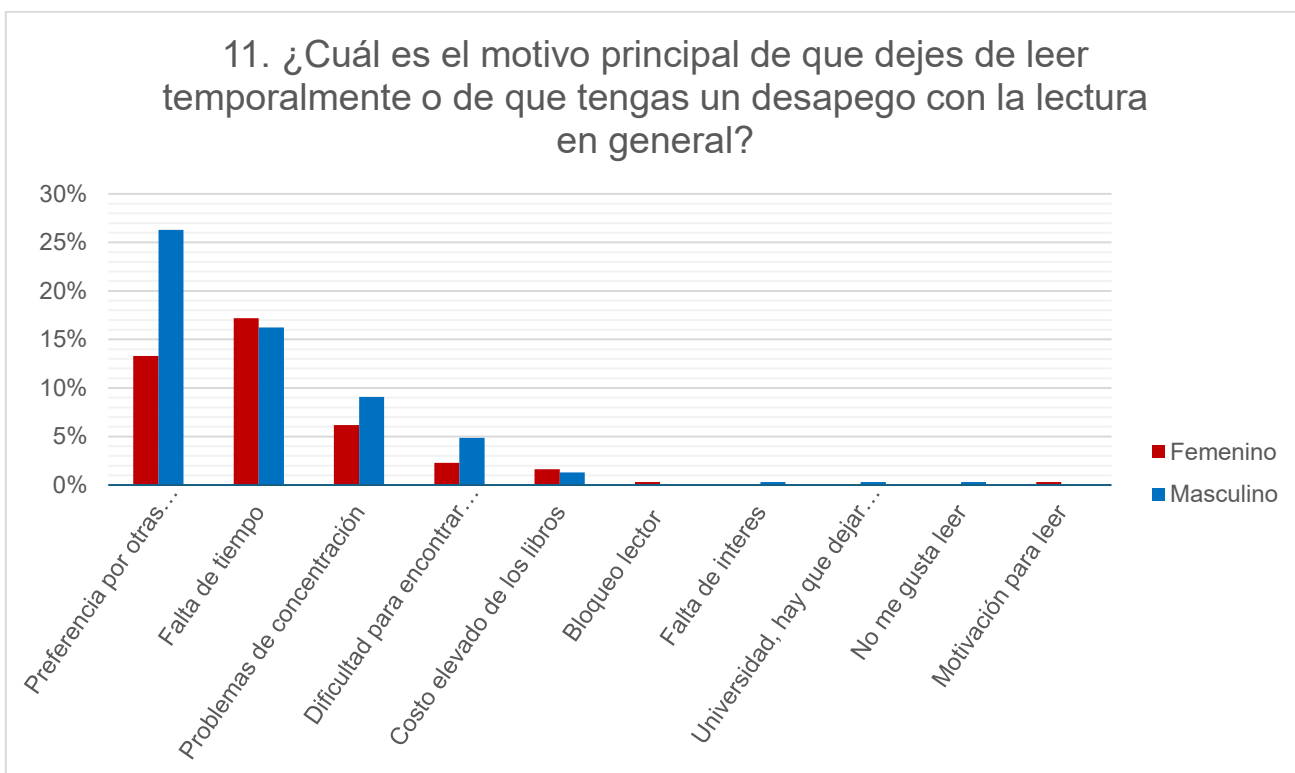


Gráfico 7: Resultados de la pregunta 11, ¿Cuál es el motivo principal de que dejes de leer temporalmente o de que tengas un desapego con la lectura en general? Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia de mejor manera que en el caso de las mujeres es la falta de tiempo el motivo principal de su desapego con la lectura, a diferencia de los hombres que consideran que ante la posibilidad de contar con tiempo libre prefieren realizar otras actividades recreativas antes que leer, algo que afecta obviamente al tiempo que presumiblemente le dedican o le dedicarían hipotéticamente a esta actividad.

Por lo demás, el resto de las opciones se reparte en el mismo orden para ambos géneros, siendo la menor valorada (entre las alternativas presentadas inicialmente, descartando las propuestas por los participantes en la opción “Otros”) la de “Costo elevado de los libros”, algo que será analizado en el siguiente apartado.

Otro punto para tener en cuenta dentro de los hábitos lectores de las personas es el formato, ya que en la actualidad el impacto del audiolibro y los libros digitales ha sabido hacerle competencia al libro físico y común de toda la vida.

Al respecto, la pregunta número 12 expone los siguientes resultados:

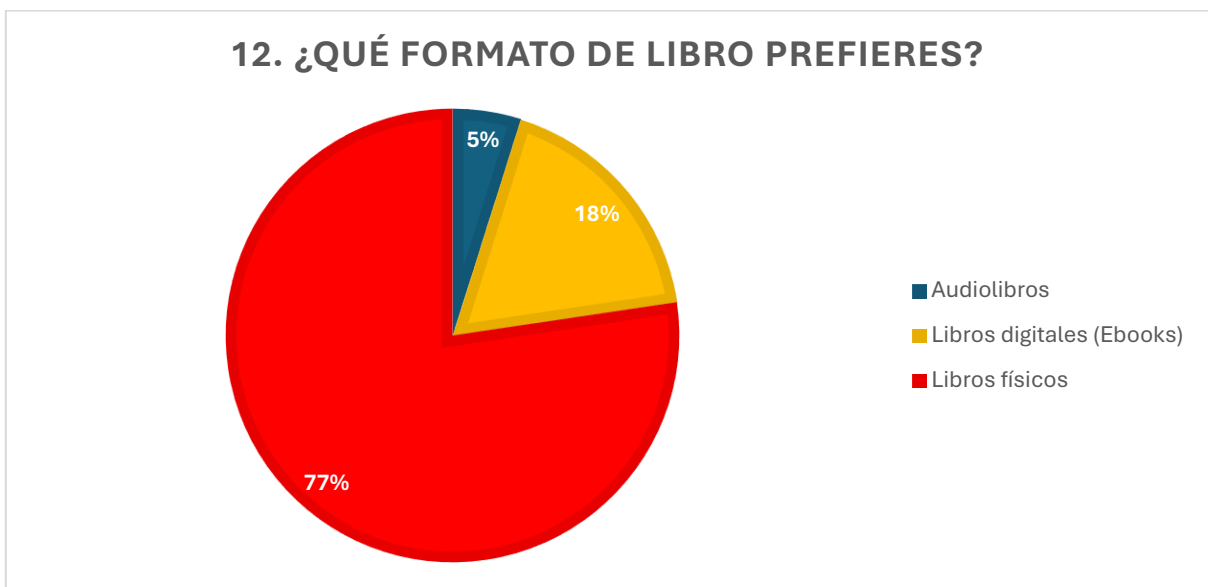


Gráfico 8: Resultados de la pregunta 12, ¿Qué formato de libro prefieres? Fuente: Elaboración propia.

De momento, el libro físico siendo el predilecto entre los estudiantes para realizar sus lecturas, ya que se puede apreciar que un 77% de los encuestados escoge este formato, mientras que un 23% restante, repartidos entre libros digitales y audiolibros respectivamente, elige otra alternativa.

5.2.3 Hábitos de compra

A la hora de consumir libros, ya sea de forma académica o recreativa, el comportamiento y preferencias de adquisición son un factor para tomar en cuenta. Esto hace relación a la autenticidad los libros, el lugar o medio por el cual se lleva a cabo la compra de estos y la intención existente detrás de esa compra.

Por ello, en primer lugar, se analiza la pregunta número 7, que busca recabar información sobre cuánto tiempo ha pasado desde que los participantes compraron por última vez un libro:

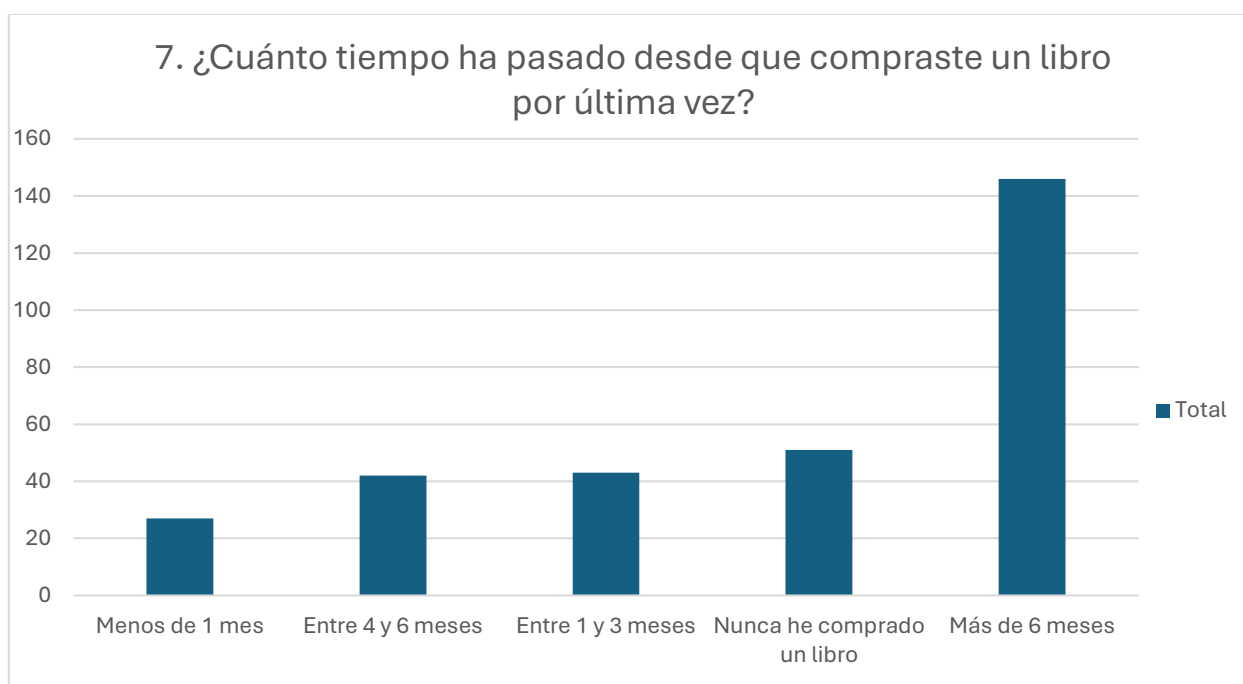


Gráfico 9: Resultados de la pregunta 7, ¿Cuánto tiempo ha pasado desde que compraste un libro por última vez? Fuente: Elaboración propia.

Al tener los datos ordenados de menor a mayor, llama la atención la cantidad de gente que afirma nunca haber comprado un libro, siendo esta la segunda opción más escogida con 51 votos, a pesar de que las diferencias con las opciones “Entre 1 y 3 meses” y “Entre 4 y 6 meses” son muy estrechas.

Por otro lado, la opción “Más de 6 meses” es la más votada por diferencia, con el 47% de las respuestas totales. Y a esto se suma que el 36% de los votantes afirma haber comprado un libro por última vez hace por lo menos 6 meses.

Ahora, la compra de un libro no significa necesariamente la lectura del mismo, esto porque existe la posibilidad de no llegar a consumirlo aún tiempo después de comprado, o adquirirlo con la intención de regalarlo.

Para exponer este punto y su importancia o no, dentro de la industria del libro, la pregunta número 8 presenta los siguientes resultados:

| 8. ¿Has comprado libros para regalar? | Femenino | Masculino | Total |
|---------------------------------------|---------------|---------------|-------------|
| No | 18,18% | 25,97% | 44,16% |
| Sí | 23,05% | 32,79% | 55,84% |
| Total | 41,23% | 58,77% | 100% |

Tabla 3: Tabla de Frecuencia, Pregunta 8, comparativa por género. Fuente: Elaboración propia.

Donde las respuestas se clasificaron por género, dando resultados relativamente parejos, sobre todo por el lado de las mujeres, que por diferencia de pocas respuestas votaron en forma mayoritaria afirmativamente a la pregunta, al igual que los hombres, aunque estos por una mayor diferencia dentro del mismo género.

Otro factor relevante al momento de adquirir un libro o un producto en general es el medio por el cual se ejecuta la búsqueda y la posterior compra, en el caso del libro, las opciones son muy variadas, pues existen las tradicionales librerías, ferias, etc. Además de los canales físicos de compra, existen medios digitales e indirectos.

Todos estos canales se encuentran dentro de las alternativas dadas por la pregunta número 14, que expone los siguientes resultados:

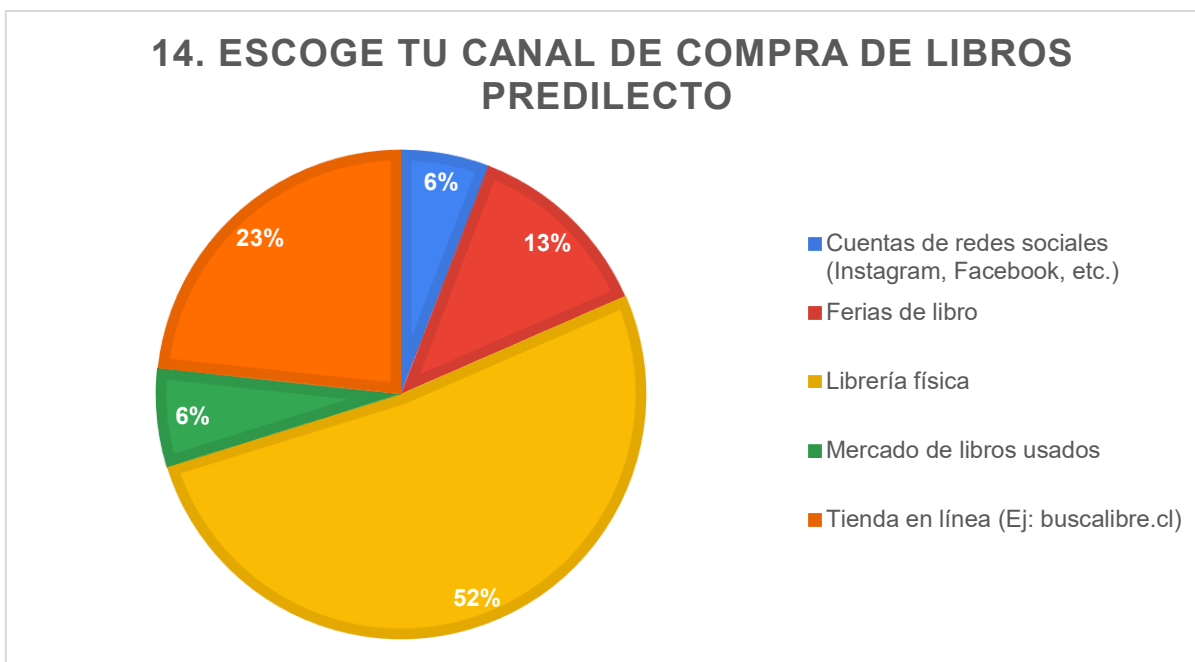


Gráfico 10: Resultados de la pregunta 14, Escoge tu canal de compra de libros predilecto. Fuente: Elaboración propia.

Mientras que el 52% de los encuestados afirma preferir las librerías tradicionales para la compra de sus libros, el 23% afirma que su canal favorito son los sitios web especializados en la venta de libros, como Buscalibre.cl, que es muy popular dentro del continente.

Luego, opciones como las clásicas ferias del libro esporádicas en fechas determinados son un punto de compra con bastante importancia para el público, mientras que en último lugar de preferencia quedan las páginas en redes sociales y los mercados informales de venta de libros usados.

El factor del precio es sin duda primordial no sólo a la hora de escoger un libro, sino cualquier tipo de producto. Por ello, es que la pregunta número 15 propone una variedad de rango de precios acerca de los libros, que los participantes de la encuesta han valorado de la siguiente manera:

| 15. ¿Cuánto es lo máximo que estarías dispuesto a pagar por un libro? | Total |
|--|--------------|
| Menos de \$5.000 | 3,56% |
| Entre \$5.000 y \$10.000 | 22,33% |
| Entre \$10.000 y \$15.000 | 25,57% |
| Entre \$15.000 y \$20.000 | 27,51% |
| Más de \$20.000 | 21,04% |
| Total | 100% |

Tabla 4: Tabla de Frecuencia, Pregunta 15, ¿Cuánto es lo máximo que estarías dispuesto a pagar por un libro? Fuente: Elaboración propia.

Respecto al costo a pagar por un libro, las opiniones de los estudiantes varían bastante, tal como se aprecia en la tabla de frecuencia, ya que a excepción de la opción “Menos de \$5.000”, el resto está dispuesto a gastar justamente más de \$5.000 e incluso hay personas (65) que evalúan el contenido de ciertos libros como muy valiosos, llegando a considerar que podrían pagar más de \$20.000.

Por lo demás, la mayoría de las respuestas se encuentra entre los rangos medios yendo desde los \$10.000 hasta los \$20.000 como máximo.

También es importante tener en cuenta la autenticidad de los libros adquiridos. Y es que en una industria como la literaria, la piratería está muy masificada y no es necesariamente mal vista por la opinión popular.

Ahora, ¿esto se ve reflejado en la opinión de los universitarios?, la pregunta número 16 recopiló los siguientes resultados acerca de este tema:

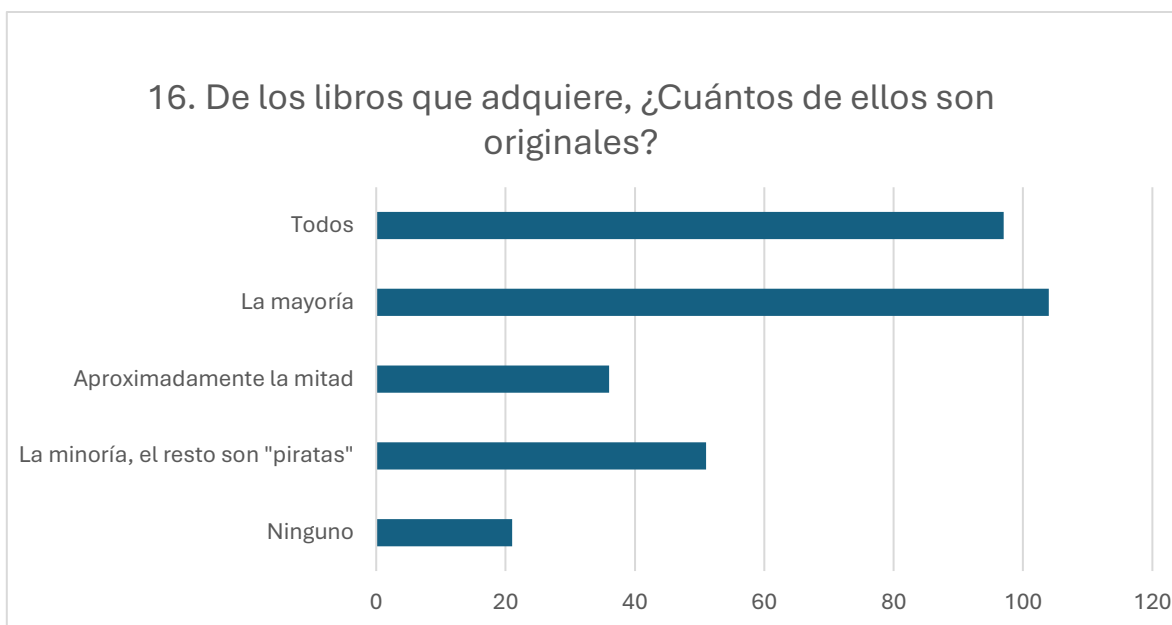


Gráfico 11: Resultados de la Pregunta 16, De los libros que adquiere, ¿Cuántos de ellos son originales? Fuente: Elaboración propia.

De los resultados se desprende que la gran mayoría escoge libros de calidad original, en lugar de imitaciones, lo que va de la mano con la pregunta anterior con el canal de compra predilecto.

A pesar de esto, no es un número menor de estudiantes quienes afirman tener dentro de sus adquisiciones, incluso en cantidad mayoritaria, productos de imitación o piratas.

5.2.4 Preferencias literarias

Dentro del mundo literario, existen una amplia variedad de géneros, algunos relacionados a la ficción y otros de carácter académico o realista, a la vez que manuales y un amplio etcétera, más aún si ahondamos en las subdivisiones de estas categorías.

En la encuesta realizada, se permitió escoger los tres géneros favoritos de cada participante (pregunta número 13). Las siguientes respuestas están separadas por género (femenino y masculino) y tienen el objetivo de ser expuestas de esta manera para mostrar las diferencias y similitudes entre las preferencias de ambos géneros:

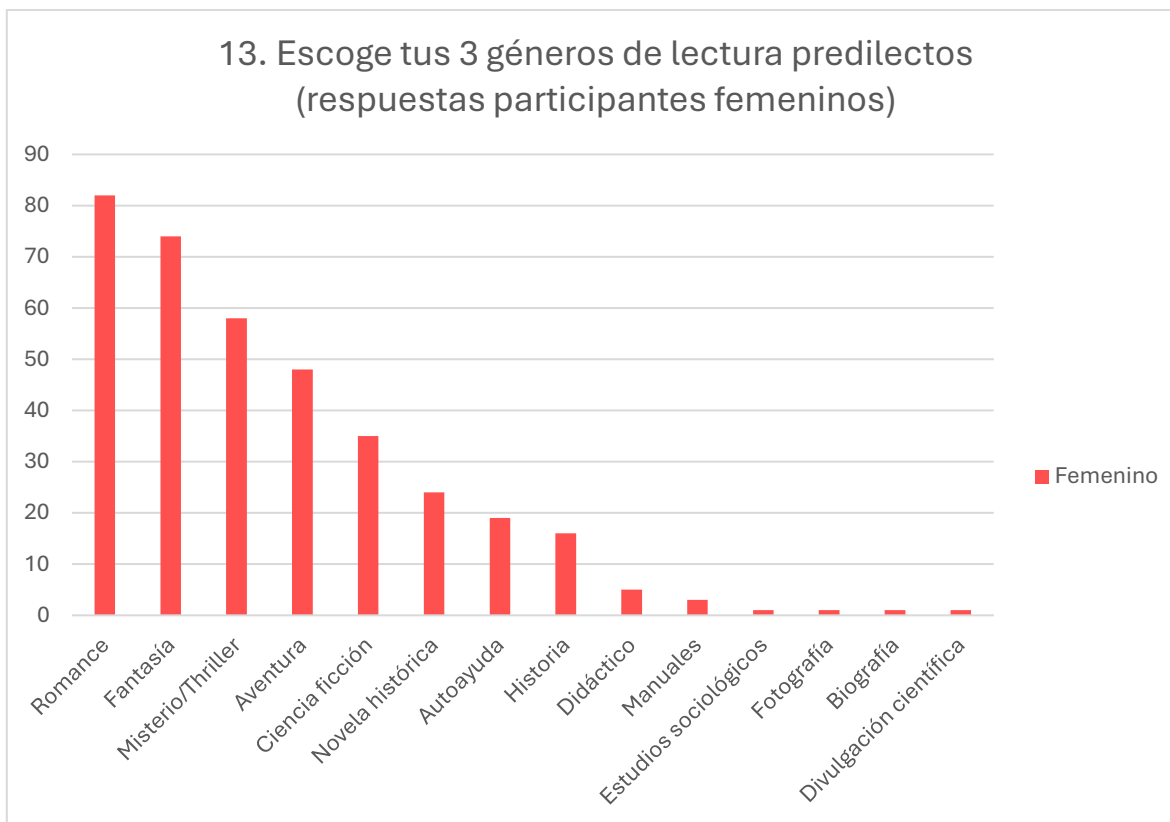
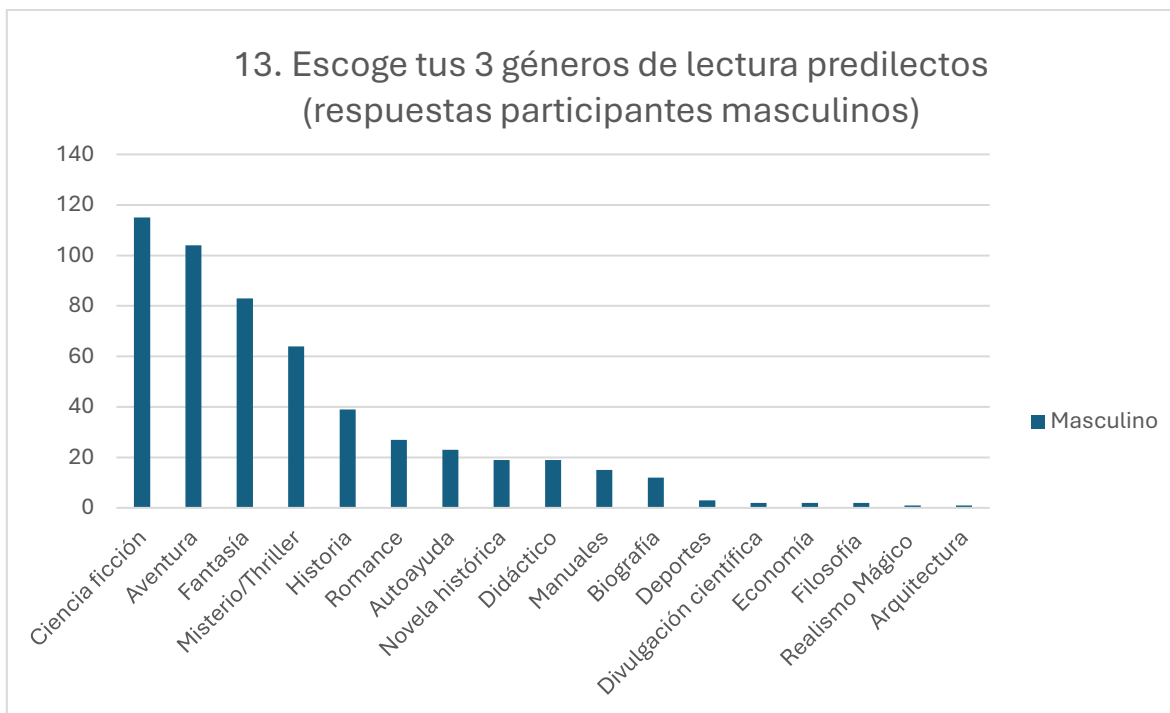


Gráfico 12: Resultados de la Pregunta 13, filtrado por respuestas exclusivamente femeninas.
Fuente: Elaboración propia.

Las mujeres prefieren mayoritariamente el género del romance, aunque seguido muy de cerca por el género de la fantasía. Luego, el misterio, la aventura y la ciencia ficción son géneros que son bastante consumidos por las estudiantes universitarias.

Mientras que géneros de no ficción, como la autoayuda, la historia, los manuales, la divulgación científica y las biografías, son menos valoradas y adquiridas por las mujeres, algo que indica una tendencia a la ficción como preferencia.



*Gráfico 13: Resultados de la Pregunta 13, filtrado por respuestas exclusivamente masculinas.
Fuente: Elaboración propia.*

Los hombres, por otro lado, expusieron como su género favorito a la ciencia ficción, seguido de la aventura y la fantasía. En la parte popular de los resultados es parcialmente similar a las elecciones de las mujeres, excepto que el romance no se encuentra ni siquiera entre las cinco opciones más votadas.

Además, varios hombres sugieren respuestas relacionadas al ámbito académico, como lo son lecturas de materia financiera, deportiva, científica y arquitectónica incluso.

5.2.5 Influencias y redes sociales

El papel de las redes sociales y los “influencers” que aprovechan estos medios (como Instagram, Youtube, Tiktok, etc.), es cada vez mayor en términos de importancia a la hora de difundir o promocionar un producto.

Esto puede darse de manera orgánica, con recomendaciones genuinas y que nazcan de valorar un determinado producto por su calidad y contenido, y que exista el interés de compartirlo públicamente.

Por otro lado, también existe la posibilidad de que haya una intervención por parte del distribuidor o creador del producto en cuestión, lo que implica promociones pagadas o incentivos de algún tipo con el influencer.

A parte de esto, la propia publicidad y difusión a través de redes sociales, en formato de anuncios o publicaciones es una manera de mantenerse vigente y hacerse un nombre dentro del mercado.

Por ello, este apartado tiene el objetivo de valorar justamente esta influencia, conocer hasta qué punto un universitario toma en cuenta las redes sociales y sus aplicaciones.

Al respecto la pregunta número 17 consulta acerca de la frecuencia con que el participante se informa en redes sociales sobre libros:



Gráfico 14: Resultados de la Pregunta 17, ¿Con qué frecuencia te informas sobre libros a través de redes sociales? Fuente: Elaboración propia.

De los resultados se desprende que un bajo porcentaje de los universitarios tiende a consultar sus redes sociales con el fin de enterarse de novedades literarias o de reseñas específicas de libros.

Aun así, existe al menos la visita esporádica de las redes con estos fines, excepto en un 26% que afirma nunca hacerlo.

Ahora bien, ¿cuáles son las redes sociales que utilizan los universitarios para realizar estas búsquedas literarias?, aun cuando, como se vio anteriormente, muchos no suelen realizar esta actividad o al menos no frecuentemente.

Al respecto, la pregunta número 18 recaba los siguientes resultados:

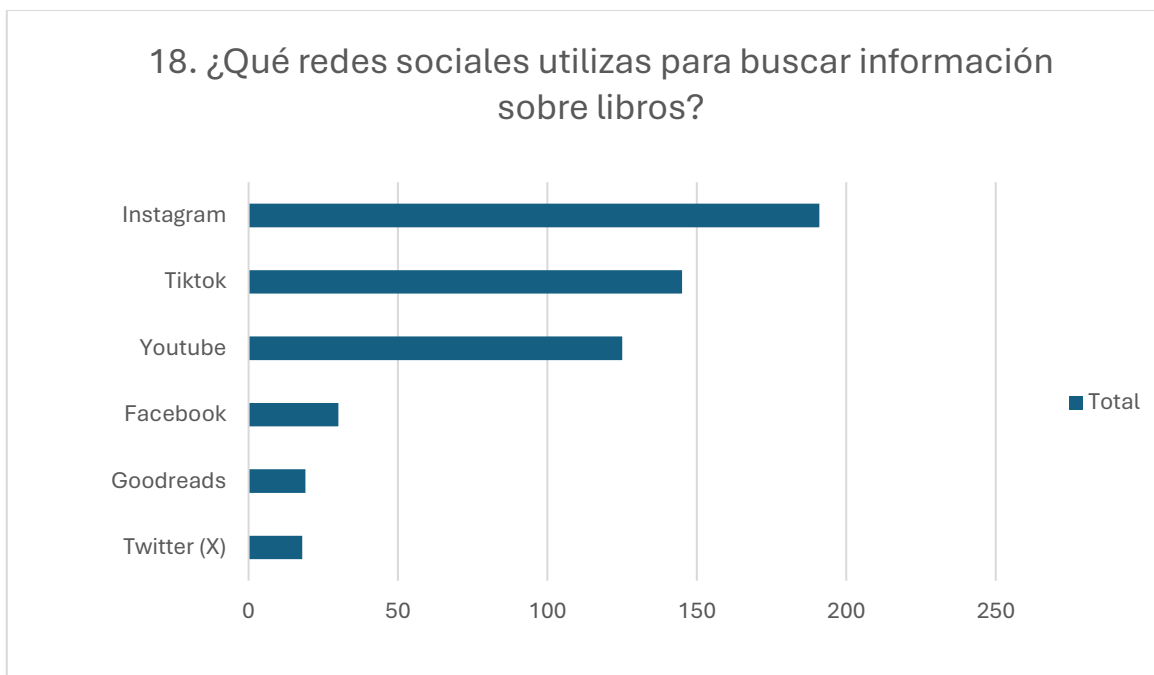


Gráfico 15: Resultados de la Pregunta 18, ¿Qué redes sociales utilizas para buscar información sobre libros? Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que a los participantes se les dio la oportunidad de escoger como máximo tres de las opciones (y mínimo una), la red social Instagram fue escogida como la más utilizada en esta materia, seguido no muy de lejos por Tiktok y Youtube respectivamente, donde se encuentra el fenómeno de reseñas en formato video principalmente.

En penúltimo lugar se encuentra Goodreads, la cual es una web focalizada exclusivamente a la lectura y a la reseña de libros, por lo que está ligada a un público más de nicho en ese sentido.

Por último, el factor de la influencia, que también hemos visto de manera indirecta en las preguntas anteriores dónde el foco es el canal, es muy importante para reconocer a qué presta más atención la gente (en este caso los universitarios) a la hora de escoger una lectura en particular.

Por ello, la pregunta número 19, indaga sobre que influye más en la decisión de los participantes:

19. ¿CUÁL DE ESTAS OPCIONES INFLUYE MÁS EN TÚ DECISIÓN DE COMPRA A LA HORA DE ESCOGER UN LIBRO?

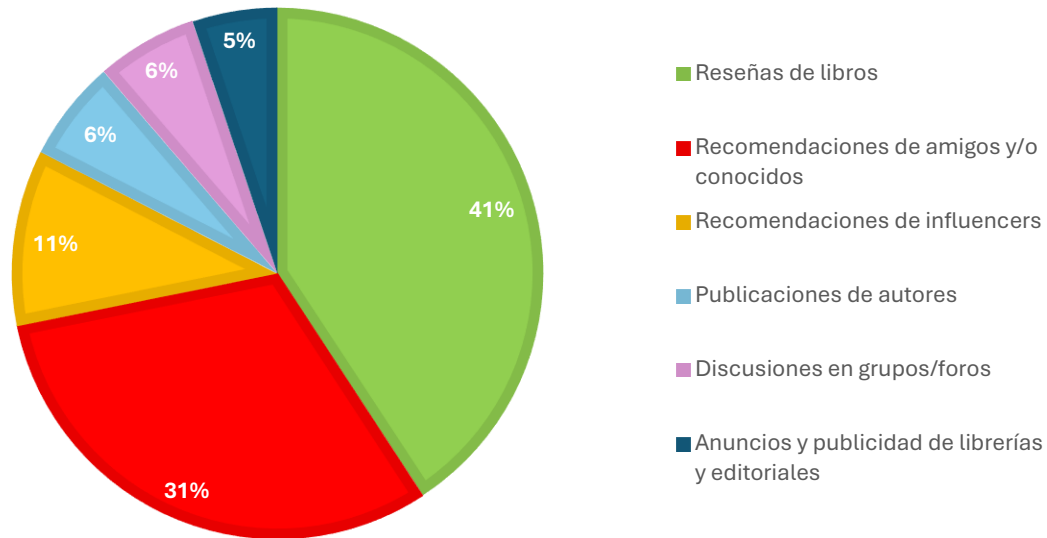


Gráfico 16: Resultados de la Pregunta 19, ¿Cuál de estas opciones influye más en tu decisión de compra a la hora de escoger un libro? Fuente: Elaboración propia.

Siendo la opción más votada las reseñas tradicionales de libros con un 41% de las respuestas totales, seguido por un 31% de “Recomendaciones de amigos y/o conocidos”, dando valor al factor humano dentro de las redes influencia.

Luego, un 11% corresponde a recomendaciones dadas por influencers y dentro de las opciones menos escogidas se encuentran los “Anuncios y publicidad de librerías y editoriales”, las “Discusiones en grupos/foros” y las “Publicaciones de autores”.

5.2.6 Análisis sobre correlación de variables

En este apartado se expondrán dos casos en los que podría existir una relación significativa entre variables presentadas en la encuesta, con fin de enriquecer los resultados de este estudio más allá de lo que se presentará en la comprobación de hipótesis.

Dada las limitaciones del estudio, expuestas en el capítulo 4, acerca de la universidad y carrera de cada encuestado, se optó por ignorar estas variables con fin de evitar sacar conclusiones poco representativas.

1. Relación entre la edad del estudiante y disposición máxima a pagar por un libro.

Una de las variables relevantes para comprender el comportamiento de los consumidores universitarios de libros es la edad, la cual puede incidir en factores como la autonomía económica, el ciclo de estudios o el tipo de gasto asociado a materiales de lectura. Por ello, se plantea analizar si existe relación entre el grupo etario del estudiante y el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por un libro.

Este análisis permite entender cómo varía el valor percibido del libro según el momento de la vida académica, lo que puede ser útil para estrategias de fijación de precios, diseño de catálogos o campañas segmentadas por edad.

H0: No existe una asociación significativa entre la edad del estudiante universitario y el precio máximo que está dispuesto a pagar por un libro.

H1: Existe una asociación significativa entre la edad del estudiante universitario y el precio máximo que está dispuesto a pagar por un libro.

Se compuso la siguiente tabla de contingencia, que muestra la distribución de respuestas cruzadas entre la edad del estudiante y el rango de precio máximo que estaría dispuesto a pagar por un libro:

| Edad \ Precio máximo a pagar | Menos de \$5.000 | \$5.000–\$10.000 | \$10.000–\$15.000 | \$15.000–\$20.000 | Más de \$20.000 | Total |
|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|--------------|
| Menos de 18 | 1 | 2 | 1 | 0 | 3 | 7 |
| 18–21 | 5 | 32 | 43 | 47 | 37 | 164 |
| 22–25 | 5 | 31 | 29 | 31 | 16 | 112 |
| 26–30 | 0 | 4 | 5 | 2 | 8 | 19 |
| Más de 30 | 0 | 0 | 1 | 5 | 1 | 7 |
| Total | 11 | 69 | 79 | 85 | 65 | 309 |

Se aplicó una prueba chi-cuadrado de independencia para evaluar si existía una asociación entre la edad de los estudiantes universitarios y su disposición máxima a pagar por un libro.

La prueba arrojó:

$$x^2 = 25,27.$$

gl (grados de libertad) = 16.

valor p = 0,0651.

Dado que el valor p es mayor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), no se rechaza la hipótesis nula.

Por lo tanto, no se puede afirmar que exista una relación significativa entre la edad del estudiante y su disposición a pagar, aunque los valores observados sugieren una tendencia leve, especialmente en los grupos más jóvenes y mayores.

2. Relación entre el género del universitario y su preferencia de géneros literarios.

El estudio de las preferencias de compra entre hombres y mujeres resulta un punto interesante al momento de idear la exitosa venta de un producto.

En el contexto universitario y su relación con la lectura, resulta pertinente explorar si estas diferencias se mantienen al observar los géneros literarios preferidos, particularmente al clasificarlos en ficción y no ficción de la siguiente manera, de acuerdo con los géneros que han sido presentados en la encuesta:

Ficción:

Ciencia Ficción.

Aventura.

Fantasía.

Misterio/Thriller.

Romance.

Novela histórica.

Realismo mágico.

No ficción:

Historia.

Autoayuda.

Didáctico.

Manuales.

Biografía.

Deportes.
Divulgación científica.
Economía.
Filosofía.
Arquitectura.
Estudios sociológicos.
Fotografía.

Se establecieron las hipótesis:

H0: No existe una asociación significativa entre el género del estudiante universitario y su preferencia por libros de ficción o no ficción.

H1: Existe una asociación significativa entre el género del estudiante universitario y su preferencia por libros de ficción o no ficción.

Y se compuso una tabla de contingencia con los datos de las variables, esto teniendo en cuenta que se considera el total de respuestas y no el número de individuos, ya que cada estudiante podía elegir múltiples géneros (máximo 3):

| Género del estudiante | Preferencia Ficción | Preferencia No Ficción | Total |
|------------------------------|----------------------------|-------------------------------|--------------|
| Hombre | 285 | 80 | 365 |
| Mujer | 202 | 31 | 233 |
| Total | 487 | 111 | 598 |

Posteriormente se aplicó una prueba chi-cuadrado de independencia entre las variables género del estudiante y tipo de género literario preferido (ficción vs. no ficción), con los siguientes resultados:

$$\chi^2 = 7,78.$$

$$gl \text{ (grados de libertad)} = 1.$$

$$\text{valor } p = 0,0053.$$

Dado que el valor p es menor que 0,05 (nivel de significancia establecido), se rechaza la hipótesis nula.

Esto indica que sí existe una asociación estadísticamente significativa entre el género del estudiante universitario y su preferencia por libros de ficción o no ficción. Específicamente, las mujeres tienden a preferir los libros de ficción con una diferencia relevante a cómo los hombres los prefieren por sobre los libros de no ficción.

5.3 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS PLANTEADAS

De las hipótesis planteadas:

“**H1**: Los estudiantes universitarios prefieren prácticamente por igual los formatos digitales y físicos del libro, debido al auge de los dispositivos electrónicos y las facilidades que estos presentan.”

Para evaluar la hipótesis se ejecutó una prueba no paramétrica, a través del planteamiento de una hipótesis nula:

H0: “No existe diferencia significativa en la preferencia entre los formatos digital y físico de los libros en los estudiantes universitarios”.

Se realizó una prueba chi-cuadrado, ya que en este caso contamos con el análisis de variables categóricas, factor que se debe a las limitaciones del estudio establecidas en el capítulo 4.

Utilizando la siguiente fórmula para calcular la estadística chi-cuadrado:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

O_i: son las frecuencias observadas.

E_i: son las frecuencias esperadas.

La suma se hace sobre los grupos referentes al formato: “físico” y “digital”.

Este cálculo da un valor de χ^2 igual a 76,9321 aproximadamente. Teniendo en consideración un valor para los grados de libertad (df), dado por: $df = k - 1$, con “k” como el número de categorías, de 1 y un nivel de significancia de 0,05.

Luego, utilizando Excel calculamos el valor p a través de la función “=DISTR.CHICUAD.CD”, entregando 1,76938E-18, menor que nuestro nivel de significancia, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Por lo tanto, no se cumple, dado que los libros físicos superan por amplia mayoría a los libros digitales como preferencia de consumo para los universitarios, incluso considerando los audiolibros como parte de los libros digitales, como ha sucedido en el cálculo expuesto donde se agruparon tanto libros digitales como audiolibros.

Con fin de complementar virtualmente esta hipótesis, se realizó un ejercicio donde se evaluó si existía una diferencia significativa en la edad promedio entre los dos grupos (aquellos que prefieren libros físicos y aquellos que prefieren digitales).

Para ello se ejecutó una prueba de diferencia de medias, a través de Excel y su función- para prueba t, estableciendo una prueba de dos colas y que la varianza entre ambos grupos puede ser diferente.

Esto entregó un valor p igual a 0,24011255, por lo tanto, mayor a 0,05, nuestro nivel de significancia determinado, estableciendo que no existe una diferencia significativa en la edad promedio de ambos grupos, no rechazando la hipótesis nula establecida a modo de ejercicio con datos no aleatorios.

“H2: La predilección por otras actividades recreativas para tiempos de ocio es la alternativa que explica mayoritariamente el desinterés por la lectura por parte de los jóvenes, tanto en hombres como en mujeres.”

Al igual que en H1, se nos presenta un análisis hacia variables categóricas, como las alternativas dispuestas a los encuestados y el género de cada uno de ellos.

Para evaluar la hipótesis se ejecutó una prueba no paramétrica, a través del planteamiento de una hipótesis nula:

H0: “Las respuestas están distribuidas uniformemente entre todas las categorías. No hay evidencia de que “Preferencia por otras actividades” sea predominante”.

Y una hipótesis alternativa:

Ha: “La alternativa “Preferencia por otras actividades” es la categoría predominante, con una frecuencia significativamente mayor que las otras opciones”

Asumiendo una distribución uniforme bajo H0, la frecuencia de cada categoría quedaría así (entendiendo que se evalúa “Preferencia por otras actividades”, “Falta de tiempo y “Otra opción”, donde esta última encasilla al resto de alternativas dispuestas en la encuesta):

Frecuencia esperada para hombres: 60 (aproximado).

Frecuencia esperada para mujeres: 42 (aproximado).

Luego se realizó el cálculo del Estadístico chi-cuadrado, de la misma manera que en H1, para cada una de las opciones, entregando para cada género:

Hombres: 10,68 aproximadamente.

Mujeres: 4,83 aproximadamente.

Con un total de 3 categorías a tener en cuenta, se determina los grados de libertad (df) como igual a 2.

Para calcular el valor p por género se utilizó Excel, en específico la función “=DISTR.CHICUAD.CD”, así los resultados fueron:

Hombres: $p = 0,00478788$, lo que es menor a nuestro nivel de significancia (0,05), por lo que se rechaza H_0 .

Mujeres: $p = 0,08921852$, lo que es mayor a nuestro nivel de significancia (0,05).

Por lo tanto, la hipótesis se cumple parcialmente, ya que en términos totales sí es la preferencia por otras actividades lo que explica el fenómeno para la mayoría, pero al hacer la diferenciación por género, existe una diferencia entre los hombres, que sí escogen esta alternativa mayoritariamente, y las mujeres, que en su mayoría escogieron la alternativa “Falta de tiempo”.

Razón por la cual la hipótesis se rechaza al no ser predominante en ambos géneros la alternativa “Preferencia por otras actividades”, demostrado estadísticamente.

“H3: Existe una relación significativa entre la edad de los estudiantes universitarios y el canal de compra al que mayoritariamente acceden.”

Se busca determinar si existe una asociación estadísticamente significativa entre la edad del estudiante universitario y el lugar donde habitualmente compra libros.

Dado que ambas variables son categóricas, se aplica una prueba chi-cuadrado de independencia, que permite evaluar si la distribución de frecuencias observadas difiere significativamente de la distribución esperada bajo independencia.

H_0 : No existe asociación significativa entre la edad del encuestado y el lugar donde habitualmente compra libros. Las variables son independientes.

H_a : Existe una asociación significativa entre la edad del encuestado y el lugar donde habitualmente compra libros.

Se construyó una tabla de contingencia con los 5 grupos etarios contenidos en la encuesta y 5 canales de compra de libros, también presentes en la encuesta realizada:

| Edad \ Lugar de compra | Librería física | Mercado de libros usados | Redes sociales | Tienda en línea | Feria del libro | Total |
|------------------------|-----------------|--------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-------|
| Menos de 18 | 4 | 0 | 0 | 1 | 2 | 7 |
| 18–21 | 91 | 9 | 12 | 33 | 19 | 164 |
| 22–25 | 54 | 10 | 5 | 29 | 14 | 112 |
| 26–30 | 8 | 1 | 1 | 6 | 3 | 19 |
| Más de 30 | 3 | 0 | 0 | 3 | 1 | 7 |
| Total | 160 | 20 | 18 | 72 | 39 | 309 |

Se aplicó la prueba chi-cuadrado de independencia, dando los siguientes resultados:

$$\chi^2 = 9,95$$

$$gl \text{ (grados de libertad)} = 16$$

$$\text{valor } p \approx 0,869$$

Dado que el valor p es aproximadamente 0,869, y por lo tanto mucho mayor a 0,05 (nuestro nivel de significancia en este cálculo), se puede establecer que no hay evidencia estadísticamente significativa para rechazar la hipótesis nula.

Por lo tanto, no se encontró una relación significativa entre la edad de los encuestados y el canal predilecto para la compra de sus libros. Esto quiere decir que estas preferencias hacia el canal presumen ser independientes de la edad dentro de la muestra establecida para este estudio y análisis.

CAPÍTULO 6:
CONCLUSIONES Y
COMENTARIOS FINALES

6.1 INTRODUCCIÓN

En este último capítulo de la presente investigación, se expondrán las respectivas conclusiones dados los resultados obtenidos en el capítulo número cinco y la información que ha sido recabada a lo largo de este análisis.

Estas conclusiones por tanto incluyen: la verificación sobre la consecución de los objetivos propuestos en un inicio, la contribución de esta investigación al sector académico y al mercado en general, y comentarios finales acerca de lo que ha significado este informe.

6.2 SÍNTESIS DE CONCLUSIONES

6.2.1 Logro de objetivos

De acuerdo con los objetivos planteados al inicio de este informe, se puede afirmar que tanto el objetivo general como los específicos fueron alcanzados con éxito en gran medida.

Esto porque se lograron reconocer los factores principales que influyen en el consumo del estudiante universitario de libros de la Quinta Región, los cuales son los géneros literarios, el formato del libro y las reseñas literarias en conjunto con las recomendaciones de cercanos.

De esta manera se logró el objetivo de evaluar también estos factores según su grado de relevancia y el cómo estos se relacionan con su comportamiento como consumidores, el cual se percibe en su mayoría como un consumidor casual, con cierto interés por la lectura, pero sin el suficiente como para transformarlo en una actividad regular o de importancia en su día a día.

También se reconocieron diferencias entre géneros en cuanto a sus preferencias y hábitos de lectura y consumo. En el caso de esto último, se desprende de los resultados obtenidos, por ejemplo, que las mujeres han consumido más lectura en el último tiempo, en términos proporcionales, en comparación con los hombres, que a su vez exponen que la principal razón de su desinterés por la lectura es la preferencia por otras actividades, mientras que las mujeres en su mayoría lo atribuyen a la falta de tiempo.

En el caso del formato del libro, relacionándolo con lo presentado en el marco teórico, el predominio del formato físico sobre el digital coincide con lo planteado por Woody, Daniel & Baker (2010), quienes señalan que los estudiantes siguen valorando la experiencia tangible del libro tradicional.

Sin embargo, la creciente aceptación de libros digitales por parte del grupo de 22 a 25 años sugiere una transición gradual, en línea con Alfiras & Bojiah (2020), quienes destacan la practicidad del formato digital para fines académicos.

Los resultados de esta investigación también revelan un nivel considerable de desinterés por la lectura recreativa entre los estudiantes universitarios encuestados, siendo las razones más comunes la falta de tiempo, la preferencia por otras actividades.

Este fenómeno puede entenderse a la luz de lo planteado por Colomer (2001), quien advierte que, aunque el discurso educativo contemporáneo ha promovido la idea del placer lector, “los objetivos educativos se refieren a la construcción de los instrumentos para la obtención del placer, y no a la necesidad de experimentarlo”. En este sentido, si los estudiantes no fueron formados con herramientas que les permitieran acceder a una lectura significativa, crítica y vinculada a sus intereses, es probable que asocien la lectura con la obligación académica más que con el disfrute personal.

Esto explicaría por qué muchos abandonan el hábito lector una vez superadas las exigencias escolares o universitarias.

De la misma manera, el resto de los objetivos específicos fueron abarcados con éxito, como lo son las preferencias literarias o la evaluación de los hábitos de compra.

6.2.2 Contribución de la investigación

El presente informe pretende ser de utilidad para el sector académico y la industria del libro en general, como ha sido expresado desde el capítulo uno del texto.

En esos términos, este proyecto proporciona una base fundamentada para futuras investigaciones sobre el comportamiento del consumidor universitario de libros, tanto para aquellos que se realicen de manera directa como indirecta respecto al tema.

Los datos recopilados y analizados ofrecen una referencia empírica que puede ser utilizada por otros investigadores para comparar y contrastar resultados en diferentes regiones o contextos educativos.

Este estudio específico de la Quinta Región de Chile puede servir como punto de partida para estudios comparativos en otras regiones del país, otras universidades o incluso en otros países de América Latina, como ha sido el caso de este mismo estudio.

La investigación también ofrece insights prácticos que pueden ser aprovechados por la industria del libro para diseñar estrategias de fomento de la lectura y el consumo de libros como producto.

Los resultados del estudio permiten una segmentación más precisa del mercado de lectores universitarios, identificando subgrupos con preferencias y comportamientos

de compra específicos. Esto podría facilitar el desarrollo de campañas de marketing más efectivas y personalizadas, en este caso dirigidas al público joven y estudiante.

La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra subraya la importancia de utilizar estas plataformas para la promoción de libros. Las editoriales pueden colaborar con influencers y comunidades de lectores en redes sociales para aumentar la visibilidad de sus títulos y fomentar el boca a boca digital.

Por último, la recopilación de la bibliografía citada a lo largo de este estudio puede ser de mucha ayuda tanto para investigadores como para futuros tesis en sus futuros proyectos.

6.3 PROPUESTAS

Dados los resultados de la encuesta expuesta en el capítulo 5, se proponen las siguientes alternativas que podría beneficiar tanto al mercado del libro como a los índices de lectura dentro de la comunidad universitaria de la Quinta Región principalmente:

- Teniendo en cuenta el grado de influencia de las reseñas literarias y las recomendaciones dadas de forma presencial, podría resultar beneficioso el fomento del libro dentro de las universidades, con charlas por parte de autores o críticos.
- Actualizar el catálogo de bibliotecas universitarias y ferias regionales con géneros altamente demandados por los estudiantes, como novela romántica, fantasía y ciencia ficción, que representaron más del 60% de las menciones en la encuesta.
- Fomentar colaboraciones entre universidades y editoriales o librerías, proponiendo descuentos para estudiantes de determinados establecimientos o facilidad para la publicación de libros o investigaciones por parte de integrantes de las universidades.
- Desarrollar convenios con plataformas de libros digitales, orientados especialmente a estudiantes de 22 a 25 años, quienes mostraron un mayor uso de este formato. Esta acción permitiría captar un segmento que valora la inmediatez y portabilidad del contenido.
- Creación de clubes de lectura dentro y fuera de las universidades, que incentiven la lectura de manera comunitaria, fomentando a su vez el intercambio de opiniones y las recomendaciones, que se ha comprobado tienen una importancia en cuánto al poder de decisión de compra.

- Organizar ferias del libro diseñadas para el público universitario, con énfasis en precios accesibles, géneros juveniles y autores contemporáneos. Además, incluir actividades interactivas como clubes de lectura o presentaciones de autores jóvenes.
- Incluir dentro del programa lector libros que sean de interés de los estudiantes, sobre todo en las etapas previas, como la de educación básica y media, que la lectura se convierta en una entretención más que en una responsabilidad o una tarea tediosa.

Con estas propuestas, el mercado del libro podría verse favorecido por el interés de un público tan masivo como el universitario, ad-portas de contar con un poder adquisitivo importante y que es importante considerar a la hora de ver el futuro tanto de las editoriales como de las librerías del país y de la región en específico.

6.4 COMENTARIOS FINALES

En base a la investigación realizada en este proyecto de título, se puede concluir que:

En la Quinta Región existe parcialmente la intención de leer libros, al menos por parte de los universitarios, pues la mayoría de ellos afirma haber tenido la intención reciente de lanzarse a la lectura de por lo menos un libro, sea cual sea el formato.

Aun cuando existe esta intención, existen factores que no permiten que la lectura hoy en día se posicione dentro de las actividades preferidas de los jóvenes, algo a lo que ellos mismos encuentran explicación en la falta de tiempo y en el interés por otros pasatiempos.

A estas razones se le suma el factor de las redes sociales, que, si bien cumplen un papel importante en el consumo del libro actual, sigue siendo de nicho, razón por la cual, en el caso de las redes de Instagram, TikTok y Youtube, nos encontramos con un submundo en su interior, dando cabida a “Instabook”, “Booktok” y “Booktube”, respectivamente.

Aun con ello, las redes sociales cumplen el papel de ser distractores de atención, tal como se explicó en el marco teórico con lo mencionado por Ortiz, Almenara, Garay y Fernandez (2021), siendo generadores de la necesidad de entretención constante y fugaz, algo que en el caso del libro es difícil conseguir, dado el nivel de atención que necesita y de compromiso en términos de nuestro propio tiempo que hay que poner para conseguir disfrutar de una lectura.

También sale a relucir que, si bien los universitarios han procurado leer algo en el último tiempo, esto no necesariamente ha significado un consumo como tal de un producto, en este caso el libro, pues la mayoría afirma no haber comprado ninguno

en más de seis meses, e incluso un número importante dice nunca haber comprado un libro, algo cuanto menos preocupante para las librerías y las editoriales de la región.

Al respecto, el fomento de la lectura es fundamental para evitar el hundimiento de una industria tan valiosa como la literaria, que como se ha mencionado está opacada en términos recreativos por las distintas alternativas de entretención existentes, aun cuando su uso académico aun sea primordial tanto en universidades como en escuelas.

Pero esto tiene mucho que ver nuevamente con lo mencionado por Colomer (2001), pues si bien es cierto que este fomento de la lectura existe dentro de los recintos educativos, está presente de manera mayoritariamente formativa, lo que puede hacer que percibamos la actividad de leer como algo soso y estrictamente de valor educacional, en vez de considerar que también puede ser recreativo, fuera de las obligaciones institucionales.

Además, su importancia en términos de desarrollo personal y profesional reafirma la relevancia de tener en cuenta a la lectura como una posibilidad de potenciar no sólo a los estudiantes de nuestra región y del país, sino que también a nuestro territorio en general.

Esto porque la lectura no solamente enriquece el conocimiento y mejora las habilidades cognitivas, sino que además fomenta la creatividad y el pensamiento crítico, esenciales para el crecimiento personal, académico y profesional. Y es que tal como apuntaba Hanushek (2017), el fomentar el refuerzo de estas aptitudes promueve el desarrollo de un país incluso en términos económicos.

En el contexto universitario, la lectura contribuye al éxito académico, proporcionando una base sólida para la comprensión de conceptos complejos y el desarrollo de competencias profesionales, esto ligado a lo que Ruiz (2020) comenta acerca de que efectivamente “la lectura promueve el desarrollo de habilidades cognitivas”.

Por lo tanto, existe una responsabilidad tanto de la industria del libro, como de las entidades educacionales o aquellas que tengan influencia sobre estas últimas y del área cultural en general.

Sumado a esto, existe una obvia responsabilidad propia de comprometernos con el desarrollo de nuestra persona, en términos intelectuales y emocionales, algo que como se ha visto en esta investigación, tiene mucho que ver con la lectura y sus beneficios, pues tal como explicaba Handel (2012) “el desarrollo de un hábito y una aptitud como la lectura no recae exclusivamente en el fomento y motivación dado por el mundo exterior, sino que es indispensable que exista un interés propio por ello”.

Por otro lado, cabe destacar que al momento de analizar los resultados de este estudio se deben tener en cuenta las limitaciones que fueron desglosadas en el capítulo 4, pues al ser una muestra no probabilística ni aleatoria cuenta con la dificultad de generalizar estos resultados hacia la totalidad de la población de estudiantes universitarios de la Quinta Región.

Si bien es representativa de un grupo que calza con el perfil del consumidor a analizar, los medios de difusión de la encuesta representan una limitación para la generalización del estudio, como se mencionó anteriormente.

Esta difusión se ejecutó a través de redes sociales principalmente (Whatsapp, Facebook e Instagram), en grupos de la Universidad Técnica Federico Santa María en su mayoría, y en menor medida de manera personal hacia estudiantes universitarios de la región.

Por ello, la intención de este proyecto de título es ser un aporte en futuras investigaciones acerca del consumo de la lectura en la quinta región, sin pretender establecer conclusiones terminantes acerca de los resultados aquí presentados, pues se reconoce que existe un cierto sesgo en la recolección de encuestados y sus respectivas respuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfiras, M., & Bojiah, J. (2020). *Printed textbooks versus electronic textbooks: A study on the preference of students of Gulf university in kingdom of Bahrain. International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 15(18), 40-52.
- Allende, G. F., Correa, E., & Medina, M. G. C. (2020). *Deporte, cultura y uso de tecnologías en el tiempo libre de jóvenes universitarios. Espiral. Cuadernos del profesorado*, 13(27), 144-159.
- Agüero. (2023). *Análisis del nivel de lectura en Chile e implementación de la exención del IVA al libro.*
- Aguiar, J. C. (2010). *La piratería como conflicto. Discursos sobre la propiedad intelectual en México. Íconos-Revista de Ciencias Sociales*, (38), 143-156.
- Binda, N. U., & Balbastre-Benavent, F. (2013). *Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. Revista de Ciencias económicas*, 31(2), 179-187.
- Blanco, C. (2011). *Encuesta y estadística: modelos de investigación cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación. Brujas.*
- Blandón Ruiz, C. J. (2020). *Importancia del fomento de la lectura para el desarrollo de la comprensión de textos.*
- Colomer, T. (2001). *La enseñanza de la literatura como construcción de sentido. Lectura y vida*, 22(1), 6-23.
- Cubillos, M., & Rousseau, R. (2024). *High-interest books, choice, and independent reading: Piloting a reading program with male adolescents in Chile. Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 67(6), 338-349.
- Descals, A. M. (2006). *Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor. In Comportamiento del consumidor (pp. 13-38). Editorial UOC.*
- DESUC. (2014). *Encuesta de Comportamiento Lector ECL 2014.*
- Escalada, S. M. (2023). *LA INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL TIKTOK A TRAVÉS DE BOOKTOK COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA VENTA DE LIBROS EN ESPAÑA. Nuevas pesquisas: los rumbos de la investigación en comunicación*, 71.
- ESPINOZA, M. A., & GALLEGOS, D. D. P. (2018). *Preferencias y hábitos en el uso de libros electrónicos y lectura digital. Revista Espacios*, 39(43).

García, J. A. C., Arévalo, J. A., & Rodero, H. M. (2010). Los libros electrónicos: la tercera ola de la revolución digital. In *Anales de documentación* (Vol. 13, pp. 53-80). Facultad de Comunicación y Documentación y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.

Giraldo-Luque, S., & Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información*, 29(5).

González Ramírez, C. M., Dono López, P., Sánchez, I. C., & Barán, M. (2022). Hábitos lectores y motivación lectora en adolescentes de Polonia, Chile y Portugal.

Handel, S. L. L. (2012). La importancia de la lectura en una sociedad tecnologizada. *Contribuciones a las ciencias sociales*, (2012-05).

Hanushek, E. A., & Woessmann, L. (2008). The Role of Cognitive Skills in Economic Development. *Journal of Economic Literature*, 46(3), 607–668.

Hernández, H. R., & Mateus, E. O. G. (2016). Hábitos y preferencias de consumo: Consumo en estudiantes universitarios. *Dimensión empresarial*, 14(2), 55-72.

Hueso González, A., & Cascant i Sempere, M. J. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación.

ICEX. (2009). *El mercado del libro en Chile*.

IPSOS. (2022). *Leer en Chile 2022: estudio de hábitos y percepciones lectoras*.

Loayza-Maturrano, E. F. (2022). Preferencias y hábitos de lectura en estudiantes universitarios. *Revista ConCiencia*, 7(1), 36-50.

Ministerio de Educación, Gobierno de Chile. (2016). *Competencias de la población adulta en Chile: Resultados PIAAC*.

Moreno, F. M., Moreno, S. M., & Villalba, M. D. C. M. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 29(106), 643-658.

Moyer, J. E. (2012). Audiobooks and e-books: A literature review. *Reference and User Services Quarterly*, 51(4), 340-354.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.

Ow, M. (2023). ¿Qué leemos los chilenos y cuánto realmente entendemos? (A. Sepúlveda, Entrevistador) Obtenido de <https://www.pauta.cl/tendencias/2023/04/21/que-leemos-los-chilenos-y-cuanto-realmente-entendemos.html>

- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa. Cad aten primaria*, 9(1), 76-78.
- Rando Casermeiro, P. (2019). *Disuasión y piratería: una revisión de estudios sobre la disuasión general en las infracciones a los derechos de autor. Indret: Revista para el Análisis del Derecho*, 3, 1-42.
- Rodríguez, M. (2018). *Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia. Revista Espacios*, 39(9).
- Rodríguez, D. P. (2022). *Así se relaciona el nivel de lectura de los países del mundo con el PIB per cápita. Obtenido de <https://www.larepublica.co/ocio/asi-se-relaciona-el-nivel-de-lectura-de-los-paises-del-mundo-con-el-pib-per-capita-3429170>*
- Salomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor. Pearson educación.*
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer behaviour. Pearson Higher Education AU.*
- Superintendencia de Educación Superior. (2022). *Informe Regional del estado de avance de la presencialidad.*
- Valencia, A. G., & de Oca García, R. M. (2004). *La importancia de la lectura y su problemática en el contexto educativo universitario. El caso de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. Revista iberoamericana de educación*, 34(3), 1-12.
- Valencia Ortiz, R., Cabero Almenara, J., Garay Ruiz, U., & Fernández Robles, B. (2021). *Problemática de estudio e investigación de la adicción a las redes sociales online en jóvenes y adolescentes. Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, 18, 99-125.
- Woody, W. D., Daniel, D. B., & Baker, C. A. (2010). *E-books or textbooks: Students prefer textbooks. Computers & education*, 55(3), 945-948.
- Zamora, M. G., Félix, C. M., & Ibarra, P. A. (2021). *Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. Revista de Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas Administrativas-Departamento de Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa*, (36).

ANEXO

Encuesta:

Pregunta 1

Edad *

- Menos de 18 años
- 18-21 años
- 22-25 años
- 26-30 años
- Más de 30 años

Pregunta 2

Género *

- Masculino
- Femenino
- Otros: _____

Pregunta 3

Universidad/Instituto en que estudias *

1. DUOC UC
2. INACAP
3. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso
4. Universidad Adolfo Ibáñez
5. Universidad Andres Bello
6. Universidad ARCIS
7. Universidad Marítima de Chile
8. Universidad de Playa Ancha
9. Universidad Santo Tomás
10. Universidad Técnica Federico Santa María
11. Universidad de Valparaíso

Pregunta 4

¿Qué carrera estudias o estudiaste? *

Tu respuesta

Pregunta 5

¿Cuándo fue la última vez que leíste un libro (completo)? *

- Hace menos de 1 mes
- Hace menos de 3 meses
- Entre 3 o 6 meses atrás
- Hace más de 6 meses
- Hace más de 1 año
- Hace más de 3 años
- Hace más de 6 años

Pregunta 6

En los últimos 3 años ¿has intentado comenzar algún libro? (Ya sea que lo hayas *
terminado o no)

- Sí
- No

Pregunta 7

¿Cuánto tiempo ha pasado desde que compraste un libro? *

- Menos de 1 mes
- Entre 1 y 3 meses
- Entre 4 y 6 meses
- Más de 6 meses
- Nunca he comprado un libro

Pregunta 8

¿Has comprado libros para regalar? *

- Sí
- No

Pregunta 9

¿Sueles terminar los libros que has comprado o que te han regalado/prestado? *

- Sí
- No
- La mayoría de las veces no llego a empezarlos

Pregunta 10

¿Te cuesta entender lo que lees? *

- Nunca
- Raramente
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

Pregunta 11

¿Cuál es el motivo principal de que dejes de leer temporalmente o de que tengas un desapego con la lectura en general? *

- Falta de tiempo
- Problemas de concentración
- Preferencia por otras actividades en mis tiempos libres
- Dificultad para encontrar libros de mi interés
- Costo elevado de los libros
- Otros: _____

Pregunta 12

¿Qué formato de libros prefieres? *

- Libros físicos
- Libros digitales (Ebooks)
- Audiolibros

Pregunta 13

Escoge tus 3 géneros de lectura predilectos *

- Fantasía
- Aventura
- Ciencia ficción
- Misterio/Thriller
- Romance
- Biografía
- Novela histórica
- Historia
- Autoayuda
- Didáctico
- Manuales
- Otros: _____

Pregunta 14

Escoge tu canal de compra de libros predilecto *

- Librería física
- Tienda en línea (Ej: buscalibre.cl)
- Mercado de libros usados
- Ferias de libro
- Cuentas de redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)

Pregunta 15

¿Cuánto es lo máximo que estarías dispuesto a pagar por un libro? *

- Menos de \$5.000
- Entre \$5.000 y \$10.000
- Entre \$10.000 y \$15.000
- Entre \$15.000 y \$20.000
- Más de \$20.000

Pregunta 16

De los libros que adquiere, ¿Cuántos de ellos son originales? *

- Todos
- La mayoría
- Aproximadamente la mitad
- La minoría, el resto son "piratas"
- Ninguno

Pregunta 17

¿Con qué frecuencia te informas sobre libros a través de redes sociales? *

- Nunca
- Raramente
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

Pregunta 18

¿Qué redes sociales utilizas para buscar información sobre libros? *

- Facebook
- Goodreads
- Instagram
- Tiktok
- Twitter (X)
- Youtube

Pregunta 19

¿Cuál de estas opciones influye más en tú decisión de compra a la hora de escoger un libro? *

- Reseñas de libros
- Recomendaciones de influencers
- Recomendaciones de amigos y/o conocidos
- Publicaciones de autores
- Anuncios y publicidad de librerías y editoriales
- Discusiones en grupos/foros