

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“COMPORTAMIENTO LECTOR DEL CONSUMIDOR DE LIBROS DE LA CIUDAD
DE LA PAZ”**

Tesis de grado para la obtención de Grado de Licenciatura

POR: Lenny Aguilar Manriquez

TUTORA: M.Sc. Eloina Callejas de Burgoa

LA PAZ – BOLIVIA

2024





Agradecimiento:

Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a mi tutora de tesis, M.Sc. Eloina Callejas de Burgoa. Su guía, paciencia y conocimiento han sido fundamentales para el desarrollo y la finalización de este documento. Su apoyo constante y sus valiosas sugerencias me han ayudado a superar desafíos y a mejorar la calidad de mi trabajo.

Estoy inmensamente agradecida por su dedicación y por haberme brindado la oportunidad de aprender y crecer bajo su supervisión.



RESUMEN

Aunque la lectura es una actividad fundamental para el desarrollo personal y profesional, la carencia de investigaciones y datos actualizados sobre el comportamiento lector de los paceños dificulta la comprensión completa de las motivaciones y barreras que enfrentan los lectores. Esta falta de información puede ser perjudicial para desarrollar estrategias más efectivas que promuevan una cultura de lectura y consumo de libros más diversa y sostenida en La Paz.

Esta tesis investiga el comportamiento lector de los consumidores de libros en la ciudad de La Paz, Bolivia, enfocándose en la influencia de la necesidad académica, el sexo y la edad. El propósito del estudio es examinar cómo estos factores afectan la lectura y explorar algunas implicaciones de esta en la sociedad paceña.

Para el análisis se utilizó la técnica de la encuesta con el cuestionario autoadministrado para recopilar datos sobre el número de libros leídos, formatos preferidos, motivos de lectura y factores que influyen en las decisiones de lectura. Se emplearon técnicas estadísticas para analizar los datos recopilados y se llevaron a cabo análisis para comprender las percepciones y actitudes hacia la lectura.

Los resultados principales muestran que la necesidad académica es el factor más influyente en el comportamiento lector, con la mayoría de los encuestados leyendo libros educativos en mayor cantidad que libros por placer. A pesar de un interés general por la lectura y una percepción positiva de los libros, la lectura por placer es significativamente menor.

Se destaca la importancia de revisar y actualizar las políticas de fomento a la lectura para incluir estrategias que promuevan tanto la lectura académica como la lectura por placer. Se recomienda desarrollar estrategias adaptadas a las necesidades y preferencias cambiantes de la población lectora en La Paz.

Palabras clave: comportamiento lector, lectura académica, lectura por placer, necesidad académica, fomento de la lectura, consumo de libros, La Paz, Bolivia.



ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	I
CAPITULO I.....	1
ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 SITUACIÓN PROBLÉMICA	8
1.3 PROBLEMA CIENTÍFICO	11
1.4 HIPÓTESIS	11
1.5 VARIABLES	12
1.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	12
1.7 OBJETO DE ESTUDIO.....	14
1.8 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.8.1 Objetivo General.....	14
1.8.2 Objetivos Específicos.....	14
1.9 JUSTIFICACIÓN Y APORTES	14
1.9.1 Justificación teórica	14
1.10 ALCANCE	16
CAPITULO II	18
MARCO CONCEPTUAL TEÓRICO	18
2.1 REFERENCIAS CONCEPTUALES.....	18
2.1.1 Comportamiento del consumidor.....	18
2.1.2 Definición y tipos de consumidor.....	19
2.1.3 Definición del comportamiento del consumidor.....	20
2.1.4 Importancia de estudiar al comportamiento del consumidor.....	21
2.1.6 Proceso de decisión de compra del consumidor	28
2.1.7 La decisión de no hacer nada	30
2.1.8 Tipos de comportamiento del consumidor.....	31



2.1.9	Teorías sobre la motivación	31
2.1.10	Motivación intrínseca y extrínseca	34
2.1.11	Definición de comportamiento lector	35
2.1.12	Definición de Necesidad Académica	36
2.1.13	La Necesidad Académica y el Comportamiento lector.....	37
2.1.14	Otros factores que influyen en el comportamiento lector	38
2.1.15	La edad, el sexo y el comportamiento lector	38
2.1.16	El libro digital	39
2.1.17	Comportamiento del Consumidor durante y después de la pandemia Covid 19 ..	40
2.1.18	Comportamiento lector durante y después de la pandemia Covid 19.....	42
2.2	CONTEXTO REFERENCIAL.....	43
2.2.1	Generalidades de la ciudad de La Paz.....	43
2.3	MARCO LEGAL, HISTÓRICO U OTRO	47
2.3.1	Normativa legal.....	47
2.4	ESTUDIOS PREVIOS DEL OBJETO DE ESTUDIO	51
2.5	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	53
CAPITULO III.....		55
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN		55
4.1	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	55
4.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	55
4.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
4.4	UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN	56
4.5	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA	57
4.5.1	Tamaño de la muestra	57
4.5.2	Diseño de la muestra.....	58
4.6	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	
	PRIMARIA.....	59
4.6.1	Selección de Métodos y Técnicas.	59
4.6.2	Instrumentos de recopilación de información el primaria	59



CAPITULO IV	61
RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	61
4.1 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	61
4.2 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA EN LA CIUDAD DE LA PAZ	62
4.3 COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LIBROS DE LA POBLACIÓN DE 20 A MÁS AÑOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ	65
4.3.1 Frecuencia de lectura de libros	66
4.3.2 Tipo de lectores según frecuencia de lectura	67
4.3.3 Total de libros leídos los últimos 12 meses	68
4.3.4 Número de libros leídos al año según la frecuencia semanal de lectura.....	69
4.3.5 Lectura de libros impresos y/o digitales	70
4.3.6 Lectura durante pandemia.....	71
4.3.7 Genero de libros más leídos.....	72
4.3.8 Principales razones de la lectura de libros	73
4.3.9 Principales razones de la No lectura de libros	74
4.3.10 Numero de libros comprados al año	75
4.3.11 Fuente de obtención de libros físicos y/o digitales pagados o gratuitos	76
4.3.12 Principales razones por las que los lectores compran libros.....	77
4.3.13 Influencia social.....	78
4.3.14 Percepciones sobre la lectura	79
4.3.15 Influencia del Nivel educativo, Ocupación, Nivel de ingresos y Lugar de residencia en el Comportamiento Lector	80
4.4 INFLUENCIA DE LA EDAD Y EL SEXO EN LOS HÁBITOS Y DECISIONES DE LECTURA.....	82
4.4.1 Lectura semanal según sexo y edad.....	82
4.4.2 Total de libros leídos en los últimos 12 meses según sexo y edad	84
4.4.3 Lectura en formato digital o impreso de acuerdo a edad.....	85
4.4.4 Géneros literarios más leídos según edad y sexo.....	86
4.4.5 Lectura durante la pandemia según edad.....	88
4.5 LECTURA POR MOTIVOS ACADÉMICOS VERSUS LECTURA POR PLACER	89



4.5.1	Cantidad de libros leídos relacionados con estudios o profesión respecto al número total de libros leídos el último año	89
4.5.2	Promedio de libros leídos por la población de 20 a más años	91
4.6	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO LECTOR EN EL CONTEXTO DE NECESIDADES ACADÉMICAS Y PROFESIONALES	92
4.6.1	Distribución de la Lectura por Necesidades Académicas y Profesionales según sexo y edad	92
4.6.2	Frecuencia de lectura académica según sexo	94
4.6.3	Lectura académica según ocupación.....	95
4.7	VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	96
CAPITULO V		100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		100
5.1	CONCLUSIONES	100
5.2	RECOMENDACIONES	101
BIBLIOGRAFÍA		102



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición conceptual de variable	12
Tabla 2: Operacionalización de Variables	13
Tabla 3: Densidad poblacional según Macro-distrito en el municipio de La Paz 2021	44
Tabla 4: Universo o Población de estudio.	57
Tabla 5: Muestra por Macro distrito, Edad y Sexo.....	58
Tabla 6: Características socio demográficas de la población encuestada.....	63
Tabla 7: Número de libros leídos al año según frecuencia de lectura semanal	69
Tabla 8: Cantidad de libros relacionado a los estudios o profesión según el total de libros leídos al año.....	90
Tabla 9: Tabla de frecuencias obtenidas (fo).....	97
Tabla 10: Tabla de frecuencias esperadas (fe).....	97
Tabla 11: Frecuencias para el cálculo de la Chi-Cuadrado	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Relación de la Lectura y el PIB Nacional	3
Figura 2: Publicidad para campaña del programa “Bolivia Lee”	9
Figura 3: Indicadores económicos y del libro con ausencia de datos sobre lectura para Bolivia.	10
Figura 5: Relación del comportamiento del consumidor con cada etapa de la estrategia de marketing.	23
Figura 6: Factores que afectan el comportamiento de compra del consumidor	28
Figura 7: Proceso de toma de decisión del consumidor	30
Figura 8: Teoría de las necesidades de Maslow	32
Figura 9: Teoría de la Motivación de McClelland	33
Figura 10: Teoría de fijación de metas de Locke y Latham	34
Figura 12: Pirámide poblacional 2022 (proyección)	46
Figura 13: Años promedio de estudio según sexo en 2001 y 2018	47
Figura 14: Pregunta sobre la razón de compra de libros (Prueba piloto de la investigación). ..	54



Figura 15: Frecuencia semanal de lectura de libros	66
Figura 16: Tipología del lector	67
Figura 17: Total de libros leídos al año	68
Figura 18: Formato de lectura más utilizado	70
Figura 19: Lectura durante la pandemia	71
Figura 20: Géneros literarios más leídos	72
Figura 21: Motivo de lectura	73
Figura 22: Razón de la No lectura de libros	74
Figura 23: Cantidad de libros comprados	75
Figura 24: Fuente de obtención de libros	76
Figura 25: Motivo de compra de libros	77
Figura 26: Influencia social a la lectura individual	78
Figura 27: Percepciones sobre la lectura y los libros	79
Figura 28: Lectura semanal según sexo.....	82
Figura 29: Frecuencia de lectura según edad.....	83
Figura 30: Total de libros leídos al año según sexo	84
Figura 31: Total de libros leídos al año según edad.....	85
Figura 32: Formato de lectura más utilizado según edad	86
Figura 33: Géneros literarios más leídos según edad	87
Figura 34: Géneros literarios más leídos según sexo	87
Figura 35: Lectura durante la pandemia según edad	88
Figura 36: Número de libros relacionados con la profesión o estudios leídos al año.....	89
Figura 38: Lectura por Necesidad Académica según sexo.....	93
Figura 39: Lectura por Necesidad Académica según edad.....	93
Figura 40: Frecuencia de lectura por Necesidad Académica según sexo.....	94
Figura 41: Lectura por Necesidad Académica según Ocupación.....	95



INTRODUCCIÓN

Durante mucho tiempo, la lectura ha sido fundamental para la adquisición de conocimiento, el desarrollo intelectual y el enriquecimiento cultural de individuos y sociedades. Además, los libros constituyen una industria creativa en continuo desarrollo y juegan un papel clave en numerosos esfuerzos tanto públicos como privados para su promoción y fomento. La forma en que las personas se acercan a los libros y el acto mismo de leer ha experimentado cambios significativos en la actualidad, pues en un mundo impulsado por la información y la digitalización, el acto de leer se ha vuelto aún más relevante.

El análisis del comportamiento del consumidor de libros, conocido como comportamiento lector, investiga las decisiones que las personas toman acerca de qué leer, cuándo hacerlo y por qué. A nivel global, las estadísticas de lectura muestran una amplia diversidad de patrones. Por ejemplo, informes recientes indican que países como Japón, Canadá y otras naciones altamente desarrolladas destacan por sus elevados índices de lectura per cápita, donde la lectura es valorada tanto como actividad recreativa como educativa. En contraste, en muchas naciones de América Latina, incluyendo Bolivia, los índices de lectura son considerablemente más bajos.

Diversos factores influyen en el comportamiento lector, determinando cómo las personas seleccionan, acceden y consumen libros. Entre estos factores se encuentran la edad, el nivel educativo y las motivaciones personales, variables que han sido objeto de otros estudios académicos y científicos. Sin embargo, es crucial comprender cómo estas variables interactúan y se manifiestan en contextos específicos, adaptando así las estrategias de promoción de la lectura a las particularidades culturales y socioeconómicas de cada región.

La ciudad de La Paz, no es ajena a estos cambios en la lectura y el comportamiento hacia los libros. Por esto, investigar el comportamiento lector de los habitantes de esta ciudad, centrándose en la influencia de sus necesidades académicas, como factor principal es el objetivo del presente trabajo; además de analizar y explorar otros factores que pueden estar influyendo en menor medida. Dicha información no solo aumentará el conocimiento académico, sino que también proporcionará datos



útiles para la creación de planes, estrategias, etc., para promover y fomentar la lectura y compra de libros entre los paceño.

En este sentido, el presente trabajo de investigación se estructura en cinco capítulos de la siguiente manera:

Los antecedentes, la situación problemática, las justificaciones, las hipótesis, el objeto de estudio, el alcance y el objetivo de la investigación se discuten en el Primer Capítulo.

El marco teórico, los estudios previos del objeto de estudio y el diagnóstico del problema se incluyen en el Segundo Capítulo.

El Tercer Capítulo se centra en la metodología a usar en la investigación, como el tipo y tamaño de muestra, además de los métodos y técnicas para la recolección de datos primarios y el programa de software que se utilizará para procesar los datos.

El cuarto capítulo está compuesto por los resultados de la investigación y la validación de la investigación.

En quinto capítulo está conformado por las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegaron después de la investigación



CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Antecedentes

Según los autores Ferrel y Hartline, la capacidad de recopilar información detallada sobre los clientes es un fenómeno de marketing relativamente reciente. Hace 50 años, la tecnología y el conocimiento del marketing no eran tan avanzados; en ese momento, los mercadólogos no podían comprender completamente las necesidades y deseos de los clientes. “El nivel de información detallada disponible acerca de los clientes ha cambiado la forma en la que las empresas hacen negocios hoy en día” (Ferrel & Hartline, 2012).

Conocer el comportamiento del consumidor permite identificar como éste reacciona tomando en cuenta sus procesos mentales y emocionales, y cómo las empresas se enfocan en cautivar a este consumidor cada día para lograr su objetivo de finalizar la decisión de compra. En otras palabras, permite comprender: qué compra, por qué compra, cuándo compra, dónde compra, con qué frecuencia compra y usa, cómo y dónde desea recibir lo que compra (Gonzales Sulla, 2021).

Cuando se habla del comportamiento del consumidor de libros (comportamiento lector), la CERLALC¹ (2014) señala que éste se enfoca en el entorno, los ámbitos, la vida, el gusto, el lugar, los temas, los géneros y demás elementos que caracterizan esta práctica cultural. Varios factores, incluidos los gustos e intereses de las personas, tienen un impacto en cómo éstas leen. Por lo tanto, la cultura, el entorno social y las habilidades de lectura de una persona pueden afectar sus prácticas de lectura, intereses, actitudes y otras acciones relacionadas con esta actividad.

Así mismo, la lectura es una práctica sociocultural con efectos educativos, económicos y políticos. Considerada como parte intrínseca del derecho a la educación y clave para el desarrollo de la vida de las personas y sus oportunidades en el mercado laboral, el acto de leer no ha perdido su relevancia en el mundo actual (UNESCO, 2022).

¹ CERLALC: Centro Regional para el fomento del libro en América Latina y el Caribe es un organismo intergubernamental bajo los auspicios de la [UNESCO](#), con oficina sede en [Colombia](#). Trabaja en la creación de condiciones para el desarrollo de sociedades lectoras.



Distintas organizaciones oficiales, como Ministerios, Institutos del libro o federaciones de autores en otros países como por ejemplo Perú, Colombia o Brasil, realizan estudios sobre el comportamiento lector de manera regular con el propósito de que la medición del mismo sea un ejercicio periódico, cuyos resultados permitan hacer ajustes a políticas, identifiquen fortalezas y debilidades, contemplen nuevas tendencias, identifiquen nuevos actores y roles, y convoquen a los diferentes actores que intervienen en la cadena del libro y la lectura para reorientar su trabajo (Biblioteca Nacional del Perú, 2004) (Instituto Pro-Livro, 2011) (Ministerio de Cultura, Fundalectura y CERLALC, 2010).

Los datos presentados por 11 países y sus estudios en Sudamérica, con mediciones hechas en diferentes periodos de tiempo han permitido realizar un análisis comparativo del cual resaltó el alto porcentaje (alrededor de la mitad) de NO lectores en esta parte del continente. La actualización cultural y la adquisición de conocimientos representan sus razones principales para leer, aunque las razones académicas aparecen con mayor frecuencia en los estudios de Brasil, Chile, y Argentina (CERLALC, 2012).

Ahora bien, las justificaciones para no leer van desde la falta de tiempo, la falta de interés, y los motivos relacionados con factores económicos (precio, bajos ingresos) o de acceso a libros como existencia de bibliotecas y librerías, aunque estas últimas razones resultaban poco relevantes, frente al uso de medios audiovisuales como reemplazo de la lectura en el tiempo libre (CERLALC, 2012).

Influencia de los libros en el progreso nacional

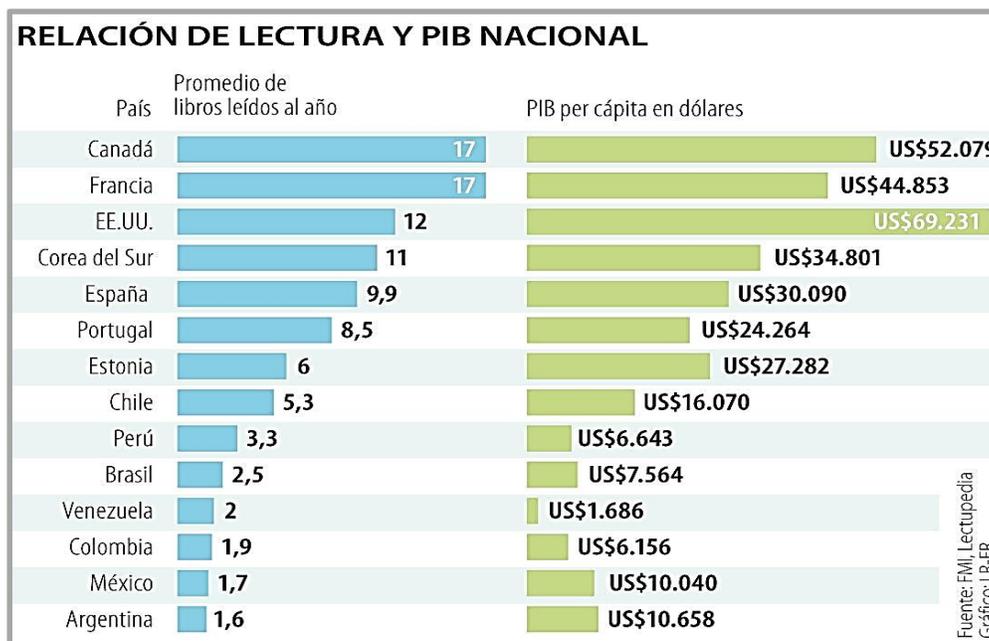
Se ha demostrado una fuerte correlación entre el desarrollo económico de una nación y las tasas de lectura entre su población. Según una investigación basada en datos del FMI² del 2021, las naciones con mayor potencial económico tienen el mayor número de lectores de libros por habitante. Canadá y Francia, por ejemplo, tienen un PIB per cápita superior a los 50000 dólares y 44000 dólares respectivamente, y un promedio de 17 libros leídos por persona al año. Sin embargo, países en desarrollo como Colombia tiene un promedio de libros leído anualmente de menos de 2,

² FMI: El Fondo Monetario Internacional, es una organización financiera internacional de las Naciones Unidas.



similar a Venezuela y Brasil. Los valores PIB de éstos últimos países son al menos 7 veces más bajos que los que lideran la lista (Pena, 2022).

Figura 1: Relación de la Lectura y el PIB³ Nacional



Fuente: FMI 2021, Lectupedia

Oppenheimer (2010) también examinó los sistemas educativos en 13 países a nivel mundial, incluidos algunos que poseían las economías más prósperas. Destacó Singapur y Finlandia por su gran inversión en educación, fomento a la lectura e investigación, y relacionó esto con su alto desarrollo. Según el autor, la clave para erradicar la pobreza, lograr un crecimiento real tanto económico, político y social es centrarse en la educación a través del fomento a la lectura que genere capital humano competitivo desde temprana edad.

En otro estudio realizado específicamente en Iberoamérica, se evidenció que España es el país con mayor cantidad de libros leídos por persona, con 10,3 libros al año, seguidamente Portugal con 8,5 y Chile con 5,4. Los habitantes del sur de América, Argentina, Brasil, México y Colombia no superan a los 5 libros leídos por año (CERLALC, 2012). Las estadísticas coinciden con las

³ PIB: Valor monetario de los bienes y servicios finales, que son comprados por el usuario final, producidos en un país en un período de tiempo determinado proyectado por FMI para el 2021.



conclusiones previas, en las que es evidente que la falta de lectura en los países tiene un impacto en su progreso.

No obstante, el departamento de Económica de la Universidad de Chile, en su Estudio sobre el Comportamiento Lector a Nivel Nacional reveló que la lectura no era especialmente valorada en el contexto cultural o de desarrollo personal, más aún la relación entre la lectura y la funcionalidad estaba fuertemente instalada en la sociedad chilena. Éstos no declaran preferir la lectura como actividad en su tiempo libre, puesto que “si la lectura ha de estar presente en la vida de las personas en buena medida se debe a la existencia de su necesidad” (Universidad de Chile, 2011).

Ahora bien, estas cifras que proporcionan una idea más clara del desarrollo del lector en los países latinoamericanos, deben ser estudiadas con más detalle para poder así entender los fenómenos que existen detrás de ellas. Es claro que el comportamiento lector en esta región en desarrollo se ve afectado por factores económicos y de grado educativo (CERLALC, 2014), pero es importante destacar que estas tendencias pueden variar según el contexto cultural y socioeconómico específico de cada región.

La lectura en pantallas y la lectura en libros físicos

La manera en que las personas se acercan y se relacionan con los libros hoy en día es, sin duda, diferente a la de algunas décadas atrás, debido a las dimensiones que lo digital ha abierto en torno a ellos. La disponibilidad de libros en línea, el uso de dispositivos electrónicos (e-readers), y la facilidad y rapidez en la distribución de textos digitales, han obligado al lector contemporáneo a abandonar todas las herencias que lo han plasmado, permitiéndole encontrar y experimentar la lectura en diversos formatos (UNESCO-CERLALC, 2012).

Más de 5000 millones de personas utilizan internet actualmente y más del 50% del tráfico web proviene de dispositivos móviles (Statista, 2023), esto ha obligado a muchas industrias; incluida la industria editorial, bibliotecas y librerías; a migrar a plataformas digitales donde puedan reencontrarse con el consumidor que busca facilitar sus actividades haciendo uso de la tecnología.

Sin embargo, esta transición hacia lo moderno, no ha significado la muerte del libro impreso o el cierre total de librerías físicas, como se anunciaba de manera apocalíptica después de la aparición



del primer libro digital. “Un mundo de personas leyendo meramente por Tablets o teléfonos inteligentes libros (no otros contenidos) no se ha concretado, y por las cifras que se manejan actualmente no parece que se concretará en el corto y mediano plazo” (Quinones, 2018).

El periódico The Guardian (2013), anunciaba casi 6 años después de la aparición del primer e-reader (Kindle) de Amazon, que el 62 % de los jóvenes británicos de entre 16 y 24 años preferían leer libros impresos en lugar de libros digitales. Las principales razones que daban para tal preferencia fueron: poder sostener el producto, poder fácilmente prestarlo o venderlo, gustaban del olor, de poder tener una biblioteca llena, o coleccionarlos.

Para el 2021 en España se registraba; por primera vez en 10 años; una disminución en el porcentaje de lectores de libros digitales, pasando de un 30.3% en el año 2020 a un 29.4%. Además, la misma investigación llevada a cabo por la Federación de Gremios de Editores de España (2022) en una población que abarcaba personas desde los 14 años en adelante, señalaba que solo el 43% de los lectores había pagado por los libros digitales que leyó, siendo un mayor porcentaje el de libros descargados gratuitamente en internet.

De acuerdo a la Cámara Colombiana del libro (CCL) (2023) en Colombia para el año 2022, el 89,4% de libros vendidos fueron impresos, el resto libros electrónicos. Estas cifras demuestran la preferencia marcada que tiene el público por la lectura en papel. Sin embargo, es probable que la industria del libro electrónico en Latinoamérica este todavía en pleno desarrollo y que las costumbres propias de la cultura y las familias impidan adoptar los nuevos escenarios sobre qué es leer, tan fácilmente (Quinones, 2018).

La investigación muestra que el comportamiento basado en la lectura en pantalla se caracteriza por más tiempo navegando y escaneando, encontrando palabras clave, también por lecturas cortas, no lineales y más selectivas (Wolf, 2020), que toman menos tiempo y no aportan un nivel de lectura en profundidad, obstaculizando la comprensión del texto. El hipertexto⁴ y el hipervínculo⁵ característico de los nuevos soportes de lectura, contrastan con un libro impreso, cuya única

⁴ Hipertexto: Estructura de textos, imágenes, videos, audios y otros recursos que se encuentran vinculados entre sí mediante enlaces.

⁵ Hipervínculo: Enlace o secuencia de caracteres que brinda acceso a un documento diferente o a una parte específica del mismo documento.



función es contener un texto, sin casi ningún otro uso y perfecto para motivar la concentración (Kuzmčová, Schilhab, & Balling, 2018).

En Noruega se han implementado programas de lectura de libros impresos después de que en el 2001 los resultados de una prueba revelasen que los estudiantes jóvenes de ese país estaban rezagados en comparación con jóvenes de otros países. Entonces se procuró que la educación primaria se enfoque en el desarrollo lector a través de libros y no de pantallas. En el 2016, la misma prueba evidenció un rendimiento en la lectura por encima de la media internacional. “Para que los niños se conviertan en lectores aptos, parece que se sigue prefiriendo la lectura de libros sobre la lectura en pantalla durante los decisivos primeros años del desarrollo de la lectura” (Stole, 2018).

Los libros digitales son fáciles de manejar, pueden almacenarse en diferentes aparatos, y ser utilizados en cualquier momento, además de que acceder a ellos puede resultar inmediato, más barato o incluso gratuito. Cordón García & Jarvio Fernández (2015) señalan que “la pantalla está sustituyendo al papel y el teclado al lápiz”, aunque ninguna predicción pesimista ha influido en la desaparición del libro convencional, ya que es precisamente la materialidad y el uso para entrenar las habilidades lectoras de éste lo que sustenta su permanencia.

Lectura en tiempos de pandemia

Se llevaron a cabo estudios en 17 países; incluidos Brasil, Japón, Italia y Australia; para analizar y comprender los cambios en el comportamiento lector de la población mundial durante las primeras semanas del confinamiento por la crisis de la Covid-19. De acuerdo a la encuesta realizada a personas de entre 16 y 64 años por el Global web Index (2020), se había producido un fenómeno mundial de incremento de la lectura de libros durante éste periodo (14%), siendo los más jóvenes (generación z) y las personas con ingresos más altos los principales protagonistas de estos incrementos.

En España, 614 personas mayores de 18 años encuestadas entre el 25 de marzo y el 3 de abril del 2020, ubicaron a la lectura como la novena actividad que más realizaban durante la cuarentena y la tercera en importancia y ayuda para sobrellevar la situación que se atravesaba. El 74 % de los lectores habían leído libros de ocio (novelas, poesías, ensayos, etc.) y el 62 % de los mismos había dedicado 24% más tiempo a la lectura en esos momentos que el que le dedicaba anteriormente.



Este aumento se dio sobretodo en la poblacion joven, y aunque los hombres aumentaron su proporcion de lectura respecto al de las mujeres, eran éstas las que seguian leyendo más, así como las personas con estudios universitarios (CONECTA, 2020).

Garcia Castañeda (2022) en su investigación orientada un poco más al ambito educativo en Pandemia, observó que en una institucion educativa en Quito; si bien la lectura se presentaba con mucho potencial para el aprendizaje y que además los estudiantes ecuatorianos se sentían cómodos utilizandola; estos evidentemente leian más, pero no precisamente textos especificos sobre un tema, si no que consultaban sobre todo fuentes breves de información, como las redes sociales. Por otro lado, los docentes con su baja o nula capacitación en esos temas, encontraban esta nueva forma de leer algo complejo de controlar. El estudio tambien evidenció las enormes desigualdades en el acceso a herramientas y dispositivos digitales de lectura en esta parte del continente, lo que supuso un obstaculo más en la ya golpeada educación obligada a la toma decisiones rápida y a la improvisación.

La conclusión que comparten estos estudios, coincide en que el papel sigue siendo la principal fuente de lectura en todas las edades, y una parte de los encuestados alrededor del mundo, también opina que los incrementos en lectura suscitados durante la pandemia permanecerán en el tiempo.

Situacion en Bolivia

Aunque Bolivia no ha sido incluida en muchos estudios a nivel internacional, la empresa de investigación de mercados Ipsos CIESMORI (2022) encontró que el 83% de los ciudadanos bolivianos dedican entre una a dos horas a la lectura por semana, mientras que otro grupo (11%) lee entre tres y cinco horas y el 6% lee más de seis horas en la semana. No obstante, el 48% de la población mencionó que no había leído ni un solo libro el anterior año.

La investigación realizada por el Instituto Cruceño de Estadística a 555 personas mayores de 15 años en Santa Cruz de la Sierra resalto que el 8% de los lectores en esa ciudad leen al menos 1 vez a la semana, y son los libros físicos los preferidos en esta actividad. Entre los motivos principales para su lectura se encuentra el educativo, y todavía prefieren las librerías para comprar los textos (31%), aunque esta cifra se redujo respecto al anterior estudio como causa de la digitalización (ICE, 2018).



El Cochabamba destaca el muy bajo nivel de lectura, solamente el 26,9 % de los encuestados por el Foro Regional⁶, en su investigación sobre hábitos, declaró estar leyendo en ese momento y solo el 18% recordaba el título y autor del libro que leía. En este estudio el sexo de los encuestados no fue especialmente de gran influencia para la cantidad o frecuencia de libros que leían, lo que sí resultó importante fue el factor económico, puesto que aquellos que tenían ingresos más altos, aumentaban positivamente su nivel de lectura. Otro factor favorecedor era el nivel educativo, mientras más avanzaban en su educación las personas leían más, dato que se podría utilizar para formular políticas de fomento y promoción lectora tomando como grupo objetivo a poblaciones con mayor nivel educativo, como estudiantes universitarios (Torrico, 2017).

Los datos para La Paz demuestran que en esta ciudad la población lee más y más horas semanales (8%). La mayoría responde que lo hace por gusto, y como segunda razón colocan a la información (Ipsos CIESMORI, 2022).

En general los estudios encontrados son muy generales, pero para el historiador y gestor cultural, Fernando Cajías de la Vega, todavía existe una buena cantidad de público lector en el país. Por que las bibliotecas aún se llenan, al menos en las universidades (Cahuasa, 2023).

Juan Carlos Núñez, experto de la Jefatura de Enseñanza Aprendizaje (JEA) de la Universidad Franz Tamayo, Unifranz, prefiere marcar los diferentes rangos de edad para valorar el hábito de lectura en la población. “Las generaciones mayores tienen todavía el hábito de leer libros en físico, pero con las generaciones nuevas, la tecnología ha hecho que vayan al punto y no obtengan la información en contexto. La tecnología hizo que las personas recurran a aplicaciones que leen el libro y ellos escuchan” (Cahuasa, 2023).

1.2 Situación problemática

En julio del 2022 el Ministerio de Educación de Bolivia realizó el lanzamiento del programa “Aulas abiertas – Bolivia lee 2025” que promueve la creación de comunidades de lectura en los nueve departamentos del país. Este programa complementa a la campaña “Bolivia lee”

⁶ El foro regional es una iniciativa de CIUDADANIA, CERES y los Tiempos para generar debate sobre temas relevantes para el desarrollo, la democracia y la calidad de vida en Bolivia.



implementada diez años atrás, y que consistía en la organización de bibliotecas comunitarias a partir de la recolección de libros donados por la población.

La necesidad de incorporar la tecnología en estos procesos de desarrollo de la lectura, impulsó a la Organización de Estados Iberoamericanos OEI⁷ a aliarse con el Ministerio para implementar el proyecto “Promoción y fortalecimiento de la lectura en el Estado Plurinacional de Bolivia – Bolivia lee” en junio del 2023 (OEI , 2023).

Figura 2: Publicidad para campaña del programa “Bolivia Lee”



Fuente: Ministerio de Educación del Estado Plurinacional de Bolivia (2022)

Estas estrategias demuestran el interés del Estado y de las organizaciones relacionadas con la educación, por aportar ideas que fomenten la lectura en el país. Sin embargo, los esfuerzos por entender al propio lector y su comportamiento no son los mismos. Existe un vacío de información, que podría ser el punto inicial para poder orientar planes y proyectos de diversos actores interesados en la lectura y la industria del libro.

La CERLALC presenta datos acerca de la industria del libro en la región iberoamericana. Según su informe “El Espacio del Libro Iberoamericano 2018” (CERLALC, 2019) en Bolivia el gasto per cápita en material de lectura es uno de los más bajos de la región, mientras en Argentina cada

⁷ Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), el mayor organismo de cooperación multilateral entre países iberoamericanos de habla española y portuguesa.



persona destina unos 11,38 dólares promedio en libros cada año, en Bolivia esta cifra se reduce a 1,3 dólares. Sin embargo, los datos adicionales sobre lectura en esta region por lo usual no contemplan a Bolivia, y es que esta institución se apoya en investigaciones locales o realiza investigaciones respecto al tema, apoyada por instituciones en cada país. Lo que significa que en Bolivia la investigación es poco incentivada.

Figura 3: Indicadores económicos y del libro con ausencia de datos sobre lectura para Bolivia.

Radiografía del libro y la lectura																			
Indicadores económicos y del libro																			
Iberoamérica. Indicadores económicos y del libro.																			
Países	Indicadores socioeconómicos					Producción editorial		Comercio exterior del libro ⁴			Lectura ⁵			Bibliotecas ⁶					
	Variedad, % anual PIB 2011/2010 ¹	Población 2010 (Millones de personas) ²	PIB Pares ³ 2010 (Dólares constantes 2005) ³	Tasa neta de matrícula segundo nivel de enseñanza ³	Tasa neta de matrícula tercer nivel de enseñanza ³	Número de títulos 2010 ³	Títulos por 100.000 habitantes 2010	Exportaciones libros 2010 (Millones de dólares FOB)	Importaciones de libros 2010 (Millones de dólares CIF)	Porcentaje de importaciones de libros Intra América Latina 2010	Porcentaje de importaciones de libros Extra América Latina 2010	Promedio de libros leídos por habitante	Promedio de libros comprados por habitante	Porcentaje de hogares con al menos 50 libros en casa	No. Bibliotecas de biblioteca pública por 100.000 habitantes	No. Bibliotecas públicas por 100.000 habitantes	No. ejemplares por 10.000 habitantes	No. usuarios por 10.000 habitantes	No. Préstamos por 10.000 habitantes
Argentina	8,9	41	6.229	80%	69%	26.391	65	42,7	109,7	24%	76%	4,6	3,2	75%					
Bolivia	5,1	10	1.192	69%	39%	1.087	11	0,2	10,1	47%	53%								
Brasil	2,7	195	5.610	82%	36%	46.670	24	21,0	141,2	11%	89%	4,0	5,5		3	3			
Chile	5,2	17	8.096	83%	59%	5.113	30	24,8	69,3	29%	71%	5,4			2	2			
Colombia	5,9	46	3.956	74%	39%	13.207	29	98,9	69,7	34%	66%	2,2	4,9	63%	3	3	1.926	4.199	4.187
Costa Rica	4,1	5	5.340		26%	1.334	29	11,2	31,5	53%	47%								
Cuba	2,5	11	4.933	86%	95%	1.675	15	0,6	3,5						2	4			
Ecuador	7,8	14	3.196	59%	40%	3.261	24	2,6	50,7	59%	41%					4			
El Salvador	1,5	6	2.964	55%	23%	617	10	4,9	20,8	59%	41%				0,2		301	256	268
Guatemala	3,9	14	2.263	50%	18%	790	5	4,1	40,0	71%	29%								
Honduras	2,8	8	1.519		19%	373	5	0,5	19,3						2	2	1.074	902	51
México	3,9	111	8.313	71%	27%	20.686	19	160,2	366,0	9%	91%	2,9	2,7	67%	6	7	3.479	3.368	4.212
Nicaragua	4,7	6	956	49%	18%	414	7	1,1	16,6	57%	43%								
Panamá	10,6	4	6.601	69%	45%	645	18	17,8	67,9	42%	58%				2	2	1.866	1.409	2.089
Paraguay	3,8	6	1.509	60%	37%	765	12	0,6	9,7	65%	35%								
Perú	6,9	29	3.801	78%	35%	5.736	19	21,1	62,6	37%	63%		3,0		5	7			
República Dominicana	4,5	10	4.773	62%	34%	1.401**	14	1,8	24,6	51%	49%		2,3						
Uruguay	5,7	3	6.967	70%	63%	1.896	56	7,2	0,9				5,7%		4	4			
Venezuela	4,0	29	6.010	70%	78%	3.746	13	0,7	53,3	41%	59%								
Total América Latina	4,6	566	5.632	73%	37%	134.406	24	422,1	1.171,3	27%	73%								
España	0,7	46	30.542	95%	71%	79.839	173	576,1	297,9	2%	98%	10,3	9,6	45%	11		14.240	3.108	8.139
Portugal	-1,6	11	21.505	88%	60%	17.329	163	51,5	81,4	4%	96%	8,5	8,0	30%					
Total Iberoamérica		623	7.748			231.574	37	1.049,6	1.550,7	21%	79%								

¹ Último año disponible 2003-2010. ² Institutos de estadística oficial. ³ UNComtrade.

^{**} Títulos a 2009. ⁴ CEPAL y Banco Mundial. ⁵ Última encuesta de lectura realizada en los países.

⁶ Agencias Nacionales del ISBN. ⁷ CERLALC.

Fuente: El libro en Cifras de la CERLALC (2012) con ausencia de cifras respecto a la lectura en el país.

Específicamente para la ciudad de La Paz, los datos encontrados son básicamente aquellos compartidos por Ipsos CIESMORI (2022), y replicados por los periódicos de circulación nacional. Sin embargo estos datos no se muestran de manera completa, sino en cifras generales.

Dicha información refleja a la población paceña como la más inclinada a la lectura en comparación con la población en las demás ciudades, el 8% aparece como lector habitual que le dedica a esta actividad mas de 6 horas a la semana. Se cita a una de las principales razones la necesidad de



mantenerse informado. Los otros motivos de lectura, los formatos preferidos, la compra de libros físicos o la utilización de bibliotecas no se mencionan.

La Cámara Departamental del libro de La Paz tampoco cuenta con estadísticas; por lo menos no públicas; de las características y comportamiento del consumidor de libros en la ciudad. Durante la Feria del Libro de La Paz organizada el 2022, las editoriales expositoras expresaron una baja de ventas y asistencia en general comparada con años anteriores, desconociendo la causa (La Razon, 2022). Esto podría deberse a la crisis de la Covid 19, o a los avances tecnológicos presentes en la industria del libro digital.

A pesar de los vínculos conocidos entre el desarrollo de un país y los índices de lectura de libros, la relación entre el nivel de desarrollo y los hábitos de lectura en La Paz no ha sido investigada en profundidad. Se puede concluir que las políticas educativas y de fomento a la lectura, los proyectos, las estrategias de empresas editoriales, planes de mercadeo de libros etc, son formulados en ausencia de información importante respecto al consumidor de libros.

1.3 Problema científico

La escasez de investigaciones que aborden el comportamiento lector del consumidor de libros en esta región hace que sea difícil comprender los factores que lo influyen, desconociendo las motivaciones, preferencias y necesidades de los lectores de La Paz, segunda ciudad en importancia económica y primera en importancia cultural nacional. Esta falta de información resulta en un desafío crítico en la promoción de la lectura y el desarrollo de estrategias efectivas para impulsar la industria editorial en la ciudad. Por esto se plantea la pregunta de investigación:

¿Cuáles son los principales factores que influyen en el comportamiento lector del consumidor de libros de la ciudad de La Paz?

1.4 Hipótesis

El comportamiento lector del consumidor de libros de La Paz está influenciado principalmente por el factor “Necesidad Académica” y no por los factores “Edad” o “Sexo”.



1.5 Variables

V1. Necesidad Académica = variable independiente

V2. Comportamiento lector = variable dependiente

1.6 Operacionalización de variables

Tabla 1: Definición conceptual de variable

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL
Necesidad Académica	Factor motivador que impulsa a las personas a leer y acceder a libros para complementar su formación académica, alcanzar sus metas educativas y mantenerse actualizado en su campo de interés. (Constructo en base a (Kotler & Armstrong, 2012)).
Comportamiento lector	Conjunto de acciones que los individuos llevan a cabo cuando buscan, eligen, adquieren y utilizan libros, tomando en cuenta quién, qué, cómo, y por qué lo hace (Constructo en base a (Kotler & Armstrong, 2012) y (Ferrel & Hartline, 2012)).



Tabla 2: Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	NIVEL DE MEDICION
NECESIDAD ACADÉMICA	Requisito formal de formación académica.	Porcentaje de lectura de libros relacionados a los estudios académicos.	Cuantitativo
		Frecuencia de lectura de libros relacionados a la Formación Académica.	Cuantitativo
	Actualización en campo de interés.	Porcentaje de lectura de libros relacionados a la actualización en el campo de interés.	Cuantitativo
		Frecuencia de lectura de libros relacionados a la actualización en el campo de interés.	Cualitativo
COMPORTAMIENTO LECTOR	Quién	Edad	Cuantitativo
		Grado académico	Cualitativo
		Ingreso (Bs)	Cuantitativo
		Sexo	Cualitativo
		Ocupación	Cualitativo
	Cómo	Cantidad de libros leídos el último año	Cuantitativo
		Cantidad de compra de libros el último año	Cuantitativo
		Frecuencia de lectura diaria	Cuantitativo
		Fuente de obtención de libros	Cuantitativo
		Formato de libro (impreso o digital)	Cualitativo
Qué	Géneros literarios preferidos	Cualitativo	



	Por qué	Razón de lectura de libros	Cualitativo
		Razón de compra de libros	Cualitativo

1.7 Objeto de estudio

El objeto de estudio de la presente investigación es el Comportamiento del Consumidor de Libros de la ciudad de La Paz.

1.8 Objetivo de la investigación

1.8.1 Objetivo General

Determinar la influencia de la Necesidad Académica como principal factor en el comportamiento lector de los consumidores de libros en la ciudad de La Paz.

1.8.2 Objetivos Específicos

1. Conocer cómo se comportan los consumidores de libros en La Paz, incluida la frecuencia con la que leen y compran libros, el género que prefieren y la razón por la que lo hacen.
2. Determinar si la edad y el sexo de los consumidores de libros en la ciudad de La Paz tienen influencia en las decisiones sobre los libros que compran, leen y la frecuencia con la que lo hacen.
3. Determinar la prevalencia de la lectura relacionada con la Necesidad Académica en comparación con la lectura por placer o entretenimiento.
4. Analizar el comportamiento lector en el contexto de necesidad académica.

1.9 Justificación y aportes

En esta sección se mencionan las razones que han motivado a llevar adelante la investigación planteada.

1.9.1 Justificación teórica

La teoría económica, que indica que las personas actúan racionalmente para maximizar sus beneficios (satisfacciones) cuando compran bienes y servicios, fue la base de muchas de las teorías



iniciales sobre el comportamiento del consumidor. Según investigaciones posteriores, los clientes también pueden comprar por impulso y dejarse influir por amigos, familiares, anunciantes y modelos de roles, así como por su estado de ánimo, circunstancias y emociones. (Schiffman & Kanuk, 2010).

El marketing busca satisfacer las necesidades y deseos, y el estudio del comportamiento del consumidor le proporciona el conocimiento de las decisiones de consumo a partir de la detección de las necesidades. Por tanto, es obvio que el comportamiento del consumidor es el cimiento sobre el que se debe apoyar el marketing al planear sus objetivos y estrategias (Rivera, Arellano, & Molero, 2000).

Es básico el estudio del comportamiento del consumidor para el establecimiento de la estrategia de empresa, por su:

- Orientación al producto
- Orientación a las ventas
- Orientación al marketing-organización
- Orientación al mercado

Como afirma Schiffman (2003) “Como estudiosos de la mercadotecnia nos interesa la comprensión de la conducta humana, saber por qué los individuos actúan de cierta manera con el consumo y así desarrollar mejores decisiones estratégicas de mercadotecnia”.

El estudio del comportamiento del consumidor busca conocer las preferencias y características de los consumidores ya que permite a los directivos que segmenten mejor su mercado y que optimicen mejor sus recursos. (Rivera 2009, p. 33).

Cuando se habla de comportamiento lector, la CERLALC (2012) menciona que la tarea de investigar el comportamiento lector es difícil. En realidad, ese lector ideal al que imaginamos vagamente y al que nombramos con frecuencia es ficticio e inaprehensible. Hay tantos lectores como historias; cada uno traza su propio camino y forma a su lector. Sin embargo, la dificultad para comprender a los lectores no significa que no podamos rastrear sus comportamientos; cada



vez contamos con más experiencia y mejores herramientas para estudiar cómo los lectores se forman, se consolidan y se adaptan a los cambios en el entorno del libro.

Esta investigación pretende, además de aportar a la investigación académica, aportar conocimientos y reflexiones sobre el panorama actual del libro y las prácticas lectoras mejorando así la comprensión del mismo a nivel local como global. .

1.9.2 Justificación Práctica

El estudio del comportamiento lector del consumidor de libros en La Paz se justifica por la importancia que ejerce la lectura en el desarrollo personal, intelectual y cultural de las personas, pues comprender las actitudes hacia la lectura de los consumidores de libros permitirá identificar los factores que promueven o dificultan el hábito de lectura en el sitio de estudio, siendo igualmente de beneficio a diversos actores y sectores de la sociedad.

La generación de conocimiento en el tema será útil para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias concretas en el área de marketing y ventas de editoriales, librerías y negocios o emprendimientos relacionados con la lectura, quienes podrán mejorar su oferta, detectar áreas potenciales de crecimiento y promocionar los libros tomando en cuenta las necesidades y gustos de los lectores en la ciudad.

Las organizaciones públicas y privadas podrán encontrar en esta investigación información y datos que ayuden a diseñar programas y políticas de fomento a la lectura más efectivos, tomando decisiones informadas sobre la asignación de recursos a proyectos que puedan impactar positivamente en el desarrollo educativo y cultural de la ciudadanía.

En pocas palabras, la justificación práctica de esta investigación radica en su capacidad para proporcionar información precisa y relevante que pueda beneficiar a los lectores, a la industria editorial, al sector educativo y a las personas que toman decisiones sobre políticas en el país.

1.10 Alcance

Esta sección hace referencia a la delimitación del objeto de la investigación en el plano conceptual, temporal y geográfico.



1.10.1 Alcance temático

El área de estudio comprendida en esta investigación se centra en la materia de Marketing específicamente en el tema “Comportamiento del consumidor”.

1.10.2 Alcance temporal

El presente trabajo de investigación se desarrolla con información secundaria correspondiente al periodo 2010 al 2024. La recopilación de información primaria se la obtendrá en el segundo semestre de la gestión 2023.

1.10.3 Alcance geográfico

La investigación se desarrollará en los 7 macro distritos que conforman el área urbana de la ciudad de La Paz.



CAPITULO II

MARCO CONCEPTUAL TEÓRICO

2.1 Referencias Conceptuales

2.1.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo entre mediados y finales de la década de 1960. Como carecía de un campo de investigación propio, los teóricos del marketing tomaron en préstamo los conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como psicología (el estudio del individuo), sociología (el estudio de los grupos), psicología social (el estudio de cómo se desenvuelve el individuo en grupos), antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía, para sentar las bases de esta nueva disciplina de marketing (Schiffman & Kanuk, 2010).

Previamente, entre los 1930s y 1950s, se realizaron estudios privados que analizaban la respuesta de los consumidores a varios productos, enfocándose principalmente en la motivación. En los años cincuenta, el enfoque se dirigió al individuo y a cómo éste elegía o prefería una marca respecto a otra, destacando los trabajos de los psicólogos sociales Katona y Lazarsfeld. Esto surgió por la necesidad de comprender y predecir las respuestas de los consumidores a la publicidad y promociones, así como sus motivaciones internas para comprar, con el objetivo de desarrollar tácticas promocionales efectivas (Correal Valbuena, 2017).

Posteriormente, el comportamiento del consumidor se consolidó como una disciplina rigurosa en los sesentas. El concepto de comportamiento del consumidor se originó en el positivismo⁸ o modernismo, inicialmente con una perspectiva administrativa, pues buscaba comprender cómo los consumidores adquirirían, retenían y utilizaban información relacionada con el consumo, con el objetivo de influir en el proceso de compra. Según esta corriente, la racionalidad guía las decisiones de compra, y las estrategias de marketing afectan la motivación del consumidor.

⁸ Positivismo: [Teoría filosófica](#) que sostiene que todo conocimiento genuino se limita a la interpretación de los hallazgos «positivos», es decir, reales, perceptibles sensorialmente y verificables (RAE, 2023).



Sin embargo, en la actualidad, la teoría ha variado, ya que los seres humanos son multidimensionales y no basan exclusivamente sus decisiones en la racionalidad. Los aspectos subjetivos y emocionales también desempeñan un papel en las decisiones de compra en el siglo XXI. Así, surge el enfoque posmodernista o interpretativo, que busca comprender el comportamiento del consumidor desde sus motivaciones aún más profundas (Correal Valbuena, 2017).

Un hecho fundamental es que todos los humanos consumen algo diariamente en el mundo: alimento, vivienda, ropa, transporte, servicios, educación, información, ideas, etc., lo que genera un movimiento económico, social, cultural y psicológico muy importante para el desarrollo y crecimiento de cualquier sociedad.

En este sentido, el comportamiento del consumidor se ha convertido en uno de los elementos más investigados y aplicado de diversas formas en el mundo. A continuación, se dan a conocer aspectos principales de su estudio.

2.1.2 Definición y tipos de consumidor

Antes de conocer la definición del comportamiento del consumidor, es importante conocer qué es un consumidor:

Según Solomon (2008) “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo”.

Para Schiffman y Kanuk (2010) “si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores”. Puesto que, por lo regular usamos o consumimos alimentos, ropa, albergue, transporte, educación etc., e incluso ideas.

Estos autores también describen dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. “El consumidor personal”, compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos (consumidores finales). “El consumidor organizacional”, incluye negocios con y sin fines de lucro, a las



dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcione.

De forma similar, Arellano Cueva (2010) hace una diferenciación entre cliente y consumidor; para él, el consumidor puede considerarse como aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio, mientras que el cliente es aquel que compra o consigue el producto. De ahí que, el marketing debe favorecer al consumidor.

En la presente investigación se tomará como referencia al consumidor personal, definido anteriormente por Schiffman y Kanuk.

2.1.3 Definición del comportamiento del consumidor

La American Marketing Association⁹ citada por (Peter & Olson, 2006) define el comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”. En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.

Para Kerin et al. (2014) el mismo tiene que ver con las acciones de las personas al comprar y usar productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que preceden y siguen a esas acciones.

Por su parte, Schiffman y Kanuk (2010) consideran que el comportamiento del consumidor es aquel que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Este se enfoca principalmente en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con

⁹ Asociación Americana de Marketing AMA (por sus siglas en inglés) fundada en 1937 es una organización sin fines de lucro que reúne a expertos, académicos y profesionales del marketing involucrados en la práctica, técnica y desarrollo del conocimiento del marketing a nivel mundial.



qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

Para estudiar al consumidor, Ferrel y Hartline, consideran que el gerente de marketing debe intentar entender el comportamiento del mismo a través de un método conocido como “modelo de las 5W” por su significado en inglés: ¿who?, ¿what?, ¿where?, ¿when? y ¿why? (quién, qué, dónde, cuándo y por qué) (Ferrel & Hartline, 2012).

Por otro lado, los profesores Kotler y Keller, principales autoridades en marketing existentes en el mundo, definen el comportamiento del consumidor como el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Kotler & Keller, 2012).

Finalmente, el autor latinoamericano Rolando Arellano lo define como aquellas actividades externas e internas de los individuos dirigidas a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios (Arellano, 2010).

Así, después de tales definiciones se explica la utilización del comportamiento para responder el por qué las personas eligen un producto o marca sobre otros, cómo toman sus decisiones y la forma en la que las empresas usan estos conocimientos para brindar valor a los consumidores.

2.1.4 Importancia de estudiar al comportamiento del consumidor

Entender el comportamiento de compra de los consumidores es una tarea muy difícil y desafiante. Este comportamiento suele ser irracional e impredecible. Aun así, el esfuerzo en tratar de entenderlos es valioso, debido a que puede proporcionar el conocimiento necesario acerca de cómo diseñar productos y programas de marketing que satisfagan mejor sus necesidades y deseos (Schiffman & Kanuk, 2010).

Para Solomon (2008) entender el comportamiento de los consumidores es un buen negocio puesto que un concepto básico de marketing sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores y estas necesidades sólo pueden satisfacerse según el grado en que los mercadólogos entiendan a la gente. Los datos sobre los consumidores ayudan a las



organizaciones a definir el mercado y a identificar tanto las amenazas como las oportunidades de una marca y para asegurarse de que el producto continúe atrayendo a su mercado principal.

Además, una estrategia de marketing exitosa depende de una comprensión clara de los clientes en relación con quiénes son, qué necesitan, qué prefieren y por qué compran. Aunque esta comprensión es fundamental para diseñar la oferta de producto, también impacta en la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción en el programa de marketing (Ferrel & Hartline, 2012).

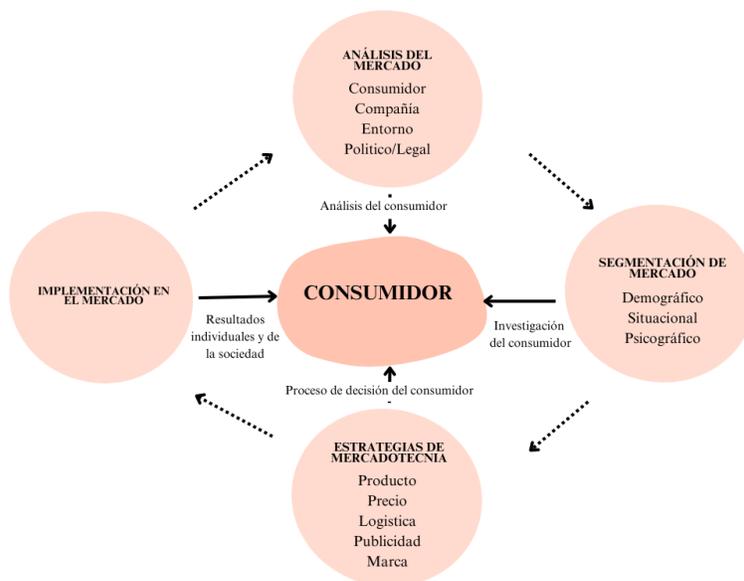
Sobre el tema, Peter y Olson (2006) opinan que el comportamiento del consumidor es:

- Dinámico: porque los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada instante. Por lo que es importante que los mercadólogos realicen constantemente investigaciones y análisis de los consumidores para mantenerse al día respecto de tendencias importantes.
- Abarca interacciones: de los pensamientos, sentimientos y acciones de la persona con el ambiente. Entonces los mercadólogos deben entender qué significan los productos y marcas para los consumidores, qué deben hacer los consumidores para comprarlos y usarlos, así como qué factores influyen en la búsqueda y comparación de precios y productos, compra y consumo. Cuanto más sepan mejor podrán satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, además de crear valor para ellos.
- Entraña intercambios: las personas entregan algo de valor a otras y reciben algo más a cambio. Conocer esto, permite que el marketing ayude a la creación de intercambios mediante la formulación y aplicación de las estrategias de marketing exitosas.

Valverde (2018) concluye que a lo que se refieren los autores anteriores es a la importancia que el comportamiento del consumidor implica para las estrategias y tácticas de marketing de una organización, y al ser la estrategia de marketing un proceso: el análisis del consumidor, su investigación, su proceso de decisión y los resultados obtenidos; tienen una directa relación con cada etapa de la estrategia de marketing como se puede apreciar en la siguiente figura:



Figura 4: Relación del comportamiento del consumidor con cada etapa de la estrategia de marketing.



Fuente: Revista Utepsa Investiga (Valverde, 2018)

De ahí la gran importancia de su estudio.

2.1.5 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Como el comportamiento del consumidor también incluye todo lo relativo al ambiente que influye en sus pensamientos, sentimientos y acciones (Peter & Olson, 2006). El comportamiento de compra del consumidor no ocurre de forma aislada, sino que se ve influido por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Estos factores actúan desde el momento inicial en que el consumidor percibe un estímulo hasta el comportamiento posterior a la compra. De ellos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda (Kotler & Keller, 2012) (Lamb et al.2011).

2.1.5.1 Factores culturales

Según Kotler y Keller, entre los factores culturales se consideran a: la cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece el consumidor.



- **La cultura:** es el carácter esencial de una sociedad que la distingue de otros grupos sociales. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicas, de su familia y de otras instituciones importantes. La cultura es penetrante, los valores e influencias culturales son el océano en el que todos los individuos nadan y, sin embargo, no se dan cuenta por completo de su presencia, ya que realizan actividades sin una decisión consciente en la que los valores, costumbres y rituales de su cultura se encuentran integrados en sus hábitos diarios.
- **La subcultura:** es una subdivisión de la cultura con base en características demográficas, regiones geográficas, antecedentes nacionales y étnicos, creencias políticas y religiosas. Es un grupo de personas homogéneo que comparte elementos de la cultura general y otros únicos de su propio grupo.
- **La clase social:** se refiere a un grupo de personas que se consideran casi iguales en estatus o estima de la comunidad, quienes por lo regular socializan entre ellas y comparten normas de comportamiento. Sus miembros muestran preferencias distintas hacia productos y marcas en muchas áreas, incluyendo ropa, mobiliario para el hogar, actividades recreativas y automóviles (Kotler & Keller, 2012).

2.1.5.2 Factores sociales

Kotler y Armstrong, señalan que los factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales también afectan el comportamiento de compra.

- **Los grupos de referencia de una persona:** son varios y todos influyen directa o indirectamente a los individuos. Algunos de ellos son grupos primarios con los que la persona interactúa regularmente e informalmente, como la familia, los amigos, los vecinos y los colaboradores. Los grupos secundarios, como grupos sindicales, religiosos y profesionales, que suelen ser más formales y no tienen mucha interacción continua. Además, las personas son influenciadas por aquellos grupos a los que no pertenecen como por ejemplo, los grupos de aspiración, que son aquellos a los que la persona desea pertenecer, y para los que se debe al menos seguir sus reglas (Kotler & Armstrong, 2012).



- **La familia:** es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad, y sus miembros constituyen el grupo de referencia con mayor influencia primaria porque es responsable de la socialización, la transmisión de valores y normas culturales a sus hijos. Los niños aprenden observando cómo compran sus padres y tendrán tendencias similares. La familia de orientación está compuesta por hermanos y padres. El individuo adquiere una orientación hacia la religión, la política y la economía, un sentido de ambición, valoración y amor de este grupo. La familia reproductiva, específicamente el cónyuge y los hijos de una persona, es aquella dentro de la que el individuo se desarrolla con lo que ya tiene aprendido (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Roles y estatus:** es la posición que ocupa una persona dentro de cada grupo con el que interactúa. El rol consiste en las actividades que se espera que la persona desempeñe. A su vez, cada rol connota un estatus. La gente elige productos que reflejan y comunican su rol y estatus actual o deseado en la sociedad (Solomon, 2008).

2.1.5.3 Factores personales

El comportamiento de los individuos también está influenciado por las características personales únicas de cada individuo, como género, edad y etapa de ciclo de vida y personalidad, auto concepto y estilo de vida (Kotler & Armstrong, 2012).

- **Género:** las diferencias fisiológicas entre hombres y mujeres dan como resultado diferentes necesidades, así como diferentes roles culturales, sociales y económicos y sus efectos en la toma de decisiones.
- **Edad y etapa del ciclo familiar:** la edad a menudo está relacionada con los gustos en términos de comida, ropa, muebles y diversión. Los patrones de consumo también dependen del ciclo de vida de una familia y de la cantidad, edad y género de sus miembros en ese momento. Los eventos demográficos y los cambios de vida, como el matrimonio, el nacimiento de un hijo, la compra de una casa, un divorcio, el ingreso de los hijos a la universidad, los cambios en el ingreso personal, el abandono de la casa de los padres y la jubilación, suelen causar cambios en las etapas de la vida (Schiffman & Kanuk, 2010).
- **Ocupación:** los bienes y servicios que compra una persona se ven afectados por su ocupación. Los ejecutivos suelen comprar más ropa para actividades comerciales, mientras



que los trabajadores obreros suelen comprar ropa de trabajo más resistente. Los mercadólogos buscan identificar a los grupos de trabajo que tienen un interés superior al promedio, en sus productos y servicios específicos (Kotler & Armstrong, 2012).

- **Situación económica:** la situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Estilo de vida:** incluso si comparten otras características demográficas como el género o la edad, los consumidores tienen muy diferentes estilos de vida. Lo que piensan sobre ellos mismos, los objetos que valoran y las cosas que disfrutan durante su tiempo libre son todos factores que influyen en qué productos llamarán su atención o incluso los harán sentir mejor (Solomon, 2008).
- **Personalidad y autoconcepto:**

El comportamiento de compra de cada persona está influenciado por su personalidad única, la cual se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o a un grupo. Los rasgos comunes que describen la personalidad incluyen confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La idea es que las marcas también tienen personalidades, y los clientes probablemente eligen las marcas que coinciden con sus personalidades y a su vez las pertenencias de las personas contribuyen a formar su identidad y la reflejan; es decir, "somos lo que tenemos".

2.1.5.4 Factores psicológicos

- **Motivación**

Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción.

Para psicólogo Sigmund Freud las decisiones de compra de un individuo se ven influenciadas por razones subconscientes, así que para el consumidor ciertas compras se realizan a partir de ciertas razones, sin embargo, en el fondo los motivos son muy diferentes. Por esto, la investigación de la motivación se refiere a la investigación diseñada



para explorar las motivaciones ocultas o subconscientes de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2012).

- **Percepción**

La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo. La *atención selectiva* es aquella tendencia de la gente a filtrar la mayoría de los estímulos a la que se ve expuesta puesto que es imposible poner atención a todos. Aun así, estos no siempre se captan en la forma deseada y cada persona ajusta la información según un esquema mental existente. La *distorsión selectiva* y la *retención selectiva* describe la tendencia de las personas a interpretar y retener esta información de manera que sustente y apoye sus actitudes y creencias. Debido a la atención, la distorsión y la retención selectivas, los mercadólogos deben hacer un gran esfuerzo para transmitir sus mensajes (Kotler & Armstrong, 2012).

- **Aprendizaje**

La teoría afirma que la mayoría del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento. El aprendizaje entonces, señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia.

Para los mercadólogos el significado práctico de la teoría de aprendizaje es que es posible crear demanda hacia un producto al asociarlo con impulsos fuertes, al utilizar indicios motivadores y al brindar un reforzamiento positivo (Kotler & Armstrong, 2012)

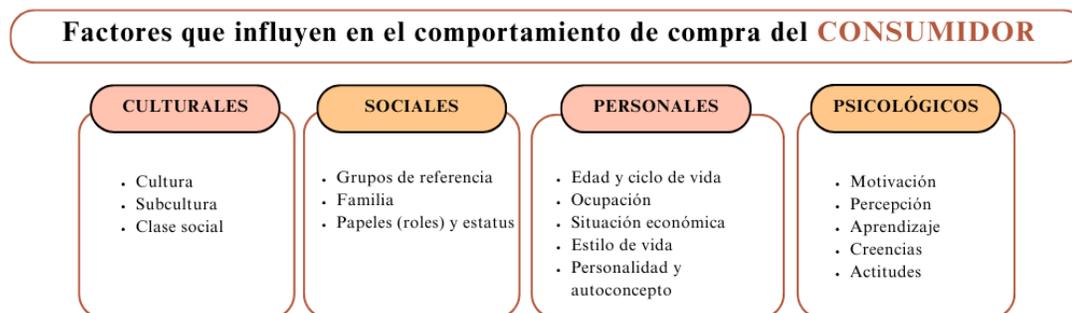
- **Creencias y actitudes**

Cuando la gente hace y aprende algo, adquiere creencias y actitudes, las cuales afectan su comportamiento de compra. Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo, esta puede basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podría tener una carga emocional o no. Tales creencias forman imágenes de productos y marcas que influyen en su comportamiento. Así también, las personas tienen actitudes hacia la religión, la política, la vestimenta y hacia casi cualquier otra cuestión. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un



individuo hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas; es decir, para acercarse o alejarse de ellas.

Figura 5: Factores que afectan el comportamiento de compra del consumidor



Fuente: Elaboración propia en base a Kottler y Armstrong 2012

2.1.6 Proceso de decisión de compra del consumidor

La conducta del consumidor se ve afectada directa o indirectamente por factores externos e internos mencionados anteriormente. Se puede concluir entonces que las decisiones de cada persona son el resultado de la interacción de factores culturales, sociales, psicológicos y personales, ayudando a que los consumidores puedan reconocer sus necesidades y encontrar formas de satisfacerlas.

Se debe mencionar que el proceso de decisión de compra comienza mucho antes de la compra real y tiene consecuencias aun después de que esta se lleva a cabo. De igual manera en las compras del día a día los consumidores pueden saltarse o invertir el orden de estas etapas de este proceso (Hoyer, McInnis, & Pieters, 2013).

Para los autores Kotler y Keller (2012) el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: Reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Sugieren además que los consumidores pasan por las cinco etapas en cada compra, aunque en compras de rutina, suelen saltarse alguna de esas etapas o modificar su orden.

- Durante el **reconocimiento de las necesidades**: el comprador detecta un problema o una necesidad que podría originarse por *estímulos internos* (por ejemplo, hambre o sed) que se

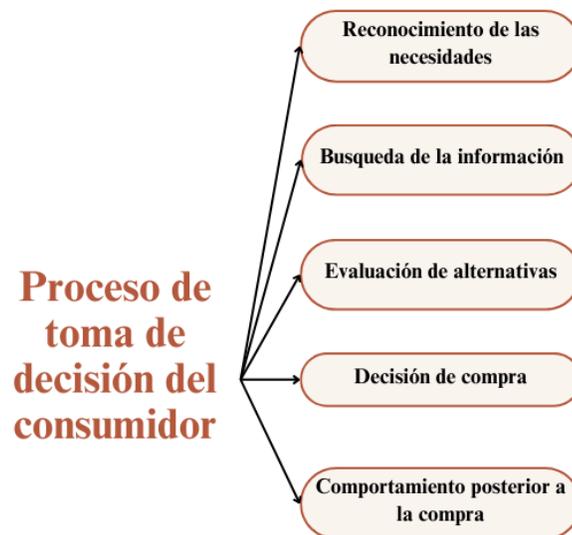


elevan a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también podría surgir mediante *estímulos externos* (por ejemplo un anuncio o un charla con un amigo).

- La **búsqueda de información** comienza a partir de que el consumidor no tiene cerca un producto que satisfaga una necesidad y comienza a buscarlo. Esta información podría obtenerse de fuentes personales (familia, amigos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, sitios web, empaques, exhibiciones), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, búsquedas en internet) y fuentes empíricas (manipular, examinar y probar el producto). Las fuentes comerciales por lo general, serán las que aporten mayor información, sin embargo, las fuentes personales serán las que legitimen o evalúen el producto para el comprador.
- La **evaluación de alternativas** representa la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de una marca. El consumidor evalúa las marcas y se forma actitudes hacia ellas, dependiendo siempre de la situación de compra específica. Muchas veces podría ser un proceso concienzudo y lógico, o en otras ocasiones la compra podría darse sin ninguna evaluación de forma impulsiva basándose solo en la intuición.
- La **decisión de compra** ocurre después de la evaluación de alternativas en la que se ha determinado la *intención de compra*. Entre estos pasos podrían interponerse las “actitudes de los demás y los factores situacionales inesperados”, es decir, si personas importantes para el consumidor expresan otras preferencias o se sienten desilusionados con la elección o una repentina rebaja de otro competidor podrían modificar la compra real final.
- El **comportamiento posterior a la compra** manifiesta la satisfacción o insatisfacción del consumidor. Esto será una consecuencia de la relación existente entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño mayor será la desilusión e insatisfacción. Por el contrario, la satisfacción del cliente establecerá relaciones redituables que podrían durar de por vida. Este cliente comprará de nuevo el producto, hablará bien de él, pondrá menos atención a los competidores y adquirirá otros productos de la marca. Un cliente insatisfecho hará lo contrario, perjudicando a la empresa.



Figura 6: Proceso de toma de decisión del consumidor



Fuente: Elaboración propia en base a (Kotler & Keller, 2012)

Las etapas por las que atraviesan los compradores cuando intentan satisfacer una necesidad, pueden pasarlas rápidamente o con lentitud, e incluso algunas de ellas pueden invertirse. Mucho dependerá de la naturaleza del comprador, del producto y de la situación de compra.

2.1.7 La decisión de no hacer nada

Tanto para Kotler y Armstrong (2012) como para Schiffman y Kanuk (2010) es relevante señalar que en ciertas ocasiones, un consumidor puede pasar por todo el proceso de decisión de compra y optar por no comprar, o bien, cambiar de marca o proveedor de servicio. Esta elección puede surgir debido a la percepción de que los beneficios esperados no justifican el costo asociado con la adquisición o cambio. Algunos consumidores pueden sentirse conformes con su situación actual y no sentir la necesidad de modificarla, lo que resulta en inactividad.

Los consumidores también pueden demorar su decisión de compra debido a la incertidumbre sobre qué producto sería el más adecuado para satisfacer sus necesidades o deseos. Además, factores externos como la situación económica o la presión social pueden influir en la decisión de no tomar ninguna acción, ya que algunos consumidores prefieren conservar su dinero en lugar de gastarlo (como ocurrió en tiempos de pandemia). En definitiva, la "decisión de no hacer nada" destaca la



complejidad del proceso de toma de decisiones de compra, donde la inacción también puede ser una elección válida.

2.1.8 Tipos de comportamiento del consumidor

Según Kotler y Keller (2012) son cuatro los principales tipos de comportamiento de compra: comportamiento complejo, comportamiento reductor de disonancia, comportamiento habitual y comportamiento que busca variedad. La mayoría de las compras se ubicarán dentro de estas categorías, porque los compradores pueden reaccionar de diferente manera a las mismas compras.

- Cuando las personas presentan un **comportamiento de compra complejo** es porque la misma tendrá un impacto significativo en su vida, o cuando la compra conlleva riesgos importantes (por ejemplo casas, autos, fondos de inversión). Las personas normalmente se involucran mucho en estas decisiones de compra e investigarán minuciosamente todas las opciones que tengan antes de decidirse.
- Alguien que muestra un **comportamiento de compra habitual** y un nivel elevado de lealtad hacia el producto, lo compra una y otra vez. Por lo usual, hará esta misma compra sin perder tiempo en investigar las alternativas, porque no siente la necesidad de abandonar su marca.
- Lo opuesto al comportamiento de compra habitual es el **comportamiento de compra que busca variedad**. En este caso, las personas buscan variedad porque aún están buscando un producto favorito o porque están buscando novedades en sus compras.
- Cuando las personas temen tomar la decisión de compra incorrecta, expresan un **comportamiento de compra reductor de disonancia**. Este comportamiento está relacionado con el miedo de experimentar remordimiento o arrepentimiento, algo que puede recordarles una experiencia anterior. El comprador dedica mucho tiempo a la compra, hasta estar seguro de ciertas características del producto, pero dedica considerablemente menos tiempo a comparar marcas.

2.1.9 Teorías sobre la motivación

La motivación forma junto con la emoción la parte no cognitiva de la mente humana. Etimológicamente la palabra motivación procede del latín moveo, moveré, moví, motum (lo que



mueve o tiene la virtud para mover) y está interesada en conocer el por qué de la conducta. Es la necesidad o el deseo que dirige y energiza la conducta hacia una meta (Arana, Meilán, Gordillo, & Carro, 2010)

El enfoque motivacional parte de una perspectiva fundamentalmente socio-psicológica, tratando de explicar los procesos subjetivos y el papel de estos en la decisión de compra y en el comportamiento del consumidor, y por esto entender los motivos de compra no es tan fácil, ya que las respuestas a menudo están encerradas en las profundidades del cerebro del individuo (Sergueyevna Golovina & Mosher Valle, 2013).

Una de las teorías más conocidas popularmente es la Teoría de necesidades de Maslow, en la que se identifican cinco niveles distintos de necesidades, dispuestos en una estructura piramidal, en la que las necesidades básicas se encuentran debajo, y las superiores o racionales arriba. Para el autor, estas categorías de relaciones se sitúan de forma jerárquica, de tal modo que una de las necesidades solo se activa después que el nivel inferior está satisfecho. Únicamente cuando la persona logra satisfacer las necesidades inferiores, entran gradualmente las necesidades superiores, y con esto la motivación para poder satisfacerlas.

Figura 7: Teoría de las necesidades de Maslow

Pirámide de necesidades de Maslow



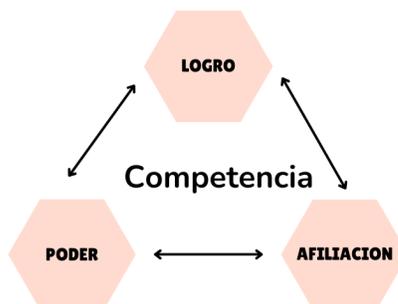


Sin embargo, las múltiples observaciones del comportamiento de las personas han comprobado que existen excepciones, es decir, puede darse el caso de personas que satisfacen necesidades de los escalones más altos sin satisfacer las necesidades de los escalones más bajos (Sergueyevna Golovina & Mosher Valle, 2013).

La Teoría de McClelland, donde la motivación se enfoca en tres tipos: logro, poder y afiliación. Igual que la teoría de Maslow, tiene mucha aplicación para explicar el comportamiento del consumidor.

- **El logro** se define como el deseo de una persona de alcanzar altos estándares de ejecución en aquellas actividades en que se implique, bien sea en relación a otras personas o en relación a sí mismo (Sergueyevna Golovina & Mosher Valle, 2013).
- **La afiliación** puede ejercer una gran influencia y control sobre la motivación de compra. Así, por ejemplo, algunos consumidores eligen la marca y estilo de ropa, no solo por motivos personales, sino por los motivos sociales (Laguna, 2007).
- **El poder** como motivo en el comportamiento del consumidor se da en un alto nivel en aquellas personas que disfrutan compitiendo con el resto. Buscan ser reconocidos socialmente e influir en la sociedad, pero buscando siempre sus intereses. El autor de esta teoría diferencia el poder personal y el poder socializado. El primero se basa en obtener los máximo beneficios para uno mismo y el segundo tiende a ser más consciente de los demás. (Mateos & Arana, 2003).

Figura 8: Teoría de la Motivación de McClelland



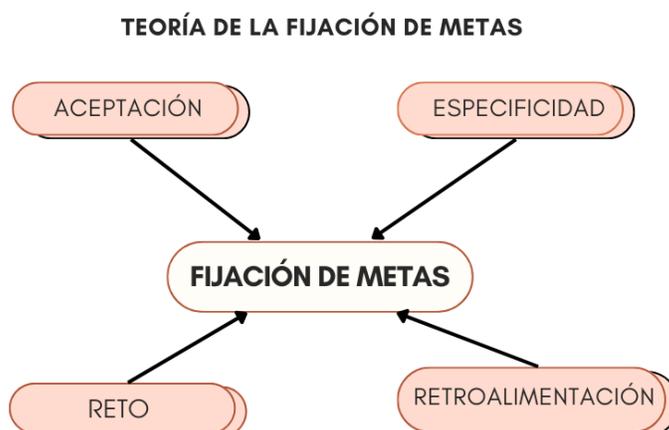
Fuente: Elaboración propia en base a (Sergueyevna Golovina & Mosher Valle, 2013)



Dentro de la teoría de fijación de metas de Locke y Latham los autores parten del supuesto de que una meta afecta el desempeño de los individuos, ya que estos hacen cosas para obtener un resultado y alcanzar una meta; mientras tanto ignoran y desvían su atención de las actividades que no son importantes, aquellas actividades que no aportan para alcanzar la meta (Duque Gutierrez, 2007).

Los individuos establecen sus metas tomando como base sus valores personales y eligen los comportamientos que, consideran, les ayudarán a alcanzar sus metas buscadas, también la elección de las mismas depende de sus experiencias personales, su capacidad física, las normas y los valores culturales prevalecientes, así como la accesibilidad de la meta en los entornos físico y social (Schiffman & Kanuk, 2010)(Sierra Diez, Froufe Torres, & Falces Delgado, 2010).

Figura 9: Teoría de fijación de metas de Locke y Latham



Fuente: Elaboración propia en base a (Sergueyevna Golovina & Mosher Valle, 2013)

Las necesidades y las metas son interdependientes: ninguna existe sin la otra. No obstante, a menudo los individuos no están conscientes de sus necesidades en el mismo grado que lo están de sus metas (Schiffman & Kanuk, 2010).

2.1.10 Motivación intrínseca y extrínseca

De acuerdo a los autores Michael Hartline y O.C Ferrel, la motivación intrínseca se refiere a la motivación que proviene de dentro del individuo, es decir, la persona se siente impulsada a realizar una acción por el placer, la satisfacción personal o el interés que le genera la actividad en sí misma.



Según Soriano (2001), ésta se basa en una pequeña serie de necesidades psicológicas (por ej. Auto-determinación, efectividad, curiosidad) que son responsables de la iniciación, persistencia y reenganche de la conducta frente a la ausencia de fuentes extrínsecas de motivación. Las conductas intrínsecamente motivadas animan a buscar novedades y enfrentarse a retos y al hacerlo satisfacer necesidades psicológicas importantes.

Por otro lado, la motivación extrínseca se refiere a la motivación que proviene de factores externos al individuo, como recompensas, reconocimiento social, presión de grupo o incentivos económicos. Por ejemplo, un consumidor puede estar extrínsecamente motivado a comprar un producto para obtener un descuento o una promoción especial (Ferrel & Hartline, 2012).

Las personas extrínsecamente motivadas actúan para conseguir motivadores externos como dinero, elogios, o reconocimiento social. Las personas intrínsecamente motivadas realizan actividades por el simple placer de hacerlas. Si alguien realiza una actividad intrínsecamente motivada, y empieza a recibir alguna recompensa externa, su motivación inicial descenderá sobre todo si la recompensa es tangible, como consecuencia de trasladar su atención, esfuerzo y valor de lo que hace hacia la recompensa (Soriano, 2001).

Según Denegri (2020), el placer intrínseco es la principal razón por la que una persona decide leer, pues esta actividad está asociada con el ocio, el tiempo libre y el placer.

Entonces, comprender la distinción entre la motivación intrínseca y extrínseca es crucial para las empresas, ya que les facilita el diseño de estrategias de marketing que se alineen con las motivaciones de los consumidores, incentivándolos a realizar una compra de manera efectiva (Ferrel & Hartline, 2012).

2.1.11 Definición de comportamiento lector

Para Alvares D., mencionado por la (CERLALC, 2012), el comportamiento lector se refiere a la forma en que una persona representa y practica la lectura en el contexto de la cultura escrita que lo acoge. Entendiendo la lectura como un proceso cognitivo, cultural, social e histórico, cuyo texto (mensaje) interactúa con las expectativas y los propósitos del lector, su comportamiento es la expresión social de cómo éste se relaciona con la lectura y/o los libros.



De acuerdo a los autores Yubero y Larrañaga (2010), cuyos estudios se centran principalmente en explorar el valor, la adquisición y desarrollo de hábitos de lectura y su rol en el aprendizaje, el comportamiento lector se refiere a las pautas de conducta y hábitos diarios relacionados con la lectura, influenciados por las preferencias individuales y los valores socioculturales. Este comportamiento implica no solo la habilidad de leer, sino también el deseo y la motivación intrínseca de leer, convirtiendo la lectura en un hábito arraigado en el estilo de vida del individuo.

Así también, los estudios sobre el comportamiento lector consultados se refieren a las acciones, hábitos, prácticas y actitudes de las personas hacia la lectura. Incluyen también factores como la frecuencia con la que se lee, los tipos de lectura que se prefieren y la cantidad de libros que se tienen en el hogar, entre otros aspectos relacionados como los motivantes de la lectura y/o las razones externas que se entrelazan con la actividad de leer. Todo esto ayuda a comprender mejor cómo las personas se relacionan con la lectura, identificar los factores que influyen en sus hábitos de lectura y desarrollar métodos para fomentar la lectura y mejorar la comprensión lectora en la sociedad (Cordon Garcia, 2018) (FGSR, 2020) (Sheorey & Mokhtari, 1994).

2.1.12 Definición de Necesidad Académica

Para el sociólogo Pierre Bourdieu citado por (Moreno Mosquena, 2014), la necesidad académica es aquella que incentiva la lectura académica y la cual se lleva a cabo para cumplir con necesidades de conocimiento, comprender conceptos, desarrollar habilidades disciplinares y formarse profesionalmente, algo ligado a cumplir también con necesidades de poder e identidad como participantes de una comunidad.

Para el Departamento de Economía de la Universidad de Chile y el Ministerio de Cultura del Perú, la necesidad académica tiene que ver con la existencia de la necesidad de lectura y su funcionalidad, es decir, que pasa por su perfeccionamiento, mejora de comprensión lectora y pensamiento crítico, mejora de cultura o la actualización de conocimientos disciplinares (Universidad de Chile, 2011) (Vaccaro & Rojas, 2022).

También Vaccaro y Rojas (2022) concluyen que esta necesidad de mejora académica puede estar relacionada con la mejora de la reputación laboral. Puesto que gran parte de las personas buscan



tener mayores capacidades para argumentar propuestas o sustentos teóricos o empíricos y poseer mejores perspectivas laborales.

2.1.13 La Necesidad Académica y el Comportamiento lector

En la sociedad actual, la lectura ha quedado en segundo plano en comparación con otros valores como el consumismo y la búsqueda del placer instantáneo. Suelen preferirse actividades más atractivas y menos demandantes. Pero ser un ávido lector, aunque vaya en contra de lo anterior, a veces se percibe como un signo de estatus social y se valora en el ámbito educativo. Esto refleja la brecha existente entre el prestigio asociado con la lectura y la falta de hábito de leer, pues parece que la lectura no encaja en el estilo de vida de hoy en día. Cuando las personas buscan la lectura, la limitan a contextos laborales y educativos. En resumen, la lectura se percibe más como una tarea obligatoria que como una actividad de ocio genuina (Yubero Jiménez & Larrañaga Rubio, 2010).

En el contexto de investigaciones previas, algunos autores han examinado los aspectos fundamentales del comportamiento lector tanto en estudiantes como en adultos. Se ha identificado que la motivación para la lectura está estrechamente relacionada con objetivos utilitarios, como el logro de resultados académicos y laborales. Esto principalmente influido por las demandas del entorno social y las condiciones socioeconómicas, pues la lectura se percibe como una herramienta estratégica para el éxito personal y profesional. Además, se ha observado que son los jóvenes quienes muestran una mayor predisposición a la actividad lectora en comparación con los adultos mayores, posiblemente debido a la presión competitiva en los ámbitos educativo y laboral (Guthrie, Seifert, & Kirsch, 1986).

Entonces, cuando las personas trabajan en actividades que no requieren formación académica previa, no tienen motivación utilitaria o no disfrutan de la lectura, lo más probable es que no lean. Pero también, es posible que la lectura no sea motivada únicamente por su utilidad en determinado momento, también la relajación, el entretenimiento, el aumento del conocimiento o incluso el avance espiritual son motivaciones para leer, aunque lo más probable es que surja en quienes leen también otro tipo de materiales por motivos utilitarios (Gutiérrez, 2009) (Smith, 2000).



2.1.14 Otros factores que influyen en el comportamiento lector

Smith M. citado por (Torrico, 2017), opina que, para mantener el compromiso con la lectura a largo plazo, es necesario tener una buena comprensión lectora. Es decir, aunque la lectura puede fomentar la comprensión, esta última es crucial para comenzar a leer en primer lugar, algo que tiene que ver con la calidad de la educación recibida sobre todo en primaria. Igualmente, la práctica lectora en contextos universitarios se conforma a partir de las demandas del programa curricular, cuyos programas inculcan en las personas modos de leer con los cuales, probablemente, sigan operando en sus posteriores experiencias de lectura en la adultez (Moreno Mosquera, 2014).

Para la socióloga argentina Ianina Tuñón, las desigualdades sociales entre los más pobres son evidentemente regresivas y persistentes también en lo que respecta a la lectura. Opina también que la cultura, el hogar y otros factores durante los primeros años de vida, la falta de estímulos y contacto con el libro o simplemente tener a alguien que narre un libro oralmente al niño aumenta el "déficit de estimulación" a medida que desciende el estrato social (Piscetta, 2023).

Así, los gustos culturales (como la lectura) se desarrollan desde la infancia y se basan en experiencias pasadas. Los gustos culturales tienden a ser estables con el tiempo y entre individuos, y que también los hábitos de consumo cultural suelen estar más relacionados con cambios en precios e ingresos que con cambios en nuestros gustos personales (Fernandez Blanco & Prieto Rodriguez, 2009).

El comportamiento lector es el modo de ser o actuar del lector que se refleja en sus prácticas de lectura y compra de libros. Esto incluye su disposición a leer, sus intereses, sentimientos, valoraciones y otras actitudes que tiene hacia el texto escrito y los libros. Por lo tanto, incluye aspectos emocionales, cognitivos y prácticos. En resumen, además de sus preferencias personales, el comportamiento lector está principalmente influenciado por la cultura, el contexto socioeconómico y las habilidades de lectura (CERLALC, 2012).

2.1.15 La edad, el sexo y el comportamiento lector

Summers (2013) argumenta que las diferencias de sexo pueden ser innatas y también desarrollarse según el contexto social (formación de estereotipos). La misma autora afirma que el sexo afecta la elección en los materiales de lectura, el uso de internet, el uso de bibliotecas, la percepción sobre



lo que es considerado apropiado leer y las habilidades de lectura, porque desde la infancia los niños y las niñas adquieren actitudes negativas o positivas hacia los libros.

El hecho de que se considere a las mujeres como seres sensibles y empáticos, promueve el fomento a la práctica de actividades culturales y artísticas (como la lectura y escritura) en este género desde edades tempranas, lo que a la larga se traduce en una actitud más positiva y mayores índices de desarrollo de un comportamiento lector (UNESCO, 2015). El resultado de una malla curricular sesgada hacia los intereses lectores de las niñas o el resultado de la predominancia de profesoras sobre los profesores, refuerza la percepción de la lectura en los niños como una actividad meramente femenina. Sin embargo, la frecuencia de lectura entre un hombre y una mujer difiere no solo por sus gustos o preferencias, sino también por el tiempo disponible para el ocio y la carga de trabajo en el hogar, algo que también puede variar de acuerdo a la edad y el sexo de las personas (Vaccaro & Rojas, 2022).

Según Bourdieu, el comportamiento lector está ligado a prácticas que no pueden disociarse de las relaciones de poder¹⁰, ni de la construcción de identidad¹¹, por esto es importante considerar que factores como la madurez, la experiencia y las habilidades cognitivas que se desarrollan normalmente con la edad pueden influir en cómo las personas abordan la lectura en diferentes etapas de la vida (Moreno Mosquena, 2014).

2.1.16 El libro digital

El concepto de libro digital, también conocido como e-book, se remonta a la década de 1940, sin embargo, no fue hasta la década de 1970 cuando se desarrollaron las primeras tecnologías y dispositivos para la lectura de libros digitales. En 1971, Michael S. Hart creó el Proyecto Gutenberg, con el objetivo de digitalizar textos y hacerlos disponibles de forma gratuita. Este proyecto sentó las bases para la distribución de libros electrónicos (Planeta de libros, 2023).

Hasta la fecha el término e-book ha sido utilizado de muy diversas maneras para describir dos realidades diferentes referidas a los libros electrónicos. Por una parte se refiere a un

¹⁰ Las relaciones de poder se refieren a las interacciones sociales en las que algunos individuos o grupos tienen la capacidad de influir, controlar o determinar las acciones, decisiones y comportamientos de otros individuos o grupos.

¹¹ La construcción de identidad se refiere al proceso mediante el cual un individuo desarrolla una percepción de quién es en relación con su entorno, sus experiencias, sus relaciones interpersonales y sus características personales.



dispositivo de lectura, un hardware, creado específicamente para ese propósito, sobre el cual se lee el texto digitalizado con software de lectura apropiado. Pero el término e-book también puede referirse a un texto electrónico que se lee directamente en el PC, usualmente vía Internet. En otras ocasiones el término se refiere a los dos casos anteriores combinados. La cuestión no es tan clara cuando se utiliza el término e-book para referirse al texto en sí mismo. Algunos e-book son creados digitalmente, otros tienen versiones impresas que han sido convertidas a formato digital (Cordón García, Arévalo, & J. y Martín Rodero, 2010).

La edición electrónica está presente en todos los países occidentales de manera sólida. Según el 93% de toda la nueva información se produce en formato digital. Mientras que las revistas científicas se han establecido como modelos digitales dominantes en el ámbito académico, otras categorías comerciales han experimentado un progreso gradual después de años de altibajos tecnológicos (Cordon Garcia, 2018).

El nuevo formato de libros electrónicos ofrece una serie de ventajas que abarcan aspectos cognitivos, emocionales, sociales, económicos, ecológicos y de portabilidad. Estas ventajas incluyen la interactividad, acceso instantáneo a los contenidos, mejora del vocabulario, capacidad de tomar notas y buscar información, y adaptabilidad a las necesidades individuales. Además, se destacan beneficios emocionales como el interés y la comodidad, y sociales como la facilidad de compartir y colaborar. Los libros electrónicos también ofrecen ahorros económicos, son más ecológicos y portátiles que los impresos. A pesar de estas ventajas, no se ha observado un cambio significativo hacia la lectura digital ni una rápida transición de los libros impresos a los electrónicos, lo que sugiere una resistencia significativa en algunos sectores de la población (Cordon Garcia, 2018).

2.1.17 Comportamiento del Consumidor durante y después de la pandemia Covid 19

Mucho antes de la pandemia muchos de los consumidores utilizaban ya el comercio electrónico, y aunque todavía la mayoría de las actividades se desarrollaban en la presencialidad, las actividades de consumo digital estaban establecidas. El confinamiento forzó la consolidación de la iniciada migración digital; sobre todo en países en desarrollo (como Bolivia); en un periodo de meses, cuando probablemente esta hubiera tomado años en un escenario distinto (Quizhpe Bustos, Bustamante, & Pacheco, 2023).



También, debido a las restricciones de movimiento durante la crisis, el mercado se vio afectado de dos maneras: la gente compró menos cosas y también gastó menos dinero en general debido a preocupaciones financieras y miedo por lo que podría pasar en el futuro. Además, muchas tiendas cerraron, lo que causó problemas en la cadena de suministro y otras dificultades, pues las empresas (el e-commerce salvó a muchas organizaciones de la insolvencia) y los consumidores tuvieron que desarrollar habilidades adicionales para conectarse con su entorno, lo que resultó en la aparición de nuevas formas de comportamiento social y hábitos, en gran parte impulsados por la digitalización del mercado (Mehta, Saxena, & Purohit., 2020).

Para la agencia Deloitte¹² (2020), el comportamiento del consumidor ha evolucionado en cinco aspectos clave:

1. **Alta velocidad:** La rapidez del cambio es aún más evidente ahora, con los consumidores esperando resultados inmediatos.
2. **Conexión:** Los consumidores pasan más tiempo conectados, especialmente en sus teléfonos celulares, lo que afecta cómo se informan y entretienen.
3. **Abundancia:** Hay más opciones disponibles que nunca, lo que significa que las marcas deben satisfacer las demandas de los clientes de manera rápida y personalizada para evitar que recurran a la competencia.
4. **Expertos:** La influencia de las opiniones en línea y las experiencias compartidas en redes sociales es mayor, lo que destaca la importancia del expertise digital y las revisiones de productos.
5. **Consciencia:** Los consumidores están más preocupados por el futuro y son más conscientes de los problemas sociales, lo que puede influir en sus decisiones de compra y su relación con las marcas.

En respuesta a estos cambios, se enfatiza la necesidad de que las marcas adopten una transformación cultural, centrándose en la empatía y la resolución de problemas del mundo real.

¹² **Deloitte Touche Tohmatsu Limited:** más conocida como Deloitte, es una red de servicios profesionales [internacional](#). Es la empresa de servicios profesionales más grande del mundo y una de las [cuatro grandes auditoras](#).



2.1.18 Comportamiento lector durante y después de la pandemia Covid 19

Las restricciones de confinamiento y distanciamiento social, propiciaron un aumento en la lectura en línea, con una mayor demanda de libros electrónicos y audiolibros en plataformas digitales (FGSR, 2020). Al mismo tiempo, se observó un resurgimiento de la lectura de libros impresos, ya que muchas personas redescubrieron el placer de leer en formato físico durante el tiempo adicional en casas. Además, la lectura se convirtió en una actividad familiar compartida, y una de las preferidas para mantenerse tranquilo durante tan complicado escenario. En conjunto, estos cambios evidencian el impacto significativo que la pandemia tuvo en los hábitos de lectura y el interés por una variedad de temas (Conecta, 2024).

Para los miembros de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez (FGSR, 2020), muchos de los cambios ocurridos durante la pandemia se consolidarán a largo plazo.

- Se espera un aumento en la demanda de contenido multimedia y la combinación de diferentes formatos, como texto, audio y video, para contar historias de manera innovadora.
- También se prevé un incremento en la popularidad de contenidos de corta duración, como ensayos breves y cuentos, adaptados para consumirse en intervalos cortos de tiempo.
- El valor de los contenidos educativos se incrementará, especialmente después de la experiencia de educación a distancia durante la pandemia, lo que conducirá a una mayor demanda de contenido digital para la formación personalizada
- El soporte digital cobrará mayor importancia, con un aumento en el consumo de libros digitales y audiolibros en diferentes dispositivos, y se espera que los consumidores exijan una experiencia de usuario de alta calidad, lo que impulsará la personalización y la satisfacción inmediata.
- En cuanto a los modelos de oferta, se anticipa una preferencia por los servicios de suscripción sobre la venta unitaria, una concentración de las fuentes de contenido cultural y un crecimiento gradual de la autoedición.



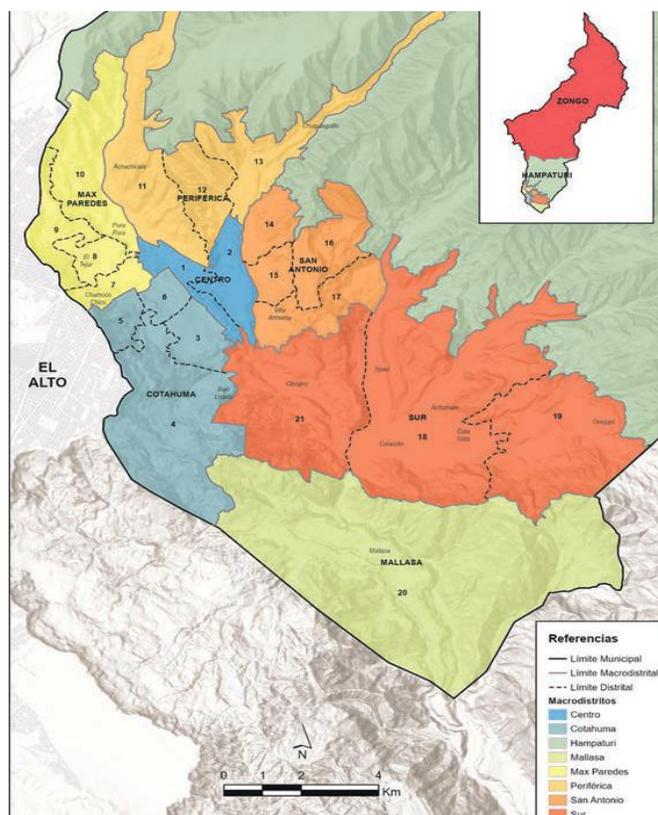
2.2 Contexto referencial

2.2.1 Generalidades de la ciudad de La Paz

La Ciudad de Nuestra Señora de La Paz. La ciudad se constituye en la sección capital de la provincia Murillo del departamento de La Paz, alberga la sede de Gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia y es, además, la tercera ciudad con mayor población del país, después de Santa Cruz de la Sierra y El Alto.

Se ubica a una altitud de 3.625 m.s.n.m. en el área urbana, alcanzando 4.600 m.s.n.m. en Hampaturi y 4000 m.s.n.m. en Zongo; tiene una extensión de 3.030 km², de los cuales el 5% (152 km²) corresponden al área urbana y el 95% restante (2.878 km²) al área rural.

En cuanto a la división político-administrativa, el municipio de La Paz se encuentra constituido por siete macro-distritos urbanos (Cotahuma, Max Paredes, Periférica, San Antonio, Sur, Mallasa y Centro) y dos distritos con características rurales (Hampaturi y Zongo).



Fuente: Gobierno Autónomo Municipal de La Paz – Secretaría Municipal de Planificación (2022)



Población

De acuerdo con las proyecciones del INE para el 2021, se cuenta con una población de 945.889 habitantes, de los cuales el 48,4% son hombres y el 51,6% son mujeres. El municipio concentra el 7,9% del total de población existente en el país. Para el año 2021, la densidad poblacional de los distritos rurales fue de 10 hab./km² en Hampaturi y 1 hab./km² en Zongo, siendo estas las áreas menos densificadas del municipio. El macro-distrito Centro registró la tasa más alta con 15.799 hab./km², seguido de Max Paredes cuya densidad fue de 15.071 hab./km².

De acuerdo con las proyecciones, la población de los Macrodistritos Max Paredes, Periférica y Cotahuma tienen la mayor cantidad de habitantes. En estos tres Macrodistritos la población es alrededor de 170.000 habitantes, luego están los Macrodistritos de San Antonio y Sur con 130.000 habitantes aproximadamente, el Macrodistrito Centro con 69.000 habitantes y finalmente los Macrodistritos ubicados en el área rural que ambos suman más de 4.000 habitantes.

Tabla 3: Densidad poblacional según Macro-distrito en el municipio de La Paz 2021

MACRODISTRITO	POBLACION (EN N.º DE PERSONAS)	DENSIDAD (EN PERSONAS POR KM2)
Cotahuma	183.007	10.384
Max paredes	194.770	15.071
Periférica	187.804	10.941
San Antonio	137.885	11.261
Sur	150.753	3.152
Mallasa	7.755	199
Centro	75.930	15.799
Hampaturi	4.746	10
Zongo	3.239	1
Municipio de La Paz	945.889	312

Fuente: Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. Anuario Estadístico del Municipio de La Paz, con base en información del Instituto Nacional de Estadística (2020)



Ocupación de su población

De acuerdo a la última encuesta de hogares del Gobierno Autónomo Municipal (2018): la ocupación principal de la población paceña se ubica en el rubro de venta y reparaciones (25%), le sigue la industria manufacturera (12%), los servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler (10%), el 7% de la población ocupada se concentra en transporte y similar porcentaje en hoteles & restaurantes y en el sector educativo, entre los más importantes. Respecto a las categorías de empleo y tomando en cuenta a la población en Edad de Trabajar (PET) tenemos que: La Población Económicamente Activa (PEA) representa el 58% y la población Económicamente Inactiva (PEI) el 42%.

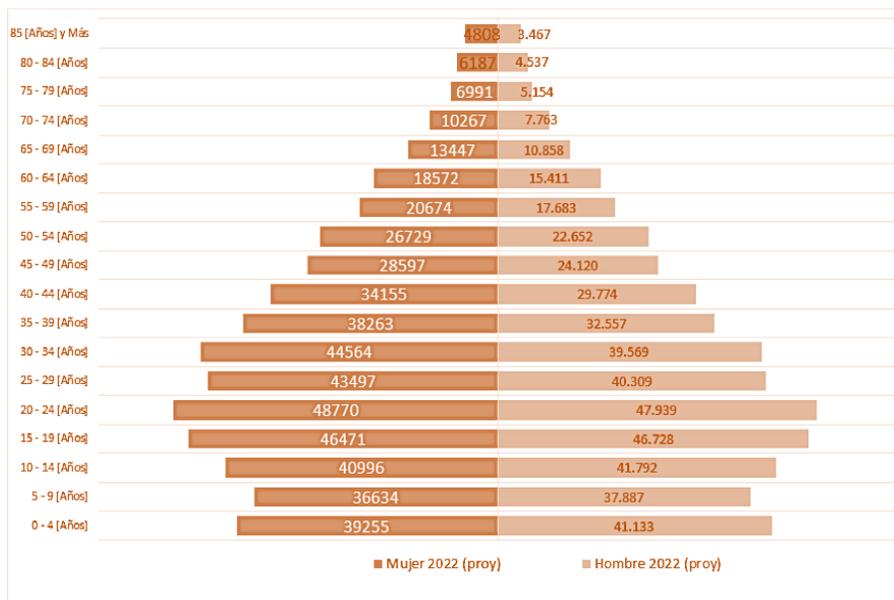
Dentro de la PEA, la población Ocupada (PO) expresa el 54% y la Población Desocupada (PD) el 3,4%. En la misma línea de análisis dentro de la PEI, el 14,6% corresponde a Población Inactiva Temporal (PIT) y 28% a Población Inactiva Permanente (PIP). La tasa de analfabetismo en el Municipio de La Paz alcanza a 1,3%, acentuándose mayormente en las mujeres (2,1%), respecto a los hombres (0,4%). En la parte urbana los Macrodistrictos que presentan las tasas más altas son Sur (1,6%) y Periférica (1,5%) por el contrario, los menores índices se encuentran en el Macrodistricto Centro (0,4%) y Mallasa (0,6%) (GAMLPGobierno Autónomo Municipal de La Paz-Secretaría Municipal de Planificación, 2022)

Población por sexo y por edad

La población se ha incrementado a lo largo del tiempo con una tasa de crecimiento positiva pero cada vez menor. Lo mencionado se explica por las limitaciones geográficas que presenta en el Municipio y la transición demográfica, es así que en 1992 se tenían 715.900 habitantes, para el año 2001 se contaba con 793.293 personas y según proyecciones realizadas por el GAMLPG (considerando una tasa de crecimiento del 1,11% anual) para el 2022 se estima que la población llegaría a 978.210 habitantes, de los cuales el 48% son hombres y el 52% son mujeres (GAMLPGobierno Autónomo Municipal de La Paz-Secretaría Municipal de Planificación, 2022).



Figura 10: Pirámide poblacional 2022 (proyección)



Fuente: Secretaría Municipal de Planificación – Dirección de Análisis y Políticas

El 52% de la población del Municipio de La Paz tienen menos de 29 años (mediana), es decir seis años por encima de la mediana nacional (23 años), lo que sugiere que La Paz es uno de los municipios que está entrando en una etapa de envejecimiento poblacional, mientras que la tasa de dependencia económica (relación entre la población menor de 15 años y mayor de 64 años con respecto a la población adulta, de 15 a 64 años) muestra una disminución, de 56% en 2001 a 47% el año 2018. Esta disminución responde a una coyuntura extraordinaria para romper el ciclo intergeneracional de la pobreza, arrancar el crecimiento interno y consolidar bases para un futuro más prometedor y estable.

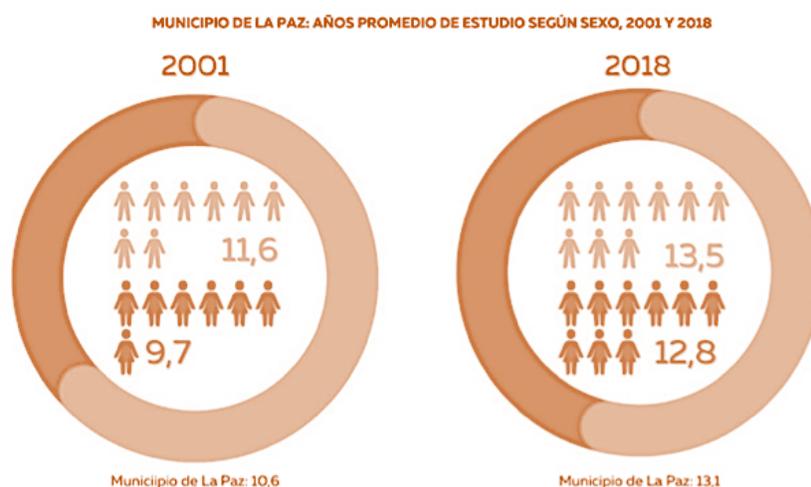
Otros datos

La Paz es el centro político, cultural y financiero más importante del país, concentrando distintas actividades administrativas, además de una variada infraestructura social que atiende las diversas necesidades tanto de sus residentes como de los habitantes de municipios aledaños y de todo el país. En su condición de sede de gobierno, es una de las principales ciudades del país, con una importante vinculación con otras regiones, localidades, ciudades y países; repercutiendo en una actividad económica importante, ligada al sector industrial manufacturero, al margen de sus actividades de servicios y de comercio.

En cuanto a las Necesidades Básicas Insatisfechas, para el año 1992 casi la mitad de la población (45,76%) era considerada pobre, para el año 2001 este porcentaje se redujo a 34,47%, el 2012 esta población disminuyó a 19,68% y para el 2018 población representó alrededor de 10,01%. Es importante mencionar que la población que se encuentra en condición de pobreza indigente y marginal se encuentra por debajo de 1%.

El dato sobre años promedio de estudio en el Municipio de La Paz, para el 2001 (según el Censo nacional de población y vivienda) fue de 10,6 años. Para la gestión 2018 alcanza un promedio de 13,1 años en la población igual o mayor a 19 años. La población del Macrodistrito Centro presenta el nivel más alto 14,5 años de estudio, mientras que, Zongo presenta la población con el nivel más bajo 8,3 años de estudio.

Figura 11: Años promedio de estudio según sexo en 2001 y 2018



Fuente: Secretaría Municipal de Planificación – Dirección de Análisis y políticas

2.3 Marco legal, histórico u otro

2.3.1 Normativa legal

2.3.1.1 Ley N.º 366, del libro y la lectura "Óscar Alfaro", DS N.º 1768.



Reglamento de la Ley N° 366, del libro y la lectura “Óscar Alfaro”, DS N° 1768, 16 de octubre de 2013

Evo Morales Ayma Presidente Constitucional Del Estado Plurinacional De Bolivia
Reglamento De La [Ley N° 366](#), De 29 De Abril Del 2013, Del Libro Y La Lectura “Oscar Alfaro”

Capítulo I: Disposiciones generales	
CONSIDERANDO	Que la Ley N° 366 , de 29 abril de 2013, del Libro y la Lectura “Oscar Alfaro”, tiene por objeto promover el ejercicio del derecho a la lectura y escritura en condiciones de libertad, equidad social y respeto a la diversidad de expresiones culturales, generando políticas públicas, planes y acciones de fomento a la escritura, lectura y acceso al libro, la creación cultural, literaria, académica y científica.
Artículo 1	Objeto) El presente Decreto Supremo tiene por objeto reglamentar la Ley N° 366 , de 29 de abril de 2013, del Libro y la Lectura “Oscar Alfaro”, estableciendo mecanismos y procedimientos para su implementación.
Capítulo II: Fomento al libro y la lectura	
Artículo 3	(Plan Plurinacional de Fomento al Libro y la Lectura) El Plan Plurinacional de Fomento al Libro y la Lectura, será elaborado por los Ministerios de Educación y de Culturas y Turismo, en el ámbito de sus competencias, considerando la opinión y propuestas del Comité Plurinacional del Libro y la Lectura y otros actores de la sociedad civil participantes de las reuniones del Comité.
Artículo 4	(Contenido y alcance del Plan): <ul style="list-style-type: none">• El Plan Plurinacional de Fomento al Libro y la Lectura es una propuesta integral y comprende la producción, difusión, circulación, conservación del libro y fomento de la lectura, propiciando la participación de autores, editores, libreros y otros actores ligados al sector.• El Plan establecerá los objetivos, estrategias y líneas de acción en el marco de la Ley N° 366 y el presente Decreto Supremo; así como, los recursos necesarios y los responsables de su ejecución.• El Plan considerará la lectura como una herramienta básica para el ejercicio del derecho a la educación y a las culturas en el marco de la sociedad de la información y subrayará el interés general de la lectura en la vida cotidiana de la sociedad.



	<ul style="list-style-type: none">• El Plan establecerá estímulos a la lectura y creación intelectual, incluyendo contenidos digitales, principalmente que estén dirigidos a la población infantil, juvenil y a las personas con discapacidad.• El Plan prestará especial atención a la potenciación de los servicios y a las dotaciones bibliográficas de las bibliotecas, principalmente públicas y escolares, con el objetivo de facilitar el acceso a la información y crear las condiciones favorables para la formación y el desarrollo de lectores.• Entre las acciones que el Plan incluya, se promoverá la coordinación entre las entidades territoriales autónomas y demás entidades o instituciones públicas y privadas competentes, para la creación y utilización de instrumentos de análisis que permitan conocer la realidad de la lectura y la creación literaria en el Estado Plurinacional de Bolivia, la situación de las bibliotecas públicas y escolares, así como la organización de fiestas de la lectura e implementación de servicios bibliotecarios móviles.• El Plan preverá medidas de evaluación y seguimiento que permitan valorar los logros alcanzados e introducir las mejoras oportunas.
Artículo 5	<p>(Exención y tasa cero en el IVA)</p> <p>Para los efectos de aplicación del Parágrafo I del Artículo 8 de la Ley N° 366, está exenta del pago del Impuesto al Valor Agregado - IVA, la importación de libros, periódicos y revistas, en versión impresa, comprendidos en el Anexo que forma parte del presente Decreto Supremo. Este beneficio no alcanza a la importación de revistas pornográficas.</p> <p>Conforme al Parágrafo II del Artículo 8 de la Ley N° 366, la venta en versión impresa de libros producidos en el territorio nacional y de libros importados, así como de publicaciones oficiales, está sujeta a la aplicación de la Tasa Cero en el IVA. Se encuentra excluida de la aplicación de la Tasa Cero en el IVA, la venta de revistas y periódicos de carácter no oficial.</p> <p>Para los efectos del presente Artículo, la definición de libro incluye a los diccionarios, atlas y enciclopedias, así como a sus complementos en cualquier soporte.</p>
Capítulo III: Fondo Editorial del Libro Boliviano FONDOLIBRO	
Artículo 6	<p>(Objeto y ámbito de aplicación)</p> <p>El Fondo Editorial del Libro Boliviano - FONDOLIBRO tiene por objeto financiar, total o parcialmente, proyectos, programas y actividades de fomento a la lectura y el libro establecidas en el Plan Plurinacional de Fomento al Libro y la Lectura.</p>
Artículo 9	<p>(Proyectos beneficiados con el FONDOLIBRO)</p> <p>En el marco del Plan Plurinacional de Fomento al Libro y la Lectura, se establecen las siguientes modalidades para asignación de recursos del FONDOLIBRO a proyectos:</p>



	<ul style="list-style-type: none">• Concursable. Se efectuará anualmente mediante convocatorias públicas a nivel nacional, sobre la base de criterios de elegibilidad;• Asignación directa. Se podrán financiar proyectos y actividades en forma directa. Dichos proyectos deberán estar en el marco del Artículo 6 de la Ley N° 366. El Comité Plurinacional del Libro y la Lectura establecerá los criterios de elegibilidad;•
	Capítulo IV: Régimen jurídico del libro
Artículo 10	(Libertad de edición, impresión y circulación de libros) El Estado Plurinacional de Bolivia garantiza la libertad de edición, impresión y circulación de libros, sean nacionales o importados, que cumplan con lo establecido en la legislación nacional. Su edición, impresión y circulación sólo podrán limitarse o impedirse por resolución de autoridad competente.
	Capítulo V: Comité Plurinacional del Libro y la Lectura
Artículo 15	(Participación de otros actores de la sociedad civil) El Comité Plurinacional del Libro y la Lectura, fomentará la participación y generación de alianzas con instituciones y personas naturales, nacionales y extranjeras, ligadas a la cultura de la lectura, actores que podrán ser invitados a participar en las reuniones sin derecho a voto.
Artículo 16	(Atribuciones) <ul style="list-style-type: none">• Declarar de interés nacional los libros y publicaciones, cuyo contenido cultural, histórico, tecnológico, científico, académico y educacional resulten de gran aporte para la sociedad, para su publicación a través del FONDOLIBRO.• Proponer medidas de fomento al libro y la lectura para su inclusión en el Plan Plurinacional del Libro y la Lectura;• Sugerir acciones que promuevan la participación de los autores, editores y libreros bolivianos en congresos, ferias, exposiciones, encuentros y otros eventos nacionales e internacionales dedicados al libro y productos editoriales afines;• Seleccionar, en el marco del Plan Plurinacional de Fomento al Libro y la Lectura, los proyectos, en la modalidad directa, a ser beneficiados por el FONDOLIBRO;• Conocer anualmente los reportes del ISBN, ISMN e ISSN;• Emitir resoluciones declarativas sobre el contenido de material bibliográfico que pueda resultar lesivo a los principios y valores establecidos en la Constitución Política del Estado.
	Capítulo VI: Sistema Plurinacional de Archivos y Bibliotecas
Artículo 23	(Programa de bibliotecas escolares)



	Las bibliotecas escolares que se establezcan deberán tener colecciones actualizadas que garanticen la diversidad cultural y respondan a las necesidades de los estudiantes y maestros. El programa de bibliotecas escolares señalará los criterios básicos y los procedimientos para la selección de colecciones bibliográficas, conservación del material y participación de estudiantes, maestros, autoridades escolares y comunidad en general, entre otros.
--	---

Fuente: Lexivoxx – Portal Jurídico Libre (2023)

2.4 Estudios previos del objeto de estudio

Las investigaciones y/o estudios relacionados al comportamiento lector a nivel nacional son escasos. Actualmente podemos mencionar las siguientes:

El Instituto Cruceño de Estadística (ICE, 2018) aporta quizás el estudio más significativo disponible de reciente fecha. Éste, ejecutó una encuesta sobre hábitos de lectura del cruceño, en el marco de la Feria Internacional del Libro de Santa Cruz de la Sierra. Dicho estudio se basó en las metodologías elaboradas por la CERLALC, para medir y explorar el comportamiento lector actual y fue aplicado a 555 personas mayores de 15 años (53% mujeres y 47% hombres) residentes de la ciudad de Santa Cruz.

El estudio aportó datos principalmente sobre los motivos y la frecuencia de lectura de esa población, y consideró la lectura no solamente de libros, si no de otros tipos de textos como revistas, periódicos, y redes sociales. Determinó además, de acuerdo a sus propios parámetros, dos perfiles lectores; un lector frecuente y un lector ocasional, ubicando a los más jóvenes en lectores ocasionales y encontrando hábitos de lectura en gente mucho mayor. También los lectores frecuentes se encontraban en un nivel socioeconómico alto.

Cabe destacar que esta investigación fue realizada en conjunto con el Gobierno Autónomo Departamental de Santa Cruz, demostrando el interés de las autoridades por temas que aporten a la sociedad.



En el caso de Cochabamba, el Foro Regional conformado en sociedad por CIUDADANÍA¹³, el periódico Los Tiempos y CERES¹⁴ levanto una encuesta en varios municipios de Cochabamba indagando, entre otras cosas, acerca de los hábitos de lectura con el objetivo de recuperar información de la vida cotidiana, sistematizarla y devolverla a la sociedad, poniéndola a disposición de los autores de las decisiones en los ámbitos público y privado (Torrice, 2017).

Destacó el bajo hábito de lectura de los cochabambinos, sin embargo, se sugirió tomar los hallazgos reportados como indicativos y no concluyentes. El obstáculo principal a afrontar por cualquier política de incentivo a la lectura en esta región, son los bajos ingresos de la mayor parte de la población y su estructura ocupacional, puesto que la mayoría de las personas cuenta con empleo en el sector informal, el cual no necesita formación académica de largo plazo, y como los horarios en este sector son también informales, los tiempos de ocio o descanso son también escasos, algo perjudicial para la lectura y los libros.

Por otro lado, la investigación aconseja prestar atención a dos factores, el uso positivo de internet y la educación formal. Es decir, recomienda establecer como población objetivo a los estudiantes de licenciatura quienes se encuentran motivados por sus estudios, para que puedan incrementar los textos que leen y eventualmente den el salto a la lectura no utilitaria (Torrice, 2017).

Para la ciudad de La Paz los datos encontrados se dirigen principalmente a la investigación realizada por la agencia de Ipsos CIESMORI o a algunos reportes en periódicos de circulación nacional. Las encuestas coinciden que se lee más en esta ciudad, y que la relación del nivel de instrucción con la compra y la lectura de libros es innegable, “quizás sea la razón por la que, a pesar de la disminución de lectura con la edad, la compra de libros se mantenga estable”. (Los Tiempos, 2017) (El Deber, 2018) (Ipsos CIESMORI, 2022) (La Razon, 2018).

Las investigaciones en su mayoría concluyen con que existe una débil cultura del libro en Bolivia y que se necesita información adicional, no obstante los hallazgos permiten un punto de partida para políticas o estrategias de lectura que previamente no se tenían.

¹³ CIUDADANÍA: Comunidad de Estudios Sociales y Acción Pública con sede en Cochabamba.

¹⁴ CERES: Centro de Estudios de la Realidad Económica y Social con sede en Cochabamba.



2.5 Diagnóstico del problema

De acuerdo a una investigación exploratoria realizada en la Feria del Libro en El Alto y otra en La Paz, se pudo evidenciar que muchos de los encuestados si se interesaban bastante por la lectura, muchos de ellos conocían o tenían autores favoritos y la mayoría expresaba que leía regularmente, no solo con fines académicos o por razones de trabajo. Sin embargo, la mayoría acudía a la feria para comprar libros que no podían descargar en la web, aunque esto no significaba que preferían leer en una pantalla a tener el libro en físico, sino simplemente resultaba más cómodo y barato tenerlo en alguno de sus dispositivos.

También muchos comentaron que desde pequeños habían sido influenciados por algún miembro de su familia a quien también le gustaba leer, usualmente los padres o hermanos mayores. Y que en algún momento de la semana si leían en sus ratos libres, aunque por lo general gustaban más de salir con amigos o escuchar música.

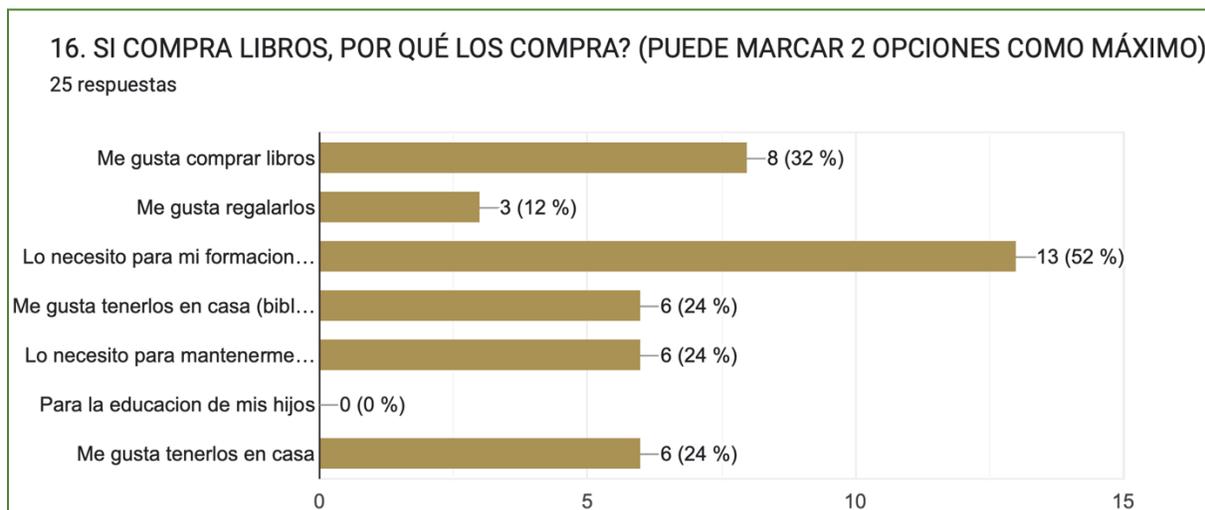
En una entrevista a la Gerente Comercial de “Librerías Lectura” Mayra Arauco, esta comentó que, aunque las ventas en La Paz no han vuelto a ser las mismas después de la pandemia, ha habido un cambio significativo en la forma en que la gente compra libros. Ahora, el servicio de delivery y los pedidos a través de su página web renovada son muy utilizados. También intentaron implementar libros digitales, que inicialmente parecía que iban a funcionar; sin embargo, después de un tiempo, la gente tuvo dificultades para adaptarse al sistema de descarga, por lo que la gerente cree que quizás los libros digitales necesitan más tiempo para ser adoptados ampliamente. No obstante, está segura de que eventualmente serán muy utilizados. Además, confirmó que hay un público lector considerable en La Paz, algo que hace posible vivir de la venta de libros.

También, una prueba piloto realizada a 27 personas en la ciudad de La Paz, mostró que la mayoría tenía como razón principal de lectura el gustar de esa actividad. Sin embargo, a la pregunta que indagaba sobre la razón de compra de libros, estos respondían que lo hacían porque lo necesitaban para sus estudios, lo que probablemente seria en realidad la principal razón de que los lean también.

Los encuestados eran en su mayoría jóvenes entre 20 y 40 años, solteros y que aludían a la falta de tiempo el no poder leer más seguido. Estos datos podrían cambiar una vez realizada la encuesta de manera oficial.



Figura 12: Pregunta sobre la razón de compra de libros (Prueba piloto de la investigación).



Fuente: Prueba piloto

El panorama lector en La Paz no parece ser tan desalentador como a veces se percibe. A pesar de las preocupaciones sobre el declive en el interés por la lectura de libros, aún hay elementos positivos que se pueden rescatar. Dependiendo del enfoque que se adopte, existen múltiples aspectos que pueden ser investigados para confirmar o contradecir las opiniones predominantes. Este contexto ofrece una oportunidad única para explorar y comprender las dinámicas del comportamiento lector en la ciudad, revelando tanto desafíos como potencialidades que pueden no ser evidentes a simple vista.



CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo comprende los aspectos necesarios para entender el procedimiento científico de la tesis; incluye método y diseño de la investigación: tipo de investigación, identificación del universo, muestra, instrumentos y métodos-técnicas de recopilación de información primaria.

El enfoque de ésta investigación fue cuantitativo, éste enfoque usa la recolección de datos para probar una hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006).

4.1 Método de Investigación

La investigación utilizó el método deductivo. Según Abreu (2014); “este permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad” (p.200). Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas.

El método elegido fue el deductivo ya que a partir de conceptos teóricos y conocimientos de carácter general sobre la teoría del Comportamiento del Consumidor se obtuvo información para medir la influencia del factor “Necesidad Académica” sobre el comportamiento lector del consumidor de libros.

4.2 Tipo de investigación

La presente investigación fué de tipo correlacional. “Los estudios correlacionales miden el grado de asociación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y, después, miden y analizan la correlación” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006).



“La investigación correlacional tiene, en alguna medida, un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006).

4.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue No experimental – Transeccional. “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

4.4 Universo de la investigación

“El universo es el conjunto de todos los objetos, personas, animales, plantas documentos, eventos, empresas, situaciones u otros, que interesa investigar; son las principales fuentes de información” (Callejas de Burgoa, 2019).

Para identificar el universo, se debe definir la unidad de análisis: personas, familias, organizaciones, documentos, etc. que posean características similares de interés para la investigación.

La unidad de análisis a tomar en cuenta para esta investigación fueron los hombres y mujeres iguales o mayores a 20 años habitantes del área urbana de la ciudad de La Paz que toman decisiones sobre la adquisición, preferencia, y uso de libros en su día a día.

Universo:

Existen 647,313 habitantes igual o mayores a 20 años entre hombres y mujeres en el área urbana del municipio de La Paz, es decir los macro distritos de Centro, Cotahuma, Max Paredes, Periferica, San Antonio, Sur y Mallasa según la Secretaria de Planificación del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.



Tabla 4: Universo o Población de estudio.

MACRODISTRITOS	POBLACION AL 2022	%
Mallasa	5.353	1%
Centro	52.404	8%
San Antonio	95.160	14%
Sur	104.052	16%
Cotahuma	126.304	20%
Periférica	129.616	20%
Max Paredes	134.423	21%
TOTAL	647.313	100%
Total Hombres	301.792	47%
Total Mujeres	345.520	53%

Fuente: Gobierno autónomo de la ciudad de La Paz GAMLP – Secretaría de Planificación

4.5 Determinación del tamaño y diseño de la muestra

“La muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desea generalizar los resultados” (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

4.5.1 Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra en esta investigación se utilizó la fórmula de población infinita, tomando en cuenta que el universo es mayor a 100000 elementos:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

n= Tamaño de muestra por estimar

Z= Nivel de confianza = 98%

P= Probabilidad de éxito =0,5

Q= Probabilidad de fracaso =0,5

E= error de estimación =0,05%



$$n = \frac{2,33^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 543$$

Tabla 5: Muestra por Macro distrito, Edad y Sexo

MACRO DISTRITO	%	MUESTRA	DE 20 A 39		DE 40 A 59		DE 60 A MÁS	
			53%	51%	31%	32%	16%	17%
								
Mallasa	1%	6	1	1	1	1	1	1
Centro	8%	43	11	11	7	7	3	4
San Antonio	14%	76	20	19	12	12	6	6
Sur	16%	86	23	22	14	14	7	7
Cotahuma	20%	109	29	28	17	17	9	9
Periférica	20%	109	29	28	17	17	9	9
Max Paredes	21%	114	30	29	18	18	9	10
TOTAL	100%	543	143	138	86	86	44	46
			543					

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz GAMLP – Secretaría de Planificación e Instituto Nacional de Estadística INE.

El tamaño de muestra fue $n= 543$ personas iguales o mayores a 20 años habitantes del área urbana de la ciudad de La Paz.

4.5.2 Diseño de la muestra

La forma de muestreo que se utilizó es la muestra probabilística. “En las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo” (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).



El tipo de muestreo fue el estratificado, “Muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento, de manera proporcional o no proporcional” (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

El diseño de la muestra fue elaborado por macro distritos, sexo y edad; de acuerdo al número habitantes del área urbana del municipio de La Paz.

4.6 Métodos, técnicas e instrumentos para la recopilación de información Primaria

4.6.1 Selección de Métodos y Técnicas.

La investigación utilizó el método de la encuesta. Este método es el más utilizado “para obtener información, ya sea cuantitativa o cualitativa. Consiste el lograr la información, ya sea de manera verbal o escrita, preguntando. Consiste en la recopilación de datos que se obtiene al reunirse, al comunicarse, con una muestra representativa de personas” (Callejas de Burgoa, 2019).

La técnica utilizada fue el cuestionario tanto en versión física como en formato virtual a través de un link para ser respondido por un porcentaje de la muestra y la entrevista personal al resto del universo.

“El cuestionario es una técnica de recolección de datos y está conformado por un conjunto de preguntas escritas que el investigador administra o aplica a las personas o unidades de análisis, a fin de obtener la información empírica necesaria para determinar los valores o respuestas de las variables motivo de estudio” (Chavez de Paz, 2023).

4.6.2 Instrumentos de recopilación de información el primaria

El instrumento fue el cuestionario, este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir y deben ser congruentes con el planteamiento del problema e hipótesis (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

“Las preguntas del cuestionario deben corresponder directamente a los indicadores que se pretenden medir”. (Callejas de Burgoa, 2019)

El cuestionario diseñado para la investigación estuvo compuesto de 3 secciones:



-
- Sección 1: contiene preguntas sobre los factores sociodemográficos de los encuestados, como edad, sexo, ocupación etc.
 - Sección 2: contiene preguntas sobre el comportamiento del consumidor de libros, como frecuencia de lectura, motivo de lectura, formato, genero, etc.
 - Sección 3: contiene preguntas sobre la necesidad académica y su influencia en las formas y preferencias de lectura de los paceños.

El cuestionario contó con 33 preguntas en total. Las preguntas fueron cerradas dicotómicas y múltiples.

Una vez terminado el trabajo de campo y recolectados los datos necesarios a través de los métodos, técnicas e instrumentos seleccionados se realizó el procesamiento de datos en el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), Jamovi y Excel.



CAPITULO IV

RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En esta sección, se exploran las variables y los factores que inciden en el comportamiento lector de los consumidores de libros en la ciudad de La Paz. Se analiza de forma estadística cómo estas variables están relacionadas con las características de los lectores, su entorno y los medios y motivaciones detrás de su relación con los libros, mismos que van acorde con los objetivos planteados inicialmente.

La investigación se enfocó específicamente en la lectura de libros debido a su relevancia en el comportamiento lector general. Los libros permiten una lectura más profunda y prolongada en comparación con periódicos, revistas u otro tipo de lecturas más breves, lo que permite realizar un mejor análisis de motivaciones, hábitos y preferencias de lectura de los participantes del estudio; además, permite comprender algunas tendencias generales de consumo ligadas a la promoción de la lectura y la industria editorial.

La recolección de información se realizó inicialmente en los propios macro-districtos de la ciudad, sin embargo, durante la última fase, las encuestas se realizaron en lugares aleatorios para facilitar la obtención de datos de población faltante sobre todo de ciertas edades en específico. Entonces, el número de participantes según macro-districto y según grupos de edades es un aproximado a la muestra inicialmente planteada.

Al analizar los datos obtenidos en esta investigación, se tomó en consideración no solo las respuestas de los encuestados, sino también otras fuentes de información como observaciones directas, entrevistas formales, conversaciones informales y demás, realizadas antes como durante el transcurso de la investigación, con el fin de procurar una mejor comprensión e interpretación de los resultados y conclusiones.

4.1 Estadísticas de fiabilidad del instrumento

Se evaluó la fiabilidad de la encuesta mediante el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, que arrojó un valor de 0.743. Según la interpretación de Oviedo y Campo (2005) este resultado tiene una “confiabilidad aceptable” por encontrarse entre el rango de 0.7-0.9. Por lo tanto, el valor



obtenido en este estudio acepta una adecuada fiabilidad de la encuesta para medir las variables de interés.

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
Alfa de Cronbach	
escala	0.743

Así mismo, como la mayoría de las preguntas ya han sido utilizadas en estudios previos sobre el comportamiento lector, su fiabilidad ya ha sido comprobada a través de investigaciones anteriores.

4.2 Características de la población encuestada en la ciudad de La Paz

El público urbano paceño que participó es representativo de la población a partir de los 20 años en adelante pertenecientes a los macro-distritos urbanos. Tiene un tamaño de 543 personas divididas en 3 grupos etarios y distribuidos de forma similar a la del municipio. Además, para su caracterización inicial se toman en cuenta también su nivel de educación, lugar de residencia actual, ocupación e ingresos.

Según resultados de la encuesta, el 49,9% de la población corresponde a hombres, y el 50,1%, a mujeres, encontrando una distribución de género equilibrada, con una muy ligera mayoría de mujeres, algo que puede ser útil para realizar análisis sobre la población con mayor confianza .

Se observa también que la población de 20 a 39 años representa más de la mitad del total de la población entrevistada (58%) y fue el grupo más predispuesto y flexible a la hora de responder; mientras que el (42 %) corresponde al grupo de 40 años en adelante, y cuyos miembros arriba de 60 años resultaron menos accesibles.

Considerando la baja tasa de analfabetismo de 2.59% en el área urbana de La Paz (INE, 2020), no se consideraron niveles educativos menores al Bachillerato, tomando en cuenta también los grupos de edad estudiados y la naturaleza de la investigación, de encontrar población que lea con cierta regularidad. Así, la proporción de personas que ha alcanzado el nivel universitario (48%) junto a aquellos que han completado estudios de postgrado (20%) conforman el mayor porcentaje de



personas que respondieron la encuesta (68%). Solo el 15% del resto de aquellos que respondieron, eligió otra alternativa para su formación profesional.

Tomando en cuenta el sexo de los encuestados, los resultados muestran que tanto hombres como mujeres muestran distribuciones similares en cuanto a los niveles educativos alcanzados. El porcentaje de hombres que cuentan con un nivel educativo universitario (24 %) es igual al de las mujeres (24 %). Sin embargo, hay sutiles diferencias en cuanto estudios de postgrado, en el que existen más mujeres que alcanzaron este nivel (12%) respecto a los hombres (8%) y de forma inversa, existen más hombres con estudios a nivel técnico (9%) que mujeres (6%).

Las respuestas en cada nivel educativo sugieren que existe un alto interés en la educación superior entre los paceños, y que el desarrollo profesional académico es altamente valorado en comparación con otras alternativas algunas veces más rentables como las profesiones técnicas (Cooperacion Suiza, 2023); algo que podría ser importante comprender al momento de analizar ciertas tendencias en la investigación.

Tabla 6: Características socio demográficas de la población encuestada

CARACTERISTICA	n	HOMBRE	MUJER
SEXO	543	50.1%	49.9%
EDAD			
20 a 39	320	27%	31%
40 a 59	168	16%	15%
60 a más	55	7%	4%
NIVEL EDUCATIVO			
Bachiller	92	9%	8%
Técnico	83	9%	6%
Universitario	259	24%	24%
Postgrado	109	8%	12%
OCUPACIÓN ACTUAL			
Empleado publico	118	12%	10%
Empleado privado	107	10%	32%
Comerciante	49	3%	6%



Ama de casa	29	0%	5%
Técnico, artesano	16	2%	1%
Empresario	18	2%	2%
Docente universitario	11	1%	1%
Profesor	20	1%	2%
Estudiante	100	9%	9%
Jubilado	14	2%	1%
Desempleado	16	2%	1%
Otro	45	6%	3%
INGRESOS MENSUALES			
0 a 2362	273	22%	28%
De 2363 a 7000	213	22%	18%
De 70001 a 15000	42	4%	4%
De 15001 a mas	15	2%	1%
LUGAR DE RESIDENCIA			
Mallasa	30	4%	2%
Centro	116	9%	12%
San Antonio	51	5%	5%
Sur	90	10%	7%
Cotahuma	119	11%	11%
Periférica	98	8%	10%
Max paredes	39	4%	3%

Así también, según los resultados de la encuesta, casi la mitad de la población declaró trabajar como empleado público o empleado privado (47%), se toma en cuenta también como parte de este grupo al 5.6% que se dedica a la docencia universitaria o escolar, aunque estas ocupaciones se quisieron identificar de manera específica en la encuesta por considerarse profesiones ligadas a la lectura y escritura.

Se distingue que los hombres muestran mayor participación en la mayoría de los trabajos citados, y las mujeres destacan en el comercio, en la ocupación de profesor escolar y en la ocupación de ser ama de casa, y además, muestran niveles de desempleo mucho más bajos que el de los varones. Esto podría tener relación con que durante el 2022 (año postpandemia) la recuperación de la tasa



de ocupación laboral fue mayor entre las mujeres, y este aumento además de la falta de una redistribución equitativa en las tareas en los hogares aumenta la sobrecarga femenina, y las empuja a realizar trabajos con menor remuneración, más irregulares y/o al autoempleo, como el comercio informal (CEPAL/OIT, 2023) (Lopez, Magalhaes, Araya, & Guizardi, 2023).

La distribución de ingresos mensuales muestra que la mayoría reporta ingresos menores al salario mínimo nacional (50%), seguido de otro porcentaje importante de personas que percibe ingresos hasta 7000bs (39%). Solo una proporción más reducida de personas dice contar con ingresos superiores.

También se puede distinguir que la mayoría de mujeres percibe ingresos menores al mínimo nacional (28%), en comparación con un menor porcentaje de hombres en ese mismo rango (22%). Se visualiza que una proporción menor de mujeres tiene ingresos en los rangos medio y alto en comparación con los hombres. Así, menos del 1% de las mujeres reportaron ganar más de 15001bs mensualmente, en comparación con casi el doble de hombres, algo que podría mostrar que, en la ciudad de La Paz, aún persisten ciertas desigualdades de género en los ingresos que podrían limitar oportunidades en el acceso a educación, el consumo y calidad de vida para un grupo de personas más que para otro (Urquidi, Tejerina, Raphael, & Durand, 2020).

Acerca del lugar de residencia, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados pertenecen a los macro distritos Centro (21%), Cotahuma (22%), Sur (17%) y Periférica (18%), y la cifra menor a Mallasa (6%). Como se mencionó antes, estas cifras son aproximaciones a los cálculos iniciales previstos para la investigación.

4.3 Comportamiento de los consumidores de libros de la población de 20 a más años en la ciudad de La Paz

El comportamiento lector hace referencia a la experiencia individual y social en torno a los libros y la lectura. Como parte de esto a continuación se describen, de acuerdo a los datos obtenidos, aspectos como la frecuencia de lectura, las motivaciones de lectura o razones de poca lectura. También se considera la influencia educativa, profesional, y del entorno social en la lectura individual y se analizan algunas actitudes hacia la lectura y los libros.

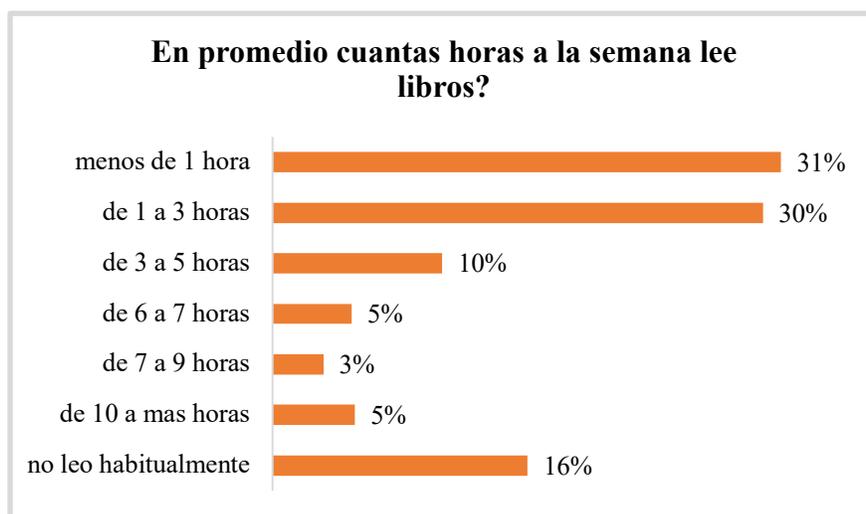


En la encuesta se indagó por las prácticas lectoras de libros en general en formato impreso y/o digital a través de diversos dispositivos electrónicos (teléfono celular, PC, laptop, tableta, kindle u otros lectores de libros electrónicos) y que se realizan de manera individual.

4.3.1 Frecuencia de lectura de libros

Aunque la gran mayoría de la población urbana en La Paz (84%) afirma leer libros (en cualquier formato), un segmento significativo dedica poco tiempo a esta actividad. Aproximadamente un tercio (31%) lee menos de una hora a la semana, seguido por otro porcentaje similar (30%) que lee como máximo tres horas semanales. Solo un 23% de la población se dedica a leer por períodos más largos, sugiriendo que, si bien existe un grupo más comprometido con la lectura, la mayoría de la población muestra un nivel de compromiso bajo a moderado por esta actividad.

Figura 13: Frecuencia semanal de lectura de libros



Las cifras mayores encontradas son similares a la tendencia de lectura en varios países en Latinoamérica, como Perú y Colombia y en la encuesta realizada a nivel nacional el año 2018 en la que la mayoría de la población boliviana ocupaba hasta 3 horas de lectura semanal (83%), aunque existe una variación en la cifra de NO lectores (poco lectores) que resulta mucho mayor en todos los estudios mencionados anteriormente (INEI/ Ministerio de Cultura del Peru, 2023) (Camara Colombiana del Libro, 2024) (Ipsos-Ciesmori, 2022).



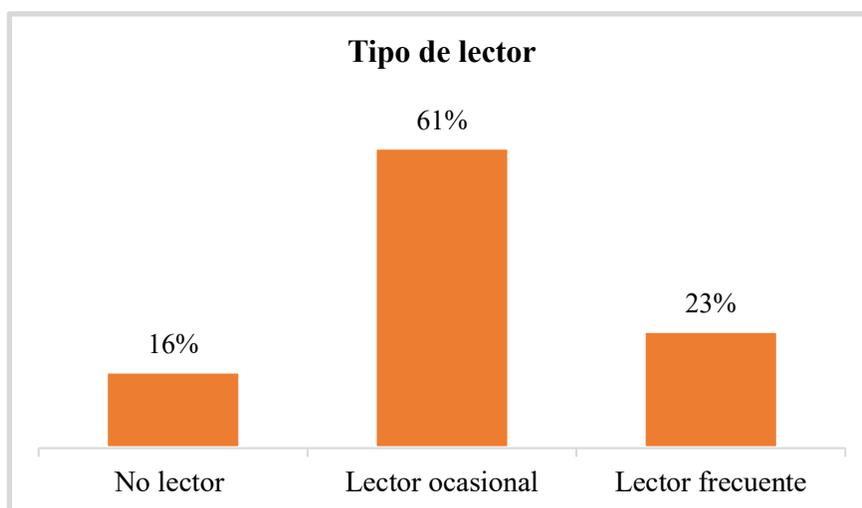
Ahora bien, al distribuir las horas de lectura semanal entre los 7 días, se puede obtener una aproximación del tiempo que las personas dedicarían a la lectura de libros diaria (aunque obviamente no siempre será así). Según estos cálculos, se estima que los paceños podrían dedicar entre 8 y 17 minutos al día en promedio a la lectura, cifra inferior a la mitad de los minutos recomendados por algunos expertos para mejorar la concentración, la atención, la memoria, entre otros beneficios. Se considera que lo óptimo sería leer al menos 40 minutos diarios (Maurizio & Otero, 2023).

4.3.2 Tipo de lectores según frecuencia de lectura

Para clasificar el tipo de lector de acuerdo al tiempo dedicado a la lectura, se adaptó a esta investigación el enfoque utilizado en los estudios de Yubero y Larrañaga. Para esto se consideraron las cifras mínimas de cada respuesta, estableciendo como:

- "No lector": a las personas que indican que "nunca o casi nunca leen".
- "Lector ocasional": a aquellos que leen de vez en cuando, que generalmente le dedican a la lectura un tiempo poco frecuente "menos de una o mínimamente una hora por semana y hasta tres como máximo".
- "Lector frecuente": a las personas que leen una o dos veces a la semana, o todos o casi todos los días, mostrando una dedicación más regular y constante de "más de tres horas por semana".

Figura 14: Tipología del lector





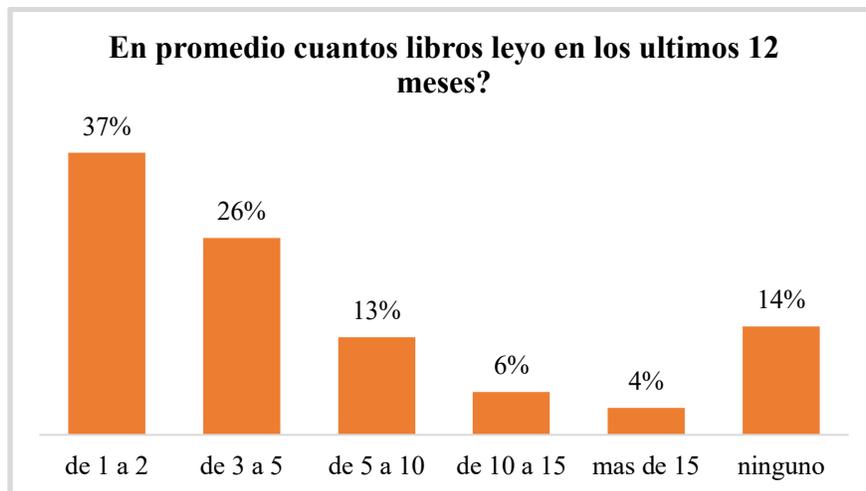
Esto sugiere que en la ciudad de La Paz solo cerca de un cuarto de la población es un lector habitual o frecuente (23%), y que la mayoría recurre a esta actividad de forma ocasional (61%) y aunque pueden estar interesados en la lectura, no dedican un tiempo significativo a esta actividad en su rutina.

Es importante destacar que la cifra menor de “No Lectores” encontrada en esta investigación comparada con otros estudios podría deberse a que aquellos otros realizados en Sudamérica o en Bolivia fueron hechos a nivel nacional y algunos consideraron también áreas rurales, haciendo las muestras en estos países mucho más diversas.

4.3.3 Total de libros leídos los últimos 12 meses

Los resultados de la encuesta muestran que la población urbana en La Paz leyó en su mayoría de 1 a 2 libros en los últimos 12 meses (37%), seguido de un 26% que leyó entre 3 y 5 libros, y un 14% que no leyó ninguno.

Figura 15: Total de libros leídos al año



La respuesta elegida por la mayoría de los encuestados se asemeja a la cifra nacional de lectura de 1 a 2 libros leídos por los bolivianos anualmente, presentado por Ipsos y la que denota un compromiso con la lectura bajo a moderado en general, aunque se debe destacar igualmente porcentajes menores de encuestados que si leyeron hasta más de 5 libros al año, demostrando un interés solido en casi un cuarto de los habitantes paceños (Ipsos-Ciesmori, 2022).



Igualmente, el porcentaje de lectura de entre 1 y 5 libros en La Paz (63%) se asemeja bastante a las cifras reportadas por la mayoría de la población lectora en Colombia en su última encuesta nacional (66%) (Camara Colombiana del Libro, 2024).

4.3.4 Número de libros leídos al año según la frecuencia semanal de lectura

Algunos estudios consideran diferentes medidas para evaluar el comportamiento lector, como el tiempo dedicado a la lectura y el número de libros leídos en el último año y sugieren que la combinación de ambas variables podría proporcionar una medida más precisa e identificar casos en los que estas dos métricas no coinciden, mostrando desigualdades entre los datos obtenidos de cada fuente.

Tabla 7: Número de libros leídos al año según frecuencia de lectura semanal

Numero de libros leídos el último año	Horas de lectura de libros semanal							Total
	menos de 1 hora	de 1 a 3 horas	de 3 a 5 horas	de 6 a 7 horas	de 7 a 9 horas	de 10 a más horas	no leo habitualmente	
de 1 a 2	52%	27%	6%	1%	2%	1%	11%	100%
de 3 a 5	18%	50%	16%	9%	4%	0%	3%	100%
de 5 a 10	21%	35%	19%	9%	6%	10%	0%	100%
de 10 a 15	3%	20%	27%	10%	3%	37%	0%	100%
más de 15	0%	21%	0%	10%	11%	58%	0%	100%
ninguno	23%	3%	0%	0%	0%	0%	74%	100%

El análisis de estas variables en la investigación indica una relación coherente entre el tiempo dedicado a la lectura y la cantidad de libros leídos al año. Así, aquellos que leyeron más libros el último año también tienden a dedicar más horas a la lectura semanalmente.

Quienes leyeron entre 1 y 2 libros el último año en su mayoría dedica menos de una hora a la semana a la lectura (52%), lo que sugiere una actividad sobre todo ocasional. Aquellos que leyeron de 3 a 5 libros el último año, el 50% dice dedicar de 1 a 3 horas a la semana a la lectura, lo que refleja una actividad mayor o moderada en comparación con el grupo anterior.



Siguiendo la tendencia, quienes leyeron arriba de 10 o incluso más de 15 libros, tienden a dedicar más de 10 horas a la semana a la lectura, lo que sugiere una mayor intensidad y compromiso con esta actividad y quizás un hábito lector mejor consolidado.

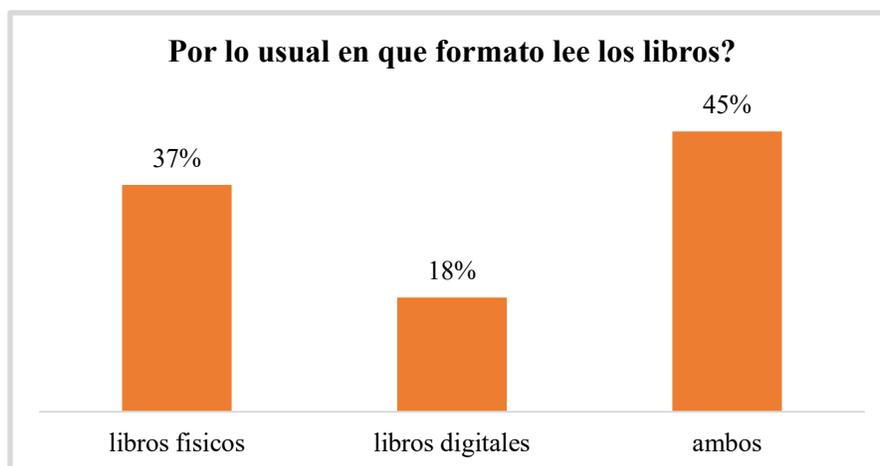
Existen porcentajes que podrían resultar poco lógicos, pero podrían tener relación con la percepción positiva sobre los lectores existente, algo que puede llevar a algunas personas a dar respuestas “socialmente aceptables” frente al entrevistador, o también conducir al autoengaño, al no querer reconocer su falta de interés en los libros, pues podría afectar su imagen especialmente si su ocupación o profesión estuviesen muy relacionadas a los libros, provocando que alteren sus respuestas (Yubero Jiménez & Larrañaga Rubio, 2010).

También es importante tomar en cuenta que la relación entre el tiempo dedicado a la lectura y la cantidad de libros leídos puede variar según varios otros factores, como la velocidad de lectura (unos pueden leer más rápido que otros), el tamaño o longitud de los libros, la comprensión y el tiempo dedicado a las sesiones de lectura.

4.3.5 Lectura de libros impresos y/o digitales

Los resultados muestran que la mayor parte de los habitantes (45%) son flexibles en cuanto a la utilización tanto de libros físicos como libros digitales. Esto muestra una tendencia sólida hacia la adopción del formato mixto de lectura, en la que los lectores aprovechan tanto las ventajas de los libros tradicionales como las de los libros digitales.

Figura 16: Formato de lectura más utilizado





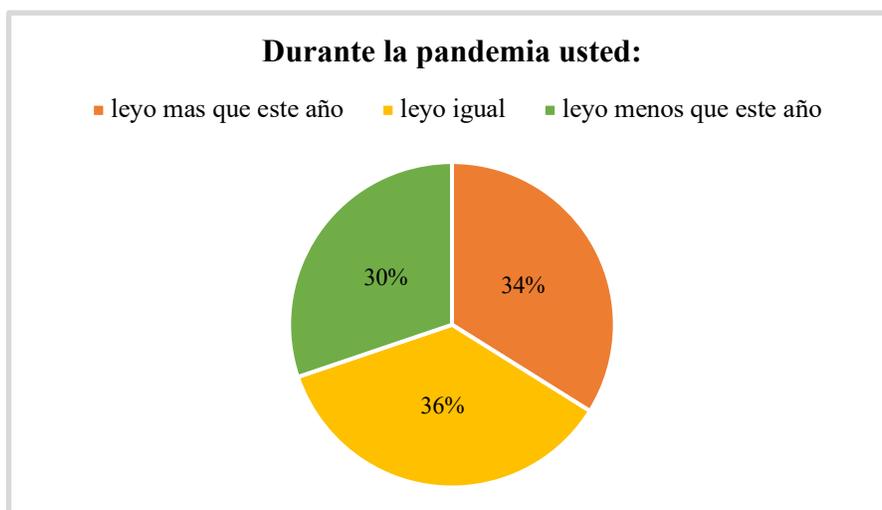
Igualmente, el hecho de que solo el 18% utilice sobre todo libros digitales indica que los libros físicos no han perdido su popularidad, algo que podría reflejar la preferencia por la experiencia táctil y sensorial que ofrecen los libros físicos, así como el valor emocional asociado a poseer libros en este formato.

Sin embargo es notorio que la lectura digital crece en la ciudad, y podría ser importante considerar esta información al implementar plataformas tecnológicas, formular estrategias y sobre todo políticas de acceso a la lectura, que tomen en cuenta la coexistencia de ambos formatos, además de las ventajas y desventajas cognitivas relacionados a ello.

4.3.6 Lectura durante pandemia

Sobre la consulta de lectura durante la pandemia respecto al último año, los resultados muestran que alrededor de un tercio de los paceños (34%) leyeron más durante la pandemia, lo que sugiere que encontraron más tiempo, interés para leer o encontraron esta actividad reconfortante. En cambio el 36% afirmaron que su actividad lectora se mantuvo igual, lo que indica que la pandemia no tuvo un impacto significativo. El porcentaje restante indica que leyó menos (30%), posiblemente debido al simple desinterés, la ansiedad, la falta de tiempo o el estrés causados por la situación.

Figura 17: Lectura durante la pandemia





Según The Global Web Index Research (2020) también el 33% de las personas a nivel mundial leyeron más libros y escucharon más audiolibros durante la pandemia. Este aumento permaneció en cierto porcentaje en países como España (3%) y Colombia (4%) (Osorio, 2024). Lastimosamente la falta de datos sobre el número de libros leídos en Bolivia antes y durante la pandemia no permiten medir si los cambios permanecieron o no en el país.

4.3.7 Género de libros más leídos

El género de libros más leído por los lectores paceños se concentra en su mayoría en libros de ficción y romance como novelas o cuentos (36%), aunque también aquellos que están relacionados al desarrollo personal como libros de autoayuda o educativos aparecen como el segundo grupo más leído (29%).

Figura 18: Géneros literarios más leídos



En países como Perú, Argentina y Chile, el género narrativo, como las novelas o la ficción, también es el más leído, mientras que los libros académicos suelen ocupar el segundo o tercer lugar entre todos los demás géneros. Se podría esperar que la gente lea más ficción, considerando que no todos los encuestados estudian o tienen ocupaciones que requieran una actualización constante. Sin embargo, el porcentaje significativo de personas que leen sobre tecnología, autoayuda y educación

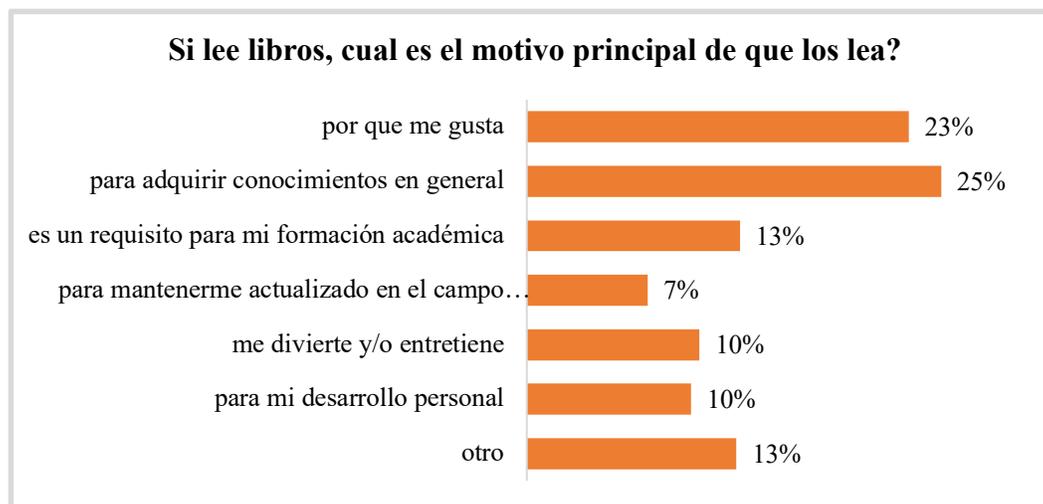


si resalta la importancia de los libros como recursos para el desarrollo personal (Ipsos Chile, 2022) (INEI/ Ministerio de Cultura del Peru, 2023) (SINCA/Ministerio de Cultura Argentina, 2023).

4.3.8 Principales razones de la lectura de libros

Al indagar sobre la motivación para leer, los resultados muestran que gran parte de la población lee porque lo encuentra placentero, además de ser una fuente de entretenimiento (33%) y similar porcentaje recurre a los libros para enriquecer sus conocimientos en diversas áreas y para su desarrollo personal (35%). En menor porcentaje aquellas personas cuya motivación se encuentra influenciada por su actividad académica (13%) recurre a los libros como un recurso utilitario, al igual que aquellos cuya motivación es estar al día con avances en campos específicos de su profesión, trabajo o de su interés personal (7%).

Figura 19: Motivo de lectura



Los resultados muestran varias motivaciones detrás de la lectura, pero sobre todo motivaciones intrínsecas, como el placer y deseo de enriquecimiento personal entre los paceños, muy similar a las cifras en Santa Cruz donde por gusto lee el 28% y por necesidad el 22%. Sin embargo distintas a las motivaciones de los lectores alteños, que; según la encuesta de Ipsos en 2018; manifiestan leer sobre todo por temas educativos (Ipsos-Ciesmori, 2022) (ICE/Gobierno Autonomo Departamental Santa Cruz, 2022).



4.3.9 Principales razones de la No lectura de libros

Al consultar sobre las razones de porque el encuestado no leía con más frecuencia, varias personas mencionaron la dificultad para encontrar libros que les interesen (14.5%), algo que podría indicar limitada variedad de libros ofertados en la ciudad y preguntarse qué consideraciones existen al importar ciertos títulos en vez de otros. Otro motivo fue la percepción del alto costo de los libros (7.7%), y aunque fue una respuesta menos frecuente, puede hacer visible que comprar muchos libros es un esfuerzo económico para muchos, o una gasto menos prioritario. La preferencia por actividades como ver televisión o navegar en internet (12.2%) antes que leer, también muestra los intereses de entretenimiento más comunes entre los paceños.

Figura 20: Razón de la No lectura de libros



Pero un mucho mayor porcentaje de las respuestas muestran que la principal razón es la falta de tiempo, citada por más de la mitad de los encuestados (51%). Muchos de los estudios a nivel mundial también tienen esta respuesta como la más frecuente para justificar los bajos porcentajes de lectura entre las personas. Sin embargo, las estadísticas muestran que leer un libro de 100 paginas podría tomar alrededor de 2.8 horas únicamente, y leer una página entre 1 y 2 minutos (Basma App, 2024).

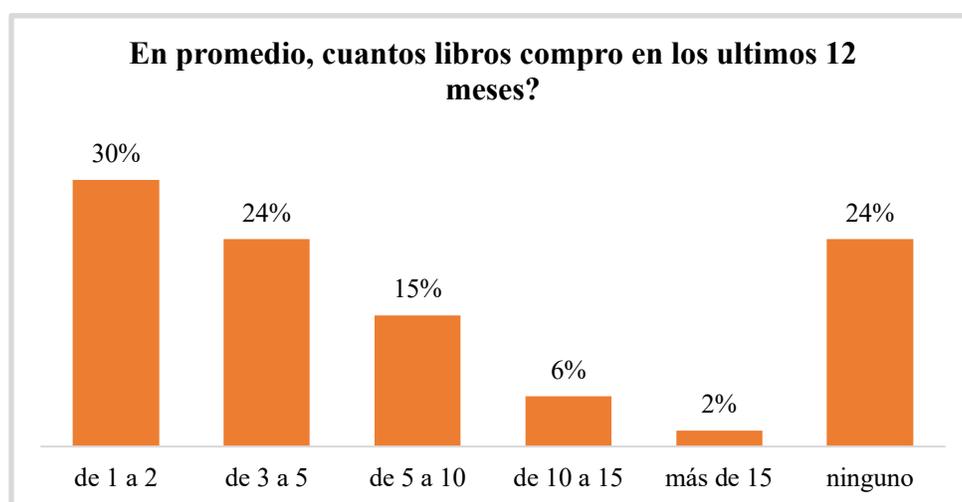


Según la perspectiva de la investigadora Joëlle Bohloul (1998), la falta de tiempo para leer puede ser una justificación superficial de un problema más complejo, y ser utilizada como una excusa para no explicar las verdaderas razones.

4.3.10 Numero de libros comprados al año

Para conocer cuanto invierten los paceños en libros al año, se consultó sobre el número de libros comprados en los últimos 12 meses. Los resultados muestran que poco más de la mitad de los encuestados ha comprado al menos un libro y hasta cinco el último año (54%), en contraste con el 24% que no compro ni uno solo.

Figura 21: Cantidad de libros comprados



Para la propietaria de Librerías Lectura, Mayra Arauco, las cifras de ventas previas a la pandemia no se recuperaron por completo, aunque la digitalización ha permitido abrir nuevos canales para llegar al consumidor incluso en ciudades alejadas, lo que permitió que los negocios que se dedican a la venta de libros encuentren incluso oportunidades de mejora a largo plazo.

Otro dato interesante es que durante la Feria Internacional del Libro en Santa Cruz el 2022 el promedio de libros comprados fue de 1.74 libros, cifra que podría por su puesto variar en la ciudad de La Paz pero que por la observación realizada en la última FIL LA PAZ el 2023 podría acercarse mucho, y puesto que para muchas personas estas ferias serian el único momento de compra de

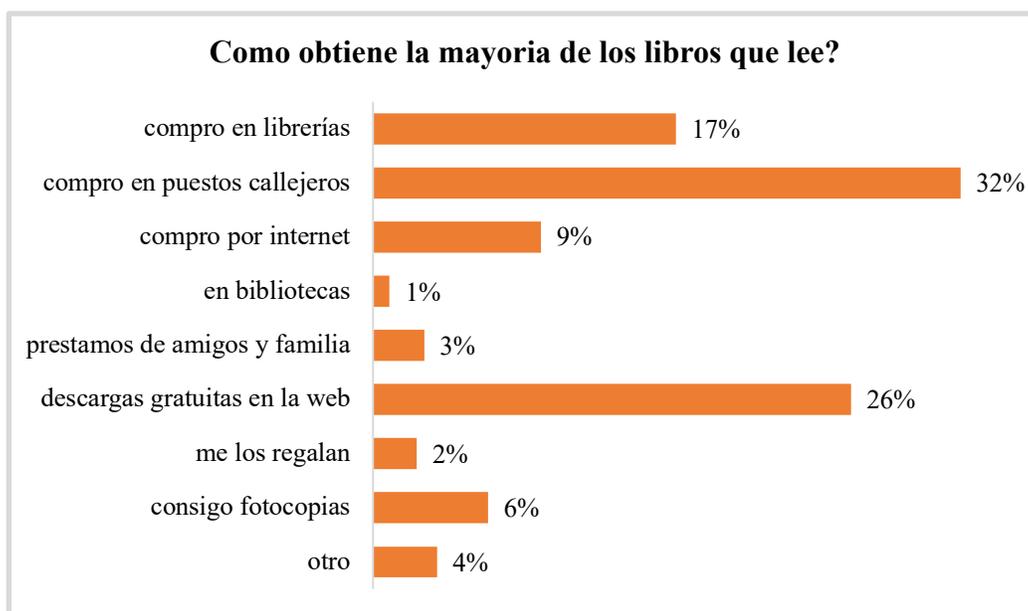


libros en el año, podría ser una cifra interesante a tomar en cuenta. (ICE/Gobierno Autonomo Departamental Santa Cruz, 2022).

4.3.11 Fuente de obtención de libros físicos y/o digitales pagados o gratuitos

El 58% de la población manifiesta que obtiene libros por medio de la compra, la mayoría lo hace en puestos callejeros (32%) y librerías alrededor de la ciudad (17%), destacando la conveniencia y el acceso “económico” que ofrecen estos puestos, y la aún importante relevancia de negocios tradicionales como las librerías. Las descargas gratuitas (26%) y la compra por internet (9%) también indican una tendencia hacia la mayor utilización de herramientas digitales ya sea para comprar libros o leerlos.

Figura 22: Fuente de obtención de libros



En 2018, el 15% de la población descargaba libros digitales en el país, cifra que aumentó hasta el 25% en 2020 (Swissinfo, 2021), muy similar a la cifra encontrada en la investigación y la cual evidencia nuevamente el creciente acceso a libros de formato digital. Sin embargo, algunas personas podrían descargar libros y preferir imprimirlos para leerlos, por lo que descargar libros digitales no siempre significaría que se los lea en formato digital.

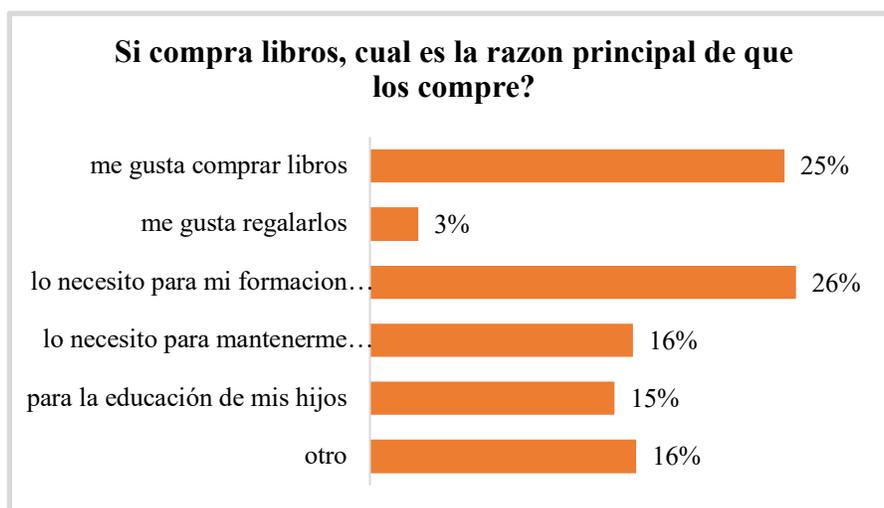


Así también, llama la atención además, el tan bajo porcentaje de personas que utiliza las bibliotecas como fuente de consulta de libros (1%), esto es evidencia de que el plan de fortalecimiento de bibliotecas que realiza el Ministerio de Educación en el país, podría no ser la estrategia más ideal para fortalecer la lectura, o que es necesario revisar como se la está implementando a la fecha.

4.3.12 Principales razones por las que los lectores compran libros

Los resultados revelan que a pesar de que muchos paceños adquieren libros para su propio disfrute (25%), muchos de los libros que se compran son principalmente por propósitos utilitarios, como formación académica (26%), actualización de conocimientos (16%) o educación de sus hijos (15%), lo que sugiere que existe un interés sobre todo práctico en la compra de libros que tiene que ver con el logro de metas personales específicas.

Figura 23: Motivo de compra de libros



Actualmente, no se dispone de datos precisos sobre el porcentaje de libros académicos o científicos comprados en La Paz. Sin embargo, según información proporcionada por la Cámara del Libro, durante las ferias de libros realizadas en la ciudad, la mayoría de los asistentes tienden a adquirir libros de ficción o de entretenimiento. Además, las librerías más exitosas consultadas durante la investigación se especializan en la venta de libros del mismo género. Por lo tanto, es posible que los libros educativos o académicos sean adquiridos principalmente en puestos callejeros, en



establecimientos menos formales, o como ocurre en Chile, sean adquiridos en versión digital y a través de descargas o compras online (Ipsos Chile, 2022).

4.3.13 Influencia social

Al consultar acerca de quienes posiblemente contribuyeron o influenciaron en algún momento a los habitantes de la ciudad al consumo de libros, el mayor porcentaje de los paceños indica que su motivación proviene principalmente de un impulso voluntario personal (35%), aunque otro gran porcentaje manifiesta que el papel de la familia, especialmente padres y hermanos (23%) también fue importante para el desarrollo de su actividad lectora. Destaca también como tercera opción la importancia de la educación formal en el fomento a la lectura y el impacto que pueden tener los maestros o profesores de universidades en la motivación a leer de las personas desde edades tempranas y en entornos académicos (17%).

Figura 24: Influencia social a la lectura individual



Es claro que, a pesar de una principal motivación intrínseca, el ambiente familiar más cercano a los individuos ejerce significativa influencia en sus decisiones de lectura, y que quizás es importante implementar políticas que vayan más allá de simplemente enseñar a leer u organizar ferias para vender libros. Involucrar a toda la familia en actividades de lectura haría que se valore y disfrute la lectura de generación en generación. Cuando la familia entera o más de un miembro participa en la lectura, crea un ambiente que ayuda a que la lectura se convierta en una parte natural

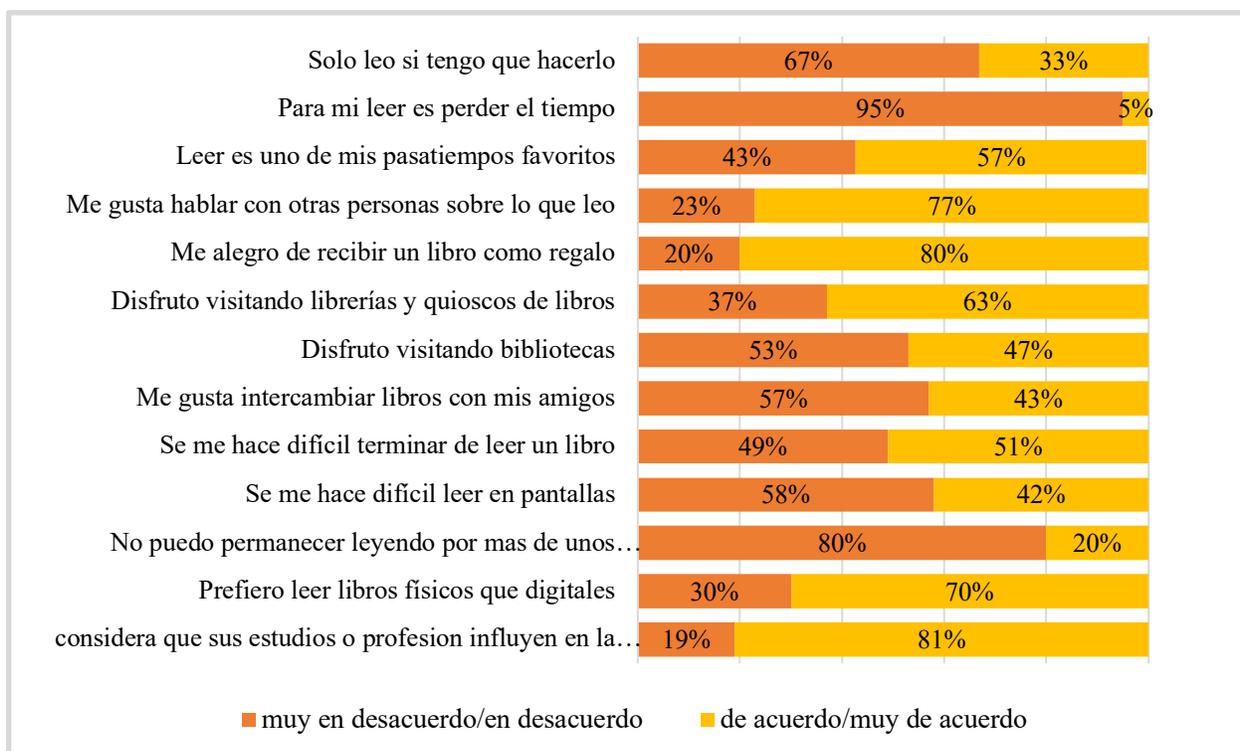


de la vida diaria y, en definitiva, a que la sociedad sea más educada y reflexiva (Yubero Jiménez & Larrañaga Rubio, 2010).

4.3.14 Percepciones sobre la lectura

Los resultados muestran que la mayoría de los habitantes tienen una actitud sobre todo positiva hacia la lectura. Una gran mayoría (95%) rechaza que la lectura sea una pérdida de tiempo, o que solo recurran a ella por obligación (67%) indicando que están dispuestos a leer por placer e incluso que consideran a la lectura como uno de sus pasatiempos favoritos (57%), algo que destaca la valoración de esta actividad.

Figura 25: Percepciones sobre la lectura y los libros



También la valoración de los libros es evidente con una mayoría de los paceños que expresa su alegría al recibir un libro como regalo (80%) y al compartir opiniones o charlas con otros acerca de ellos (77%). Además, muchos dicen disfrutar asistir a librerías (63%) y otro menor porcentaje visitar bibliotecas (47%), aunque esto sugiere un gusto por los espacios dedicados a la lectura



cómo se vio en los resultados anteriores, no significa que compren o hagan uso de los libros que encuentran en estos lugares.

Algo interesante es que gran parte de los ciudadanos en La Paz experimenta dificultad para completar la lectura de un libro (51%), mientras que un 20% indica tener dificultades para mantener la concentración en la lectura durante períodos prolongados, y aunque la mayoría no encuentra dificultad para leer en pantallas (58%), puede ser que precisamente la tecnología este afectando su capacidad de concentración en otros formatos o en lecturas más difíciles.

A pesar de que un considerable porcentaje (30%) muestra una actitud abierta hacia los libros digitales la preferencia por los libros físicos se confirma una vez más (70%), lo que indica una apreciación por lo tangible, por la comodidad o menor fatiga visual, y el apego emocional relacionado a los libros tradicionales, característica muy favorable para los negocios de venta física de libros.

Finalmente, la mayoría de los encuestados considera que sus obligaciones o intereses académicos y profesionales son un aspecto relevante que afecta en alguna medida cuántos libros leen y qué títulos seleccionan.

4.3.15 Influencia del Nivel educativo, Ocupación, Nivel de ingresos y Lugar de residencia en el Comportamiento Lector

En muchos estudios se visualiza que factores como el nivel educativo, la ocupación, los ingresos y el lugar de residencia tienen algún grado de influencia en el comportamiento lector. A continuación se presenta un resumen de los hallazgos principales en este estudio.

- Se puede observar que a medida que aumenta el nivel educativo, las personas tienden a dedicar más tiempo a la lectura en general. Así, la mayor cantidad de personas (74%) que únicamente completaron el Bachillerato mencionaron no leer o leer menos de 1 hora a la semana, en contraste con aquellos que poseen una Licenciatura (34%) o un Postgrado (32%) que tienden a leer entre 1 y 10 horas semanales.



- También se puede observar que las personas con ocupaciones que poseen menores requisitos de “lectura formal”¹⁵ tienden a leer menos. Los técnicos artesanos y las amas de casa presentan porcentajes relativamente altos de personas que no leyeron ningún libro en el último año (19% y 39% respectivamente), en cambio los lectores que leyeron más libros el último año (entre 3 y 10) son estudiantes o se dedican sobre todo a la docencia escolar o universitaria.
- Cuando se analiza el número de libros leídos de acuerdo al lugar donde vive el encuestado, los resultados son muy variados y muestran que gran parte de las personas que respondieron haber leído arriba de 5 e incluso más de 10 libros pertenecen a los macro distritos Centro, Sur y Cotahuma, y en cambio aquellos que respondieron no haber leído ningún libro el último año, tienen mayor presencia en los distritos Periférica y Max Paredes, lugares con mayor percepción de pobreza subjetiva¹⁶ en comparación (GAMLP/PNUD, 2019), algo que podría indicar una mayor necesidad de promoción de lectura en esos sectores de la ciudad.
- También, los resultados muestran que existe una relación muy débil entre los niveles de ingresos y la cantidad de libros leídos al año. En general, a mayores ingresos hay una leve tendencia a leer más libros, pero esta relación no es tan fuerte. Los mayores porcentajes de lectores se concentran en los rangos de ingresos bajos y medios, no tanto (aunque si algunos) en los rangos más altos, y quizás otros factores como los niveles educativos, parecen tener mayor influencia en el comportamiento lector.

En resumen, los requerimientos laborales, el ambiente profesional y los niveles educativos asociados a cada actividad pueden influir en el comportamiento lector general, así también los ingresos y el entorno en que residen las personas pueden tener cierto impacto, sin embargo son aspectos difíciles de analizar, pues se encontraron lectores y no lectores en diversos niveles económicos y sociales, pero los mismos podrían determinar el acceso a libros, a una educación de

¹⁵ Por "lectura formal" se entiende generalmente la lectura que se realiza en un contexto estructurado y con un propósito específico, como el estudio académico, la capacitación profesional o el cumplimiento de requisitos laborales.

¹⁶ La pobreza subjetiva se mide de acuerdo a la percepción que tienen las personas sobre su bienestar. Es decir, para el cálculo de este indicador son los factores psicológicos los que definen si la persona se identifica como pobre o no.



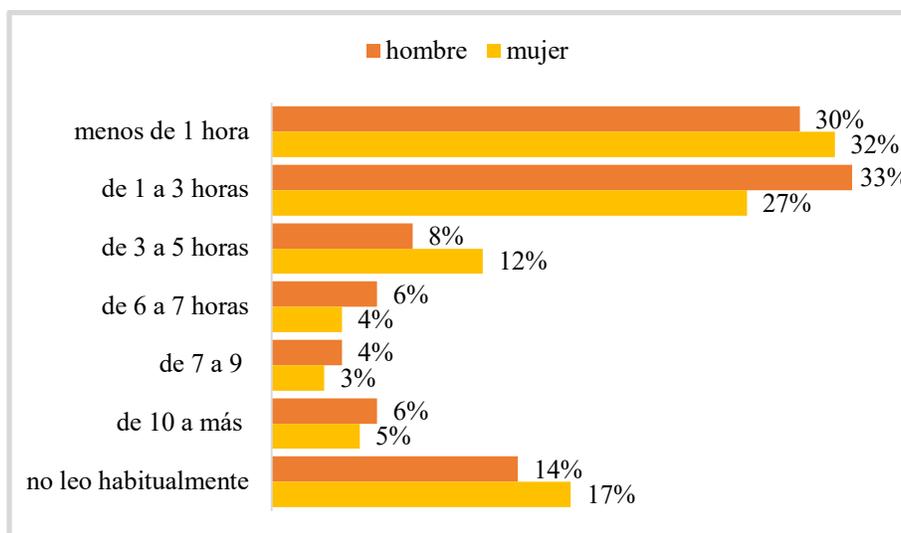
mejor calidad, a la tecnología y a diversas otras oportunidades, entonces se deben estudiar con más detalle.

4.4 Influencia de la edad y el sexo en los hábitos y decisiones de lectura

4.4.1 Lectura semanal según sexo y edad

No existen diferencias muy significativas según el sexo de los habitantes, salvo que más mujeres que hombres respondieron que leen entre 3 y 5 horas (12%) y más hombres que mujeres dijeron que leen de 1 a 3 horas (33%). Esto sugiere que las mujeres podrían leer durante períodos más prolongados o de manera más intensiva. Además, el porcentaje de mujeres que indicaron que NO leen supera ligeramente al de los hombres en un 3%, indicando que en La Paz, las mujeres tienden a leer un poco menos en general.

Figura 26: Lectura semanal según sexo

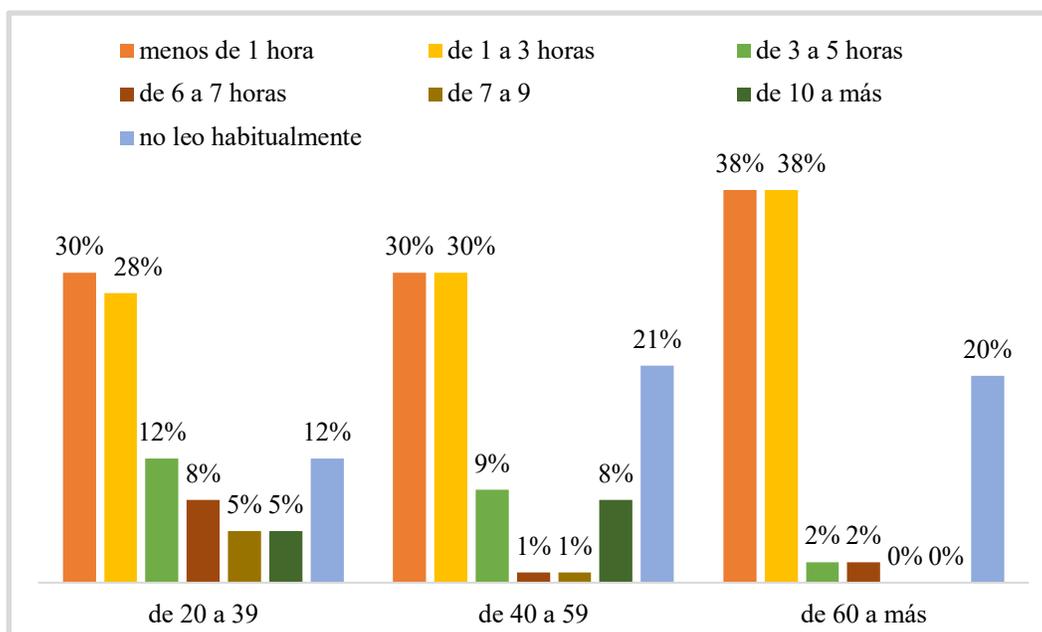


Las sutiles diferencias que sugieren la menor frecuencia de lectura en las mujeres podrían estar influenciadas no solo por sus preferencias individuales, sino también por responsabilidades domésticas y familiares. Como lo mencionan Vaccaro y Rojas (2022), en muchos contextos culturales, como el latinoamericano, las mujeres están expuestas a ciertas expectativas sociales y



de género que limitan su tiempo para el ocio en general, pues al asumir cargas adicionales en casa, el tiempo para dedicarse a la lectura como actividad de ocio también se ve reducida.

Figura 27: Frecuencia de lectura según edad



Según cada grupo etario, se muestra que la población arriba de 60 años, lee como máximo hasta 3 horas (76%), muy pocos en este grupo sobrepasan ese tiempo, en cambio el resto no lee o lee muy escasamente (20%). Cabe mencionar que gran cantidad de los encuestados de este grupo mencionaron que los problemas de visión u otros de salud les impedían leer como quisieran y que aquellos muy pocos que leían más de 3 a 7 horas en su mayoría todavía trabajaban.

Dentro de los grupos de edades de 20 a 39 y 40 a 59, también más de la mitad respondió que lee hasta 3 horas como máximo, sin embargo, el porcentaje de No lectores es casi el doble entre aquellos mayores de 40 años, lo que muestra que la población más joven tiende a leer más y que la lectura se va reduciendo a medida que avanza la edad.

Los resultados también revelan que en la adultez media y mayor, gran parte de la población paceña no cuenta con hábitos de lectura establecidos o lee con moderación, algo que resalta la importancia de promover la lectura en todas las etapas de la vida, incluida la adultez, para fomentar el desarrollo

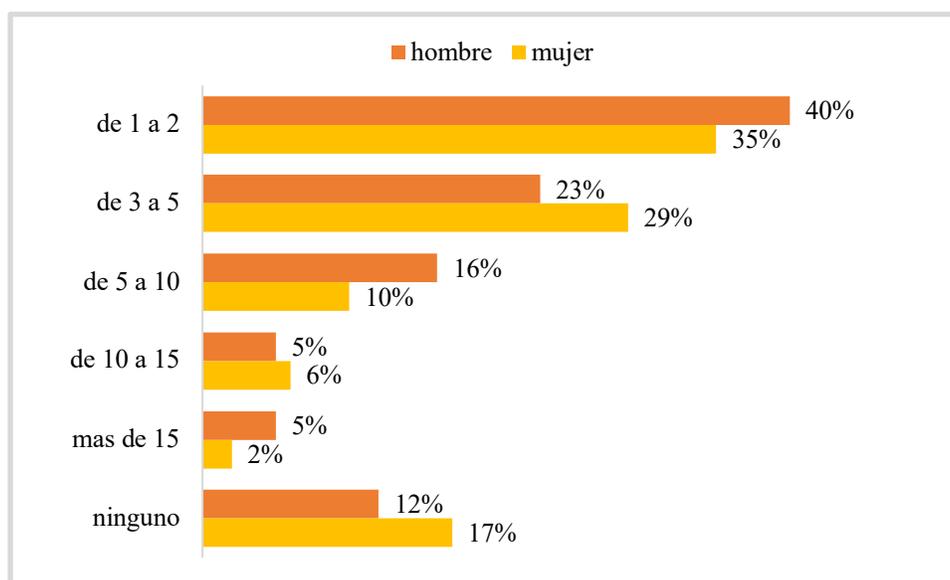


personal y social y de tomar como oportunidad la mayor frecuencia de lectura entre los jóvenes para fortalecer el aprecio por la lectura que puedan perdurar a lo largo de su vida.

4.4.2 Total de libros leídos en los últimos 12 meses según sexo y edad

Al analizar los datos sobre la cantidad de libros leídos entre hombres y mujeres el último año se puede observar que las mujeres leyeron al menos un 5% menos que los hombres durante los últimos 12 meses, pero considerando la distribución uniforme de su lectura, con un 35% que leyó de 1 a 2 libros y un 29% que leyó de 3 a 5, se puede decir que mantienen una actividad lectora regular, aunque moderada. Los hombres sin embargo, presentan el porcentaje más alto de lectura de 1 a 2 libros leídos al año (40%), y un 6% más respondió leer entre 5 a 10 libros en comparación con las mujeres (10%). Esto podría sugerir que muchos más hombres que mujeres leen de manera ocasional, y aunque existen otros grupos del mismo sexo que leen de forma más intensa, esta primera opción es la que resalta más.

Figura 28: Total de libros leídos al año según sexo

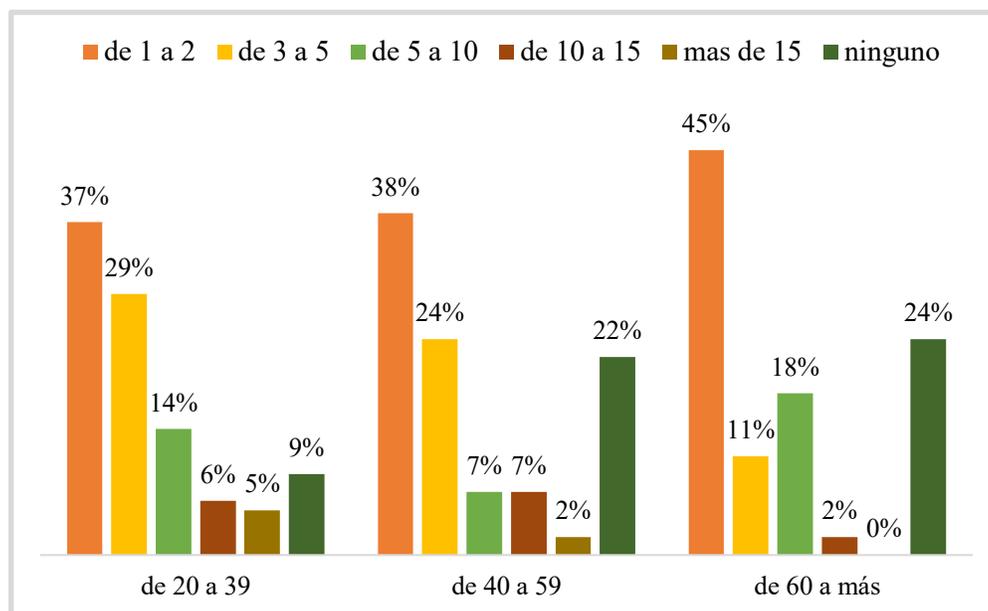


Los resultados según edad, muestran que las personas entre 20 y 39 años, en su mayoría (66%) leyó al menos de 1 a 5 libros en el último año, seguido de un 14% que leyó hasta 10 libros, lo que indica un interés moderado y una lectura relativamente constante entre los adultos jóvenes.



Las personas entre 40 y 59 años también muestran un interés moderado en la lectura, aunque con una ligera disminución en comparación con el grupo anterior. La mayoría (62%) leyó entre 1 y 5 libros en el último año. Sin embargo, un porcentaje considerable (22%) reportó no haber leído ningún libro en el mismo período.

Figura 29. Total de libros leídos al año según edad



Los adultos que superan los 60 años muestran resultados más variables. Si bien un cuarto de la población en este grupo (24%) no leyó ningún libro, un gran porcentaje cercano a la mitad (47%) leyó entre 1 y 2 en el último año. Se puede destacar también que casi nadie supera a los diez libros leídos como sucede entre los grupos más jóvenes, algo que podría indicar que entre los adultos mayores de La Paz la lectura pueda ser continua y más completa, mientras que en edades menores se tienda a leer más, pero más variado y/o de forma más breve o incompleta.

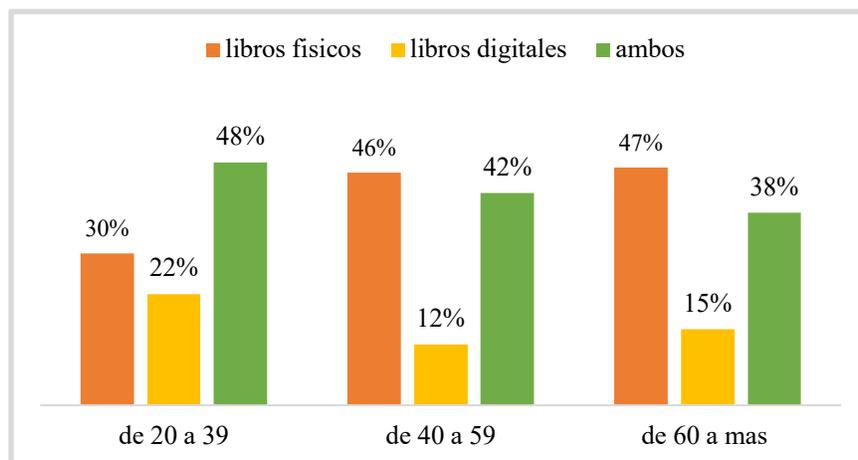
4.4.3 Lectura en formato digital o impreso de acuerdo a edad

De acuerdo a los grupos etarios, los resultados sugieren que la población más joven hace mayor uso de un formato mixto de lectura (48%), en cambio a medida que aumenta la edad, la preferencia de libros físicos es cada vez más alto, así se evidencia en la población arriba de 40 (46%) y 60 años (47%). En cuanto a los libros digitales, su uso es más bajo en todos los grupos de edad, aunque



en comparación es más alto entre los encuestados más jóvenes (22%), mientras que su uso disminuye en los grupos de edades más avanzadas.

Figura 30: Formato de lectura más utilizado según edad



Existen diferencias generacionales en la utilización de cada formato de lectura, como una mayor disposición hacia los libros digitales en generaciones más jóvenes, pero aunque los libros físicos siguen siendo populares en todos los grupos de edad, existe una apertura positiva a combinar lo tradicional con lo digital, sin rechazar ningún formato en los tres grupos consultados.

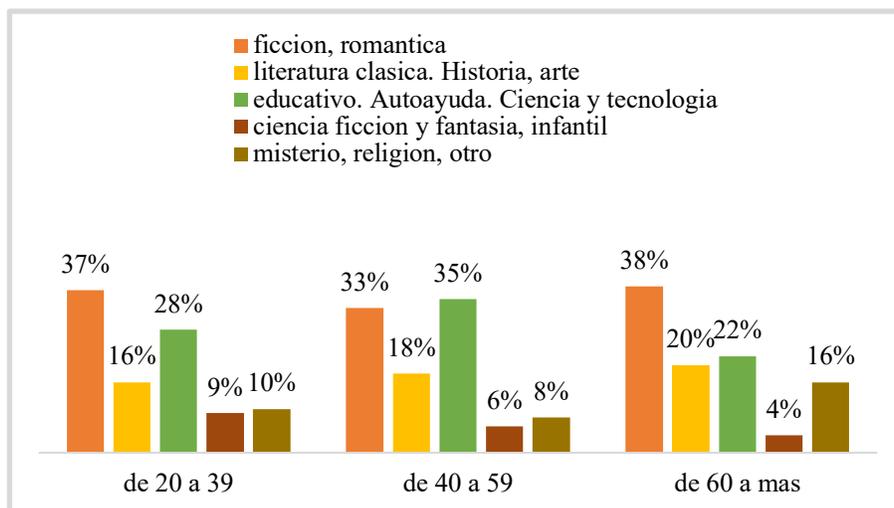
La investigadora P. Sorrentino (2020) cuestiona la idea de que solo los jóvenes sean expertos en tecnología y siempre prefieran leer en dispositivos digitales en lugar de en papel. considera que suelen leer más en formato digital, solo porque están más expuestos a la tecnología. Menciona que lo importante no es la edad, sino el gusto, el tiempo de interacción y la costumbre en el uso de la tecnología más que el ser simplemente “nativo o inmigrantes digitales”.

4.4.4 Géneros literarios más leídos según edad y sexo

Al analizar cada grupo etario, se observa una distribución similar de los géneros literarios más leídos, aunque se visualiza un menor interés por libros educativos, tecnológicos o de autoayuda entre las personas mayores de 60 años (22%), quienes muestran una mayor preferencia por la literatura clásica o historia en comparación con otros grupos (20%). Así también, en los grupos más jóvenes es más evidente la mayor lectura de libros sobre ciencia ficción, fantasía y libros educativos o relacionados con la tecnología.

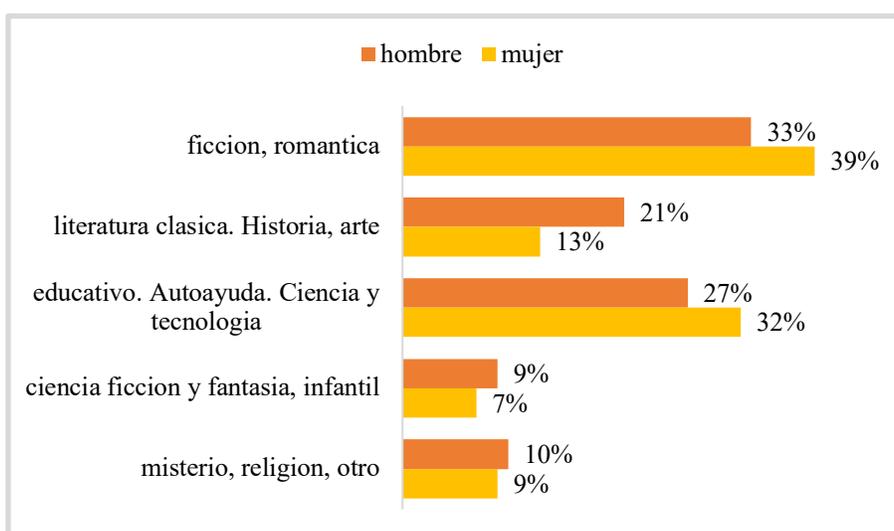


Figura 31: Géneros literarios más leídos según edad



Al analizar estas cifras según el sexo, se destaca que el género más popular entre las mujeres paceñas es la ficción y romántica (39%), cifra algo más alta en comparación con los hombres (33%). Esto podría atribuirse a factores culturales y a la comercialización de este género más orientada al público femenino. Por otro lado, los hombres muestran un mayor interés por la literatura clásica, historia y arte (21%) en comparación con las mujeres (13%). Esto podría sugerir una mayor inclinación masculina hacia géneros considerados más "serios".

Figura 32: Géneros literarios más leídos según sexo



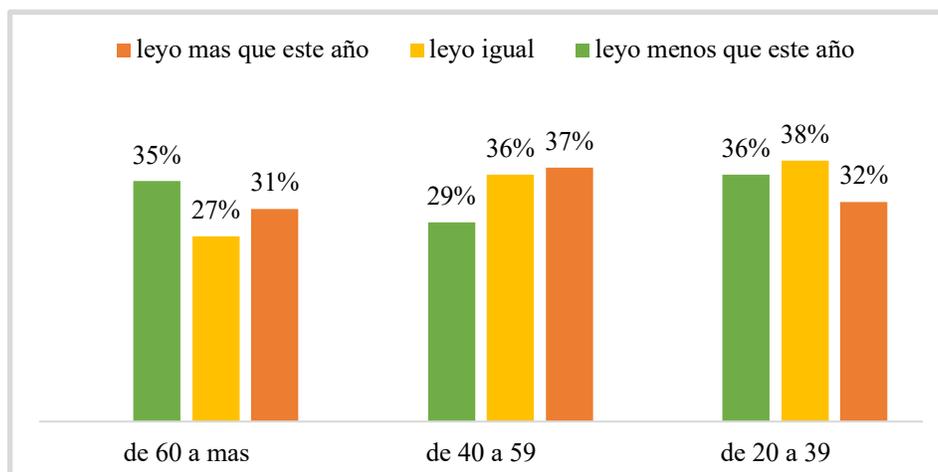


También se observa un mayor interés en libros educativos, de autoayuda, ciencia y tecnología por parte de las mujeres, aunque esta diferencia con respecto a los hombres es menos marcada en comparación con otros géneros mencionados anteriormente, donde la diferencia entre ambos sexos es más evidente.

A diferencia de los paceños, tanto en Chile como en Perú son los hombres los que indican tener más interés por la lectura relacionada a los estudios o el trabajo, y más bien las mujeres son aquellas que suelen leer otro tipo de géneros. En Perú la lectura utilitaria en la que destacan las mujeres, está más relacionada con la lectura infantil de apoyo en el estudio o entretenimiento de los hijos (Ipsos Chile, 2022) (INEI/ Ministerio de Cultura del Peru, 2023).

4.4.5 Lectura durante la pandemia según edad

Figura 33: Lectura durante la pandemia según edad



Respecto a la edad, se encuentra un ligero porcentaje (5%) mayor de personas entre 20 y 39 años que leyó igual o menos durante la pandemia, lo cual podría estar relacionado con que gran parte de este grupo todavía estudia, y el acceso a libros o las limitaciones de la educación virtual en el país, afectaron de manera extra a este grupo.

Como se puede apreciar, si bien es cierto que el sexo y la edad pueden influir en el comportamiento lector, la investigación sugiere que la influencia del sexo puede ser un tanto más significativa que entre los lectores paceños, y no tanto la edad como se podría esperar.

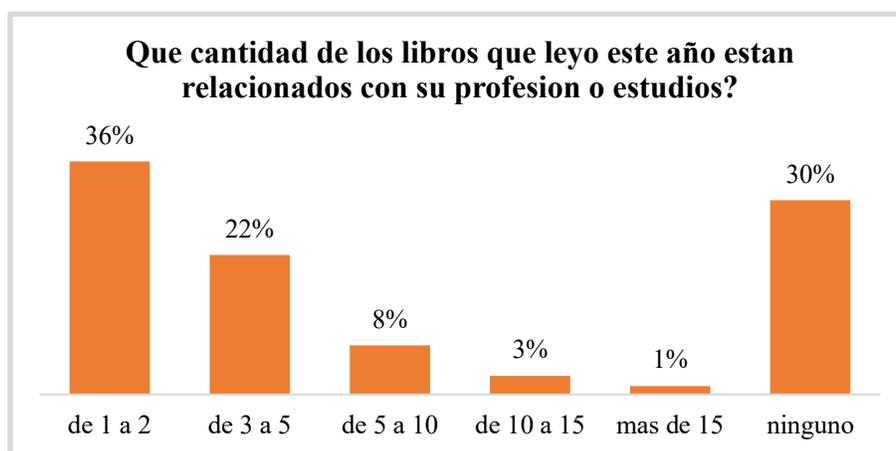


4.5 Lectura por motivos académicos versus lectura por placer

4.5.1 Cantidad de libros leídos relacionados con estudios o profesión respecto al número total de libros leídos el último año

Al consultar sobre la cantidad de libros leídos relacionados a estudios o profesión respecto al total, los resultados muestran que más de la mitad de los habitantes asignó una parte significativa de sus lecturas a sus objetivos académicos y/o profesionales habiendo leído entre 1 y 5 libros relacionados a estos temas el último año (58%), en contraste, otra proporción considerable respondió no haber leído ni un solo libro que se relacione con esto (30%).

Figura 34: Número de libros relacionados con la profesión o estudios leídos al año



Cuando se compara las cifras con las respuestas del número total de libros leídos el último año (ver Figura 17) se visualiza que las personas que tienden a leer más libros en general también suelen leer más libros relacionados con estudios o profesión, mientras que aquellas que leen menos libros en general tienden a leer menos libros de este tipo.

Así por ejemplo, el 56% de los lectores que dice haber leído de 1 a 2 libros relacionados con estudios/profesión también respondió que leyó de 1 a 2 libros en total el último año y de la misma manera un 57% que reportó haber leído más de 15 libros relacionados con estudios/profesión pertenece al grupo que leyó más de 15 libros en general.



Tabla 8: Cantidad de libros relacionado a los estudios o profesión según el total de libros leídos al año

Numero de libros leídos el último año	Numero de libros leídos el último año relacionados a los estudios o profesión					
	De 1 a 2	De 3 a 5	De 5 a 10	De 10 a 15	Mas de 15	Ninguno
de 1 a 2	56%	28%	27%	12%	0%	30%
de 3 a 5	24%	40%	21%	13%	14%	20%
de 5 a 10	12%	12%	27%	44%	29%	7%
de 10 a 15	3%	8%	15%	31%	0%	3%
más de 15	0%	8%	5%	0%	57%	2%
ninguno	5%	4%	5%	0%	0%	38%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Después de analizar los resultados se puede encontrar una diferencia interesante entre las razones que las personas mencionan para leer libros y lo que realmente hacen en la práctica. Muchos dicen que les gusta o divierte leer y comprar libros (ver Figura 21 y 25), lo que puede indicar un interés inicial por la lectura por placer o por el valor personal que les dan a los libros. Sin embargo, las cifras muestran que muchos leen libros por razones prácticas, como para estudios, mantenerse actualizados en su profesión o para educar a sus hijos. Esto sugiere que, aunque las personas dicen que disfrutan leer, las necesidades prácticas tienen un peso mayor en sus decisiones reales de lectura.

La diferencia entre lo que la gente dice y lo que realmente hacen podría deberse a que algunas personas sobreestiman su aprecio por la lectura o reflejar lo complicado que puede ser entender y expresar las propias conductas de lectura. Además, los factores como la educación, el trabajo o las responsabilidades familiares, pueden ser más influyentes de lo que la gente reconoce en su motivación para leer.

Estos resultados indican la importancia de tener en cuenta tanto las razones declaradas como las prácticas reales para comprender al consumidor al momento de crear políticas o estrategias de ventas.



4.5.2 Promedio de libros leídos por la población de 20 a más años

De acuerdo a la CERLALC (2012), el indicador más representativo del desarrollo lector es el consumo promedio de libros al año, Después de realizar la aritmética para hallar este valor se encontró que el promedio de libros leídos por la población paceña mayor de 20 años es de 3 libros al año. Una cifra similar ya se había presentado en un estudio de la OEI anteriormente pero para el total nacional, indicando que en Bolivia el promedio de libros leído por persona era de 3.7 para el año 2013 (OEI, 2014).

Sin embargo, de acuerdo a las últimas investigaciones realizadas en Colombia, la cifra encontrada en La Paz no superaría a ciudades como Bogotá o Medellín con 4.27 y 3.66 libros respectivamente. También resulta menor en comparación a la cifra nacional en Perú cuya población lee en promedio 4 libros al año según su última encuesta (INEI/ Ministerio de Cultura del Peru, 2023) (Camara Colombiana del Libro, 2024).

Ahora bien, después de consultar sobre la cantidad de libros leídos relacionados con estudios o profesión respecto del total de libros leídos el último año y obtener el promedio de las respuestas, se encontró que los paceños leen en promedio 1.87 (2) libros por razones de estudio, trabajo o profesión.

Promedio Total de libros leídos los últimos 12 meses (general)	Promedio de libros leídos relacionados a los estudios o profesión.	Libros leídos por placer
3	2	1

Esta cifra podría mostrarnos con más claridad que en La Paz la lectura por placer o recreación tiene una proporción menor dentro del total de la lectura anual (1 libro). Aunque no se podría descartar que, muchos de los libros leídos relacionados con estudios o profesión pueden surgir de un interés real, que motive el desarrollo personal y profesional, un gran porcentaje de estos sí podría percibirse como obligación, y en muchas ocasiones significar que estos libros no se completaron o se leyeron en su totalidad.



Quizás para establecer un promedio más acorde a las respuestas y a la realidad sobre la cantidad de libros leídos en La Paz y comunicarlo de una manera más simple se podría tomar en cuenta el rango de 1 a 2 libros, que es la respuesta más común entre los encuestados (ver figura 17).

4.6 Análisis del Comportamiento Lector en el Contexto de Necesidades Académicas y Profesionales

Esta sección del estudio se enfoca exclusivamente en el análisis del grupo de personas que manifestaron leer principalmente por razones académicas o de actualización profesional, además de aquellos que respondieron leer sobre todo géneros como educación, autoayuda, ciencia y tecnología; grupo que responde a la definición de "necesidad académica" en este estudio.

Analizar este grupo permite entender cómo la demanda de conocimientos y habilidades específicas influye en el comportamiento lector en La Paz y es especialmente relevante, puesto que la lectura por razones académicas y profesionales ha sido en general menos estudiada.

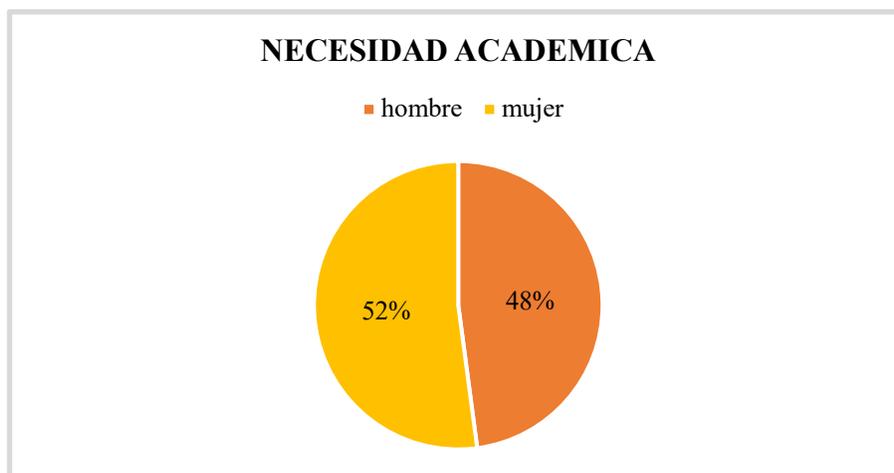
También, para enriquecer el análisis y solo cuando sea necesario se realizaron comparaciones con datos del comportamiento lector de 26 miembros de un Club de Lectura activo en la ciudad de La Paz y a pesar de que este grupo era más reducido, era también diverso (según sexo, edad, ocupaciones, profesiones, etc.). Sus miembros son lectores regulares que participan en ciclos de lectura mensuales y se dedican a leer autores variados de manera regular, además que ninguno manifestó leer por necesidad académica como motivo principal. Esta comparación permitirá identificar diferencias y similitudes en los hábitos y motivaciones de lectura entre quienes leen por razones académicas y aquellos que lo hacen por placer.

4.6.1 Distribución de la Lectura por Necesidades Académicas y Profesionales según sexo y edad

Según los resultados, el interés por la lectura con fines académicos y profesionales es casi similar en ambos géneros, aunque las mujeres representan una proporción ligeramente mayor, con un 52% frente al 48% de los hombres. Esto sugiere que, dentro del contexto de necesidades académicas y profesionales, las mujeres están más motivadas a leer libros relacionados con educación, autoayuda, ciencia y tecnología que los hombres.

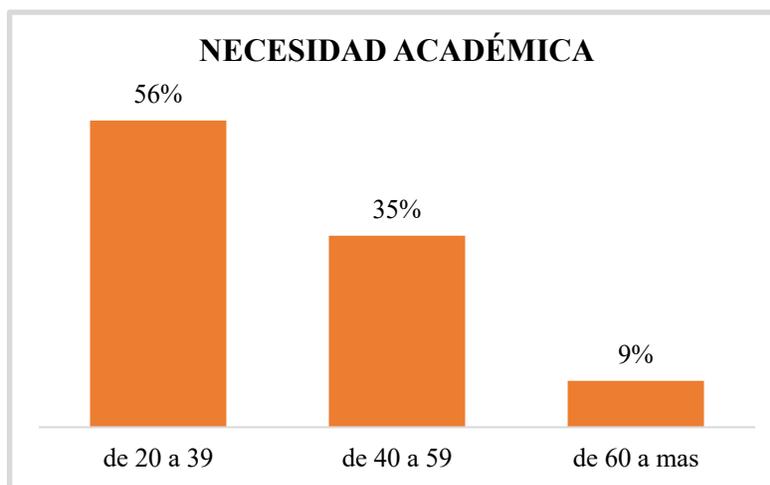


Figura 35: Lectura por Necesidad Académica según sexo



Esta cifra puede estar influenciada por el cada vez mayor número de mujeres matriculadas y graduadas en universidades a nivel mundial respecto a hombres. Así, en la Universidad Mayor de San Andrés, durante los últimos 8 años, el 57% de los titulados fueron mujeres, en comparación con el 43% de hombres. Además, las políticas orientadas a aumentar la representación femenina en la política y el mercado laboral también impulsa a muchas de ellas a educarse más para mejorar sus oportunidades laborales y profesionales, algo que también se pudo evidenciar en las respuestas sobre el nivel educativo alcanzado en este estudio, en el cual existen más mujeres que alcanzan niveles superiores a la licenciatura (La Razon, 2024) (Foro Economico Mundial, 2023).

Figura 36: Lectura por Necesidad Académica según edad





También se pudo observar que la motivación y lectura de libros relacionados con la educación y la profesión es más común entre los adultos jóvenes y adultos de mediana edad, lo cual es entendible porque estos grupos están en etapa de formación académica o desarrollo profesional. Por tanto, la necesidad de lectura académica es más pronunciada durante estos periodos, mientras que tiende a disminuir a medida que las personas envejecen y sus obligaciones educativas y/o profesionales disminuyen.

La observación de que los jóvenes leen más debido a exigencias académicas contrasta con varios estudios recientes que sugieren que aunque los jóvenes leen más en términos de cantidad, la calidad de esta lectura puede no ser suficiente para sostener un alto rendimiento académico, pues la tecnología digital está afectando negativamente la capacidad de concentración y lectura de textos más complejos como los académicos. Incluso en universidades bolivianas se ha visto que muchos de los nuevos estudiantes sobre todo después de la pandemia están poco preparados para enfrentar nuevas exigencias académicas, lo que hace difícil cumplir con las expectativas de los docentes (Twenge, 2017) (Wolf, 2020) (Opinion, 2021).

4.6.2 Frecuencia de lectura académica según sexo

Figura 37: Frecuencia de lectura por Necesidad Académica según sexo





Los resultados sugieren que, tanto hombres como mujeres leen material académico al menos una vez a la semana, pero que la frecuencia diaria de lectura de este tipo es mayor entre las mujeres, quizás indicando un mayor compromiso hacia sus estudios o profesión en comparación con los hombres.

Así también, más de la mitad de los participantes del Club de Lectura en La Paz eran hombres, lo cual podría indicar que los hombres pueden dedicar más tiempo a la lectura de ocio, y también podría reflejar algunas actitudes sociales y educativas en las que las mujeres priorizan la lectura de materiales educativos y científicos sobre la lectura recreativa, con el fin de avanzar en su carrera.

4.6.3 Lectura académica según ocupación

Figura 38: Lectura por Necesidad Académica según Ocupación



Los resultados indican que la necesidad de leer por motivos académicos resalta particularmente entre empleados públicos, empleados privados, y estudiantes, lo que también es comprensible pues su ocupación suele requerir de conocimientos y habilidades actualizados, también con el fin de obtener títulos y certificados que apoyen su éxito profesional, motivo que algunos autores consideran poco tiene que ver con la “lectura”, sino más bien con el consumo de la educación como un producto (Zaid, 1996).



La lectura exclusiva por ocio parece ser menos influenciada por la ocupación de las personas, pues los miembros del Club de Lectura tenían en general profesiones muy variadas desde estudiantes hasta jubilados, y lo cierto es que también la variedad en edades era notoria.

Distinguir la lectura por ocio de la lectura por motivos profesionales o académicos resulta importante puesto que para algunos autores ésta es la principal diferencia entre un lector asiduo y uno esporádico o más ocasional, y aunque muchas personas con estudios leen mucho por razones académicas o informativas, esto no necesariamente significa que poseen un hábito lector. Por el contrario, cuando leer es una obligación, puede perder su atractivo y motivación intrínseca, que es lo que hace que la gente disfrute leer (Yubero Jiménez & Larrañaga Rubio, 2010).

4.7 Validación de hipótesis

En el presente estudio, se busca analizar el comportamiento lector de los individuos con el objetivo de determinar si los estudios o profesión influyen significativamente en el número de libros leídos. Específicamente, se pretende validar la hipótesis de que la necesidad académica es el principal influenciador de la lectura, utilizando el número de libros leídos al año y el número de libros leídos por estudios o profesión como variables de interés.

Para evaluar esta relación, se utilizará la prueba paramétrica Chi-Cuadrado que es una herramienta estadística que permite determinar si existe una asociación significativa entre dos variables categóricas. En este caso, las variables son el promedio de libros leídos el último año y la cantidad de libros leídos relacionados con estudios o profesión. Las hipótesis de este estudio son las siguientes:

- **Hipótesis nula (H0):** No existe una asociación significativa entre el comportamiento lector y la cantidad de libros leídos relacionados con estudios o profesión.
- **Hipótesis alternativa (H1):** Existe una asociación significativa entre el comportamiento lector y la cantidad de libros leídos relacionados con estudios o profesión.



Tabla 9: Tabla de frecuencias obtenidas (fo)

		CANTIDAD DE LIBROS LEÍDOS RELACIONADOS CON SUS ESTUDIOS O PROFESIÓN						TOTAL
		de 1 a 2	de 3 a 5	de 5 a 10	de 10 a 15	más de 15	ninguno	
PROMEDIO DE LIBROS LEÍDOS EL ÚLTIMO AÑO	de 1 a 2	110	33	11	2	0	50	206
	de 3 a 5	49	48	9	2	1	32	141
	de 5 a 10	23	14	11	7	2	11	68
	de 10 a 15	5	9	6	5	0	5	30
	más de 15	0	9	2	0	4	4	19
	ninguno	10	5	2	0	0	62	79
TOTAL		197	118	41	16	7	164	543

Se procedió con el calculo de las frecuencias esperadas (fe) a partir de las frecuencias obtenidas (fo), para lo cual se multiplica el total de la fila por el total de la columna y se divide entre el total de la muestra, para cada casilla.

Tabla 10: Tabla de frecuencias esperadas (fe)

		CANTIDAD DE LIBROS LEÍDOS RELACIONADOS CON SUS ESTUDIOS O PROFESIÓN					
		de 1 a 2	de 3 a 5	de 5 a 10	de 10 a 15	más de 15	ninguno
PROMEDIO DE LIBROS LEÍDOS EL ÚLTIMO AÑO	de 1 a 2	74,74	44,77	15,55	6,07	2,66	62,22
	de 3 a 5	51,15	30,64	10,65	4,15	1,82	42,59
	de 5 a 10	24,67	14,78	5,13	2,00	0,88	20,54
	de 10 a 15	10,88	6,52	2,27	0,88	0,39	9,06
	más de 15	6,89	4,13	1,43	0,56	0,24	5,74
	ninguno	28,66	17,17	5,97	2,33	1,02	23,86

A continuación, se calculó el grado de libertad (gl):

$$gl = (n^{\circ} \text{ filas} - 1) * (n^{\circ} \text{ columnas} - 1)$$

$$gl = (6-1) * (6-1)$$



$$gl = 25$$

El Chi-Cuadrado calculado se obtiene operando cada casilla con la siguiente formula:

$$x^2 = \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Tabla 11: Frecuencias para el cálculo de la Chi-Cuadrado

		CANTIDAD DE LIBROS LEÍDOS RELACIONADOS CON SUS ESTUDIOS O PROFESIÓN					
		de 1 a 2	de 3 a 5	de 5 a 10	de 10 a 15	más de 15	ninguno
PROMEDIO DE LIBROS LEÍDOS EL ÚLTIMO AÑO	de 1 a 2	16,64	3,09	1,33	2,73	2,66	2,40
	de 3 a 5	0,09	9,83	0,25	1,12	0,37	2,63
	de 5 a 10	0,11	0,04	6,70	12,46	1,44	4,43
	de 10 a 15	3,18	0,94	6,16	19,17	0,39	1,82
	más de 15	6,89	5,75	0,22	0,56	57,57	0,53
	ninguno	12,15	8,62	2,64	2,33	1,02	60,97

La sumatoria de todos los valores calculados es el valor Chi-Cuadrado calculado

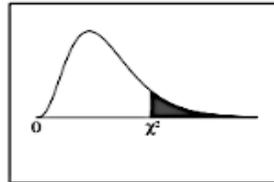
$$x^2 = \sum \frac{(fo_i - fe_i)^2}{fe_i}$$

$$x^2 = 259,22$$

Obtenido el valor de Chi cuadrado se busca el valor de Chi-Critico (x^2t) en la tabla de distribución Chi-Cuadrado



Chi-Square Distribution Table



The shaded area is equal to α for $\chi^2 = \chi^2_{\alpha}$.

df	$\chi^2_{.995}$	$\chi^2_{.990}$	$\chi^2_{.975}$	$\chi^2_{.950}$	$\chi^2_{.900}$	$\chi^2_{.100}$	$\chi^2_{.050}$	$\chi^2_{.025}$	$\chi^2_{.010}$	$\chi^2_{.005}$
1	0.000	0.000	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.070	12.833	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.646	2.180	2.733	3.490	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	18.549	21.026	23.337	26.217	28.300
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.042	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	24.769	27.587	30.191	33.409	35.718
18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401
22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.041	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796
23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	33.196	36.415	39.364	42.980	45.559
25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	34.382	37.652	40.646	44.314	46.928

Con un grado de libertad (gl) de 25 y un nivel de significancia de 0,01 el valor Chi-Critico es:

$$\chi^2_t = 44,31$$

Chi-Cuadrado calculado y Chi-Cuadrado crítico

χ^2	259,22
χ^2_t	44,31

Comparando los dos valores se observa que el Chi-Cuadrado calculado es mayor que el Chi-Cuadrado crítico, lo que aporta evidencia a favor de la hipótesis (H_1) y niega la hipótesis nula (H_0). Por lo que los motivos académicos resultan ser un factor importante de influencia en el comportamiento lector entre los habitantes de La Paz.



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El estudio del comportamiento lector en La Paz ha contribuido a la comprensión más clara de algunas dinámicas lectoras entre los paceños, revelando ciertas tendencias y varios de los factores que influyen en la compra y consumo de libros. Además de enriquecer la investigación académica, este estudio sienta bases para facilitar la creación de iniciativas más efectivas para promover la lectura, y mejorar estrategias de mercado en el sector editorial.
- La investigación demuestra que la necesidad académica es el factor más influyente en el comportamiento lector de los consumidores de libros en La Paz. La mayoría de las personas leen libros educativos en mayor cantidad que libros por placer. Aunque los encuestados afirman disfrutar de la lectura y tener una percepción muy positiva de los libros, en la práctica, la lectura por placer es significativamente menor. Entonces, a pesar del aprecio general por la lectura, la mayoría de las lecturas están impulsadas por objetivos académicos o profesionales.
- El análisis también revela que el sexo y la edad son factores importantes a considerar y que la tecnología tiene mayor impacto en las generaciones actuales, lo que afecta su comportamiento lector en alguna medida. Y aunque los hombres tiendan a leer ligeramente más libros, ciertos cambios han impulsado a que más mujeres busquen educarse y leer con el propósito de aumentar su éxito profesional y en menor medida por ocio.
- Finalmente, los resultados indican que los lectores paceños son predominantemente lectores ocasionales, lo que se traduce en una baja frecuencia de lectura. Considerando el hecho de que la mayoría de su lectura está relacionada con sus estudios o trabajo, se concluye que en realidad leen mucho menos de lo que podría parecer a primera vista.



5.2 Recomendaciones

- Es importante que se realicen investigaciones periódicas sobre el comportamiento lector en La Paz y a nivel nacional, similar a lo que se suele hacer en otros países, pues la recopilación regular de datos puede proporcionar información valiosa que permita identificar de forma más fácil nuevas tendencias, barreras y aspectos del comportamiento lector en la población que requieran intervención.
- Fomentar la lectura en escuelas y universidades es un buen comienzo, pero es esencial que estas iniciativas se enfoquen no solo en la lectura académica, sino también en cultivar real apreciación por la lectura por placer. A largo plazo, fomentar la lectura por placer dentro del entorno familiar sería importante puesto que involucrar a los padres y otros miembros de la familia pueden ayudar a crear un hábito de lectura que se transmita de generación en generación.
- Dado el creciente impacto de la tecnología en los hábitos de lectura, es importante estudiar más a fondo cómo la digitalización y las plataformas de lectura electrónica están influyendo en el comportamiento lector y así poder adaptar las estrategias de fomento de la lectura a las nuevas generaciones que son más orientadas a la tecnología.
- Igualmente sería útil investigar los factores sociales y económicos que afectan la lectura. El acceso a materiales de lectura y el entorno social pueden influir en los hábitos de lectura y analizar con más profundidad estos factores puede ayudar a identificar barreras y oportunidades para mejorar la lectura en diferentes grupos de la población.
- Finalmente las campañas de promoción de la lectura en general deberían destacar los beneficios emocionales y psicológicos de leer, así como su papel en el desarrollo del pensamiento crítico y la creatividad, tan importante sobre todo en edades tempranas.



Bibliografía

- Ferrel, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing - Quinta Edición*. Mexico D.F : Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Gonzales Sulla, A. E. (23 de diciembre de 2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. Obtenido de: [revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe:https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415](https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415)
- CERLALC. (2014). *Metodología común para explorar y medir el comportamiento lector El encuentro con lo digital*. Obtenido de [cerlalc.org: https://cerlalc.org/wp-content/uploads/publicaciones/olb/PUBLICACIONES_OLB_Metodologia-comun-para-explorar-y-medir-el-comportamiento-lector-El-encuentro-con-lo-digital_v1_010115.pdf](https://cerlalc.org/wp-content/uploads/publicaciones/olb/PUBLICACIONES_OLB_Metodologia-comun-para-explorar-y-medir-el-comportamiento-lector-El-encuentro-con-lo-digital_v1_010115.pdf)
- UNESCO. (2022). *unesco.org*. Obtenido de <https://www.unesco.org/es/literacy>
- CERLALC. (2012). *Comportamiento lector y hábitos de lectura, una comparación de resultados en algunos países de América Latina*. Obtenido de [cerlalc.org: https://cerlalc.org/publicaciones/comportamiento-lector-y-habitos-de-lectura-una-comparacion-de-resultados-en-algunos-paises-de-america-latina/](https://cerlalc.org/publicaciones/comportamiento-lector-y-habitos-de-lectura-una-comparacion-de-resultados-en-algunos-paises-de-america-latina/)
- Pena, A. E. (20 de julio de 2022). *Lectura y PIB*. Obtenido de [lectupedia.com: https://lectupedia.com/es/lectura-y-pib/](https://lectupedia.com/es/lectura-y-pib/)
- Oppenheimer, A. (2010). *Basta de Historias*. Mexico DC: Debate.
- Universidad de Chile. (2011). *Estudio sobre el Comportamiento Lector a Nivel Nacional - Informe Final*. Santiago.
- UNESCO-CERLALC. (2012). *Comportamiento lector y hábitos de lectura*. Bogotá: Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe.
- Statista. (13 de Julio de 2023). *el-uso-de-internet-en-el-mundo/*. Obtenido de [statista.com: https://es.statista.com/temas/9795/el-uso-de-internet-en-el-mundo/](https://es.statista.com/temas/9795/el-uso-de-internet-en-el-mundo/)
- Quinones, R. (2018). *Libro impreso vs. libro digital: mitos y realidades de un fenómeno actual*. Obtenido de [dialnet.unirioja.es:https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6923098](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6923098)



- The Guardian. (25 de noviembre de 2013). *Young adult readers 'prefer printed to ebooks'*.
Obtenido de theguardian.com: <https://www.theguardian.com/books/2013/nov/25/young-adult-readers-prefer-printed-ebooks>
- Federacion de gremios de editores en Espana. (febrero de 2022). *Habitos de lectura y compra de libros en Espana* . Obtenido de federacioneditores.org:
<https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2021.pdf>
- Camara Colombiana de Libro. (2023). *Estadisticas del libro en Colombia* . Bogota
- Wolf, M. (2020). *Lector vuelve a casa*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Kuzmčová, A., Schilhab, T., & Balling, G. (Octubre de 2018). La disminución de la materialidad en el tránsito de la lectura impresa a la lectura en pantalla. Recuperado de:https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2020/04/Cerlalc_Publicaciones_Dosier_Pantalla_vs_Papel_042020.pdf.
First Monday vol. 23.
- Stole, H. (Octubre de 2018). El mito del nativo digital: ¿por qué necesitan libros? Recuperado de: https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2020/04/Cerlalc_Publicaciones_Dosier_Pantalla_vs_Papel_042020.pdf.
First Monday vol. 23.
- Cordón García, J. A., & Jarvio Fernández, A. O. (2015). ¿Se está transformando la lectura y la escritura en la era digital?. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 38(2)Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>, 137-145.
- GWI, Global Web Index. (abril de 2020). *Corona virus findings*. Obtenido de gwi.com
- CONECTA. (abril de 2020). *Lectura en tiempos de Covid 19*. Obtenido de editoresmadrid.org:
<https://editoresmadrid.org/wp-content/uploads/2020/05/LA-LECTURA-EN-TIEMPOS-DE-COVID-19.pdf>
- Castaneda, A. G. (2022). *Lectura digital en contexto pandemico*. Obtenido de repositorio.uasb.edu.ec: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9007/1/T3943-MIE-Garcia-Lectura.pdf>
- Torrico, M. (2017). *Habitos y opiniones en Cochabamba*. Cochabamba: CIUDADANIA Comunidad de Estudios Sociales y Acción Pública; CERES Centro de Estudios de la Realidad Económica y Social; Los Tiempos.



- Ipsos CIESMORI . (14 de Diciembre de 2022). *Como va la lectura en Bolivia?* . Obtenido de opsociesmori.com: <https://ipsociesmori.com/?p=9865>
- Cahuasa, P. B. (6 de febrero de 2023). *MÁS DE LA MITAD DE LOS NIÑOS DE LA REGIÓN NO ALCANZA LA SUFICIENCIA EN CAPACIDAD LECTORA*. Obtenido de unifranz.edu.bo: <https://unifranz.edu.bo/mas-de-la-mitad-de-los-ninos-de-la-region-no-alcanza-la-suficiencia-en-capacidad-lectora/>
- Ministerio de Educacion . (2022). *Bolivia lee 2022 - Primero la Educacion*. Obtenido de minedu.gob.bo: <http://bolivialee.minedu.gob.bo>
- CERLALC. (2019). *El espacio del Libro Iberoamericano* . Bogota: Cerlalc.
- CERLALC. (2012). *El Libro en Cifras*. Bogota : Cerlalc.
- La Razon. (22 de agosto de 2022). *Las pocas ventas opacan la Feria del Libro*. Obtenido de bolivia.com: <https://www.bolivia.com/noticias/autonoticias/DetalleNoticia8263.asp>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing - Decimocuarta edicion*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta de Consumidor - Estrategias y Tacticas aplicadas al Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Torrico, M. (2017). Factores Explicativos de la lectura en el departamento de Cochabamba. *Foro Regional - Habitos y opiniones en Cochabamba*, 67 - 73.
- Instituto Cruceno de Estadística. (2018). *Habitos de Lectura en Santa Cruz*. Santa Cruz de la Sierra.
- El Deber. (25 de mayo de 2018). Los Numeros de la Lectura. *El Deber*.
- La Razon. (27 de diciembre de 2018). Habitos de Lectura. *La Razon*.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodologia de la Investigacion - Cuarta Edicion*. Mexico: McGrawHill.
- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*. , 200.
- Callejas de Burgoa, E. (2019). *Manual para la elaboracion de tesis de Administracion de Empresas*. La Paz: IICCA.



- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGRAW HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- OEI. (21 de abril de 2023). *Dialogos sobre " Buenas practicas de promocion de la lectura"*. Biblioteca Nacional del Peru. (2004). *Habitos de Lectura y ciudadania informada en la poblacion peruana*. Lima.
- Instituto Pro-Livro. (2011). *Retratos de leitura no Brasil*. Brasilia.
- Ministerio de Cultura, Fundalectura y CERLALC. (2010). *Encuesta de consumo Cultural*. instituto. (2010). *lectura*.
- Correal Valbuena, L. M. (noviembre de 2017). *Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de Repositorio Institucional Areandina
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor Septima edicion*. Mexico: PEARSON EDUCATION .
- Arellano, R. C. (2010). *Marketing: Enfoque America Latina Ira edicion*. Mexico: PEARSON EDICION .
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Mexico DF: McGrawHill Interamericana Editores S.A de C.V.
- Kerin, R., Rudelius, W., & Hartley, S. (2014). *Marketing Undecima edicion*. Mexico D.F : McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing - Decimocuarta edicion*. Mexico : PEARSON EDUCATION .
- Valverde, R. M. (15 de abril de 2018). Analisis teorico del comportamiento de compra universitario. *UTEPSA investiga*.
- Hoyer, W. D., McInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Comportamiento del Consumidor 6ta edicion*. . Mexico D.F : Cengage Learning.
- Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium, Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales* 9(26), 5-18.
- Duque Gutierrez, J. (mayo de 2007). *Orientacion Motivacional y Teoria de Establecimiento de Metas*. Obtenido de uniandes.edu:



- <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/76f6d294-ca96-4022-b09f-93e37fc83790/content>
- Soriano, M. (2001). *La motivacion, pilar basico de todo tipo de esfuerzo*. Obtenido de dialnet.rioja.es: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/209932.pdf>
- Yubero Jiménez, S., & Larrañaga Rubio, E. (4 de abril de 2010). El valor de la lectura en relación con el comportamiento lector. Un estudio sobre hábitos lectores y estilo de vida en niños. *Ocnos: Revista de Estudios sobre Lectura*, núm. 6, págs. 7-20.
- Cordon Garcia, J. A. (2018). *Libros electrónicos y lectura digital: los escenarios del cambio*. FGSR. (2020). *Impacto de la pandemia en los comportamientos lectores y de consumo cultural*.
- Sheorey, R., & Mokhtari, K. (1994). The Reading Habits of Developmental College Students at Different Levels of Reading Proficiency. *Journal of Reasearch in Reading*, 156-165.
- Moreno Mosquena, E. (2014). La lectura académica y la teoría sociológica de Pierre Bourdieu. *Enunciación* 19(2), 292-304.
- Vaccaro, G., & Rojas, P. (2022). *Factores asociados al hábito lector y las prácticas lectoras en personas jóvenes y adultas. Estado de la cuestión*. Lima: Ministerio de Cultura del Peru.
- Guthrie, J. T., Seifert, M., & Kirsch, I. S. (1986). Effects of education, occupation, and setting on reading practices. *American Educational Research Journal*, 151-160. Obtenido de American Educational Research Journal: <https://doi.org/10.2307/1163049>
- Piscetta, J. (2023). Mas de la mitad de los chicos carecen de habitos de lectura y el comportamiento lector no volvio a los niveles de pandemia. . *Infobae*.
- Fernandez Blanco, V., & Prieto Rodriguez, J. (2009). Análisis de los hábitos de lectura como una decisión económica. *Estudios de Economía Aplicada - UNIVERSIDAD DE OVIEDO*, págs. 111-136.
- Summers, K. (2013). Adult Reading Habits and Preferences in Relation to Gender Differences. *RUSA Reference and User Services Association, a division of the American Library Association*, vol. 52, no. 3, pp. 243–49.
- UNESCO. (2015). *La lectura en la era móvil: Un estudio sobre la lectura móvil en los países en desarrollo*.
- Planeta de libros. (15 de febrero de 2023). *¿Cómo y cuándo nacen los ebooks? Te contamos la historia de los libros electrónicos*. Obtenido de planetadelibros.com:



- <https://www.planetadelibros.com/blog/actualidad/15/articulo/como-y-cuando-nacen-los-ebooks-te-contamos-la-historia-de-los-libros-digitales/285>
- Cordón García, J., Arévalo, A., & J. y Martín Rodero, H. (2010). Los Libros Electrónicos: La Tercera Ola De La Revolución Digital. *Anales De Documentación, Vol. 13, .*, P. 53-80.
- Quizhpe Bustos, C., Bustamante, K., & Pacheco, A. (1 de enero de 2023). Comportamiento del Consumidor antes y durante la Pandemia del Covid-19 en la Provincia El Oro. *Economía y Negocios, 14(01), 100-114.*, págs. 100-114.
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit., N. (2020). “The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient?” <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>. *Journal of Health Management.*, 291-301.
- Deloitte. (mayo de 2020). *Consumidor año I d.C. El nuevo consumidor después del Covid-19*. Obtenido de [deloitte.com](https://www.deloitte.com)
- Conecta. (enero de 2024). *Habitos de lectura y compra de libros en España 2023*. Obtenido de [federacioneditores.org](https://www.federacioneditores.org): <https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2021.pdf>
- GAMLP, Gobierno Autonomo Municipal de La Paz-Secretaria Municipal de Planificacion. (2022). “*ANUARIO ESTADÍSTICO DEL MUNICIPIO DE LA PAZ 2021*”. La Paz: Editorial Europa.
- Lexivox - Portal Juridico Libre. (2023). *Bolivia: Reglamento de la Ley N° 366, del libro y la lectura “Óscar Alfaro”, DS N° 1768, 16 de octubre de 2013*. Obtenido de [lexivox.org](https://www.lexivox.org): <https://www.lexivox.org/norms/BO-DS-N1768.html>
- INE. (2020). *Anuario Estadístico 2020*. Obtenido de [ine.gov.bo](https://www.ine.gov.bo)
- Cooperacion Suiza. (2023). *Formacion Tecnica Profesional*. Obtenido de formaciontecnicabolivia.org: <https://formaciontecnicabolivia.org/experiencias-lista>
- CEPAL/OIT. (2023). *Coyuntura Laboral en América Latina y el Caribe-Hacia la creación de mejor empleo en la pospandemia*. Santiago: Naciones Unidas/OIT.
- Lopez, E., Magalhaes, L., Araya, I., & Guizardi, M. (2023). La provisión de cuidados en Bolivia: desigualdades de género y sobrecarga femenina. *Revista Austral de Ciencias Sociales 45: DOI: 10.4206/rev.austral.cienc.soc.2023.n45-0*, págs. 41-58.



- Urquidi, M., Tejerina, V., Raphael, M., & Durand, G. (2020). *Trabajar y ser mujer en Bolivia*; <https://siip.produccion.gob.bo/noticias/files/2021-9fb0a-2mujer.pdf>. La Paz: BID.
- INEI/ Ministerio de Cultura del Peru. (2023). *Encuesta Nacional de Lectura Perú: Características del comportamiento lector de las personas de 0 a 64 años*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Camara Colombiana del Libro. (28 de febrero de 2024). *HABITOS-DE-LECTURA-CC-DEL-LIBRO-2023*. Obtenido de camlibro.com.co: <https://camlibro.com.co/wp-content/uploads/2024/02/HABITOS-DE-LECTURA-CC-DEL-LIBRO-2023-28-02-2024.pdf>
- Maurizio, M., & Otero, M. (5 de octubre de 2023). *Cuánto tiempo recomienda la ciencia leer por día para mantener una salud cognitiva (y otros grandes beneficios emocionales)*.
- Global Web Index . (2020). *GWI Coronavirus Research/April 2020*. GWI.
- Osorio, C. (1 de marzo de 2024). *La vida postpandemia: los Colombianos ahora leen mas libros*. Obtenido de elpais.com: <https://elpais.com/america-colombia/2024-03-01/la-vida-postpandemia-los-colombianos-ahora-leen-mas-libros.html>
- SINCA/Ministerio de Cultura Argentina. (2023). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Buenos Aires: Ministerio de Cultura.
- ICE/Gobierno Autonomo Departamental Santa Cruz. (2022). *Cosumo Literario en la FIL 2022*. Santa Cruz de la Sierra: gOBIERNO autonomo Departamental de Santa Cruz.
- Basmo App. (2024). *Cuántas paginas puedes leer en una hora?* Obtenido de basmo.app: <https://basmo.app/es/cuántas-paginas-puedes-leer-en-una-hora/>
- Swissinfo. (23 de abril de 2021). *Lectores bolivianos prefieren adquirir libros por internet o redes sociales*. Obtenido de swissinfo.ch: <https://www.swissinfo.ch/spa/lectores-bolivianos-prefieren-adquirir-libros-por-internet-o-redes-sociales/46561600>
- Ipsos Chile. (2022). *Leer en Chile 2022: Estudiode habitos y percepciones lectoras*. Santiago: Ipsos Chile.
- GAMLP/PNUD. (2019). *“Agenda ODS para el municipio de La Paz”*. La Paz: Secretaría Municipal de Planificación para el Desarrollo.



-
- Sorrentino, P. (2020). *El misterio de la existencia de los nativos digitales: cuestionando la validez de la metáfora prenskiana*. Bogotá: Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, Cerlalc-Unesco.
- OEI. (2014). *Encuesta Latinoamérica de Hábitos y Prácticas Culturales 2013*. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- La Razon. (1 de marzo de 2024). *En los últimos ocho años, 57% de titulados de la UMSA fueron mujeres*. Obtenido de la-razon.com: <https://www.la-razon.com/sociedad/2024/03/31/en-los-ultimos-ochos-anos-57-de-titulados-de-la-umsa-fueron-mujeres/>
- Foro Economico Mundial. (20 de sept. de 2023). *Informe Global sobre la Brecha de Género 2023*. Obtenido de weforum.org: <https://es.weforum.org/agenda/2023/09/informe-global-sobre-la-brecha-de-genero-2023-mas-mujeres-lideran-en-america-latina-pero-aun-hay-que-avanzar/>
- Twenge, J. M. (2017). *IGen*. Nueva York: Atria Books.
- Opinion. (31 de octubre de 2021). *Bajo rendimiento de bachilleres se acentúa en las universidades*. Obtenido de opinion.com.bo: <https://www.opinion.com.bo/articulo/pais/rendimiento-bachilleres-acentua-universidades/20211030121230841228.html>
- Zaid, G. (1996). *Los demasiados libros*.



Anexos

Encuesta sobre el Comportamiento Lector

La información recabada se utilizará para fines meramente académicos. La encuesta es anónima por lo que le invitamos a contestar con sinceridad.



Nº

- | | | | |
|------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|
| 1. SEXO | 2. EDAD | 3. NIVEL EDUCATIVO | 4. DÓNDE VIVE? |
| Hombre <input type="radio"/> | De 20 a 39 <input type="radio"/> | Bachiller <input type="radio"/> | La Paz <input type="radio"/> |
| Mujer <input type="radio"/> | De 40 a 60 <input type="radio"/> | Técnico <input type="radio"/> | El Alto <input type="radio"/> |
| | De 60 a más <input type="radio"/> | Universitario <input type="radio"/> | Qué Zona?: |
| | | Postgrado <input type="radio"/> | |

5. ¿CUÁL ES SU NIVEL DE INGRESOS MENSUAL APROXIMADO (Bs)?

- Menos de 2362 de 2363 a 7000 de 7001 a 15000 de 15001 a más

6. ¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN?

- Empleado público Ama de casa Docente universitario Jubilado
- Empleado privado Técnico, Artesano Profesor Desempleado
- Comerciante Empresario Estudiante Otro

7. EN PROMEDIO ¿CUÁNTAS HORAS A LA SEMANA LEE UN LIBRO?

- Menos de 1 hora De 3 a 5 De 7 a 9 No leo habitualmente
- De 1 a 3 horas De 6 a 7 De 10 a más horas

8. EN PROMEDIO ¿CUÁNTOS LIBROS LEYÓ EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES?

- De 1 a 2 De 5 a 10 Más de 15
- De 3 a 5 De 10 a 15 Ninguno

9. ¿POR LO USUAL EN QUÉ FORMATO LEE LOS LIBROS?

- Libros Físicos Libros digitales Ambos

10. ¿QUÉ GÉNEROS LITERARIOS TIENDE A LEER MÁS A MENUDO? (MARQUE CON ①, ② Y ③, SEGÚN SU GRADO DE PREFERENCIA)

- | | | |
|--|--|--------------------------------|
| Ficción (novelas, cuentos, etc.) <input type="radio"/> | Romántica y/o poesía <input type="radio"/> | Religión <input type="radio"/> |
| No ficción (ensayos, biografías, etc.) <input type="radio"/> | Histórica <input type="radio"/> | Infantil <input type="radio"/> |
| Literatura clásica <input type="radio"/> | Autoayuda y desarrollo personal <input type="radio"/> | Arte <input type="radio"/> |
| Ciencia ficción y fantasía <input type="radio"/> | Ciencia y tecnología <input type="radio"/> | Otros <input type="radio"/> |
| Misterio y suspenso <input type="radio"/> | Educativo o de formación académica <input type="radio"/> | |

11. SI LEE LIBROS ¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL DE QUE LOS LOS LEA? (MARQUE SOLO 1 OPCIÓN)

- Por que me gusta Me divierte y/o entretiene
- Para adquirir conocimientos en general Para mi desarrollo personal
- Es un requisito para mi formación académica Otro
- Para mantenerme actualizado en mi campo de interés

12. CONSIDERA QUE DURANTE EL CONFINAMIENTO POR LA COVID 19, USTED:

- Leyó más que este año Leyó igual Leyó menos que este año

13. EN PROMEDIO ¿CUÁNTOS LIBROS COMPRÓ EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES?

- De 1 a 2 De 5 a 10 Mas de 15
- De 3 a 5 De 10 a 15 Ninguno



14. SI COMPRA LIBROS ¿ CUÁL ES LA RAZÓN PRINCIPAL DE QUE LOS COMPRE? (MARQUE SOLO 1 OPCIÓN)

- Me gusta comprar libros Los necesito para mantenerme actualizado
Me gusta regalarlos Para la educación de mis hijos
Lo necesito para mi formación académica Otro

15. ¿CONSIDERA QUE SUS ESTUDIOS O PROFESIÓN INFLUYEN EN LA CANTIDAD Y ELECCIÓN DE LOS LIBROS QUE LEE?

- No influye Influye un poco Influye Influye mucho

16. ¿QUÉ CANTIDAD DE LOS LIBROS QUE LEYÓ ESTE AÑO ESTAN RELACIONADOS CON SU PROFESIÓN O ESTUDIOS?

- De 1 a 2 De 5 a 10 Más de 15
De 3 a 5 De 10 a 15 Ninguno

17. ¿CON QUÉ FRECUENCIA LEE LIBROS RELACIONADOS A SUS ESTUDIOS O PROFESIÓN?

- Todos los días Alguna vez a la semana Alguna vez al mes Nunca

18. ¿CÓMO OBTIENE LA MAYORÍA DE LIBROS QUE LEE?

- Compro en librerías En Bibliotecas Me los regalan
Compro en puestos callejeros Préstamos de amigos o familia Consigo fotocopias
Compro por internet Descargas gratuitas en la web Otro

19. ¿QUÉ PERSONAS INFLUYERON PARA QUE USTED LEA?

- Sus padres o hermanos Sus maestros Iniciativa propia
Otros miembros de la familia Sus amigos Otros

20. ¿CUÁL ES LA RAZÓN DE QUE NO LEA CON MÁS FRECUENCIA?

- No tengo tiempo Prefiero ver la TV o algo en internet Otro
Los libros son muy caros Prefiero hacer otra cosa
No consigo fácilmente los libros de mi interés No me interesan los libros

21. ¿QUÉ TAN DE ACUERDO O EN DESACUERDO ESTA USTED CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?

	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
Solo leo si tengo que hacerlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mi leer es perder el tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leer es uno de mis pasatiempos favoritos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta hablar con otras personas sobre lo que leo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me alegro de recibir un libro como regalo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfruto visitando librerías y quioscos de libros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfruto visitando bibliotecas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta intercambiar libros con mis amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se me hace difícil terminar de leer un libro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se me hace difícil leer en pantallas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No puedo permanecer leyendo por más de unos minutos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero leer libros físicos que digitales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO



Entrevista a la Gerente Comercial de Librerías Lectura: Mayra Arauco Berdegú

Librerías Lectura abrió sus puertas en el año 1997, al ver la necesidad del público de contar con una librería más moderna y atractiva, que motive la compra de libros a través de espacios acogedores que despierten la curiosidad y disfrute de los mismos. Es un negocio que lleva en el mercado casi tres décadas, y sin duda ha sido testigo de la evolución del lector en la ciudad. Se encuentra ubicada en San Miguel y recientemente abrieron una sucursal en Santa Cruz.

- E = Entrevistador
- MA = Mayra Arauco

E: Entiendo que en algún momento la librería tenía libros digitales a la venta, por que dejaron de ofrecerlos?

MA: No había demanda.. la gente todavía no está acostumbrada a pagar por un libro digital, van a preferir descargarse un PDF gratuito antes de pagar por un libro digital legal. Y si es que no tienes un e-reader que es todas estas tabletas de lectura, leer en el celular o en la computadora no es la misma experiencia, no hay mucha diferencia con un pdf al final. En cambio los e-readers tratan de que la experiencia de lectura sea prácticamente parecida a un libro. A mí me gusta, o sea he leído libros y porque quería probar como era la experiencia, pero sí es súper cómodo, es agradable y lo que quieren estas tabletas de lectura es simular la lectura en un libro físico, lo más parecido posible.

E: Y cómo funcionaba este sistema?

MA: Lo único que hacíamos era pagar por una plataforma que nos da acceso a libros en español, libros digitales en español. Pero tecnológicamente tampoco es tan sencillo y entonces los clientes no seguían los pasos para poder comprar su libro y entonces no lo podían descargar y entonces perdían el dinero o les teníamos que devolver. Pasa que, la primera vez que compras de hecho tienes que seguir ciertos pasos para habilitar la plataforma, el formato de lectura, etcétera. Pienso a los clientes todavía no les gusta, no están acostumbrados, quieren que sea todo inmediato y claro que no es tan sencillo porque depende en qué dispositivo está leyendo si es Android o Apple , yo tenía que hacer un seguimiento con cada cliente para que logre descargar.

E: Complicado. Yo pensaba que era más por porque no estamos acostumbrados a usar tarjetas o banca móvil.

También es, pero nosotros tenemos una página web hace seis años y ahí la gente compra online y paga a través de una pasarela de pagos. Nosotros estamos trabajando hard. Hemos pasado por mil problemas, igual porque no es fácil desarrollar una página, sobre todo para libros que son, o sea, son tantos ítems, digamos, más de diez mil entonces tenemos que ir curando y seleccionando la información. Yo creo que es el tema de los libros digitales es más cosa del público. Primero que prefieren el formato físico, no quieren ni siquiera intentar leer digital, si es que puede leer en físico, y segundo que no van a parar por un libro digital, prefieren descargarlo gratuito, es que todas las porque no entienden tal vez, digamos, todo lo que hay detrás de la composición de un libro digital. Entonces de momento, o sea, lo hemos dejado ahí, no hemos vuelto a pagar la membresía anual que no es barata, le hemos dejado ahí para tal vez más adelante.



E: ¿Cuál es tu percepción sobre la demanda de libros en la paz? Y cómo ha evolucionado los últimos años.

MA: Yo creo que ha crecido la venta de libros en La Paz y eso se puede ver en diferentes formas. Primero que solamente en San Miguel, en donde estamos nosotros ahora tenemos más de cinco librerías, antes eran pocas, ahora hay más librerías. Son varias. Lo cual es una buena noticia para los lectores y para el rubro en general, es un buen indicio de estar mejor que hace cinco años. Segundo, las librerías y las ferias de libros están llenas, hay gente. La verdad que nos ha sorprendido muchísimo la feria de El Alto a todos nosotros, todavía no hemos hablado con los otros libreros que siempre hacemos después un balance como cámara del libro, pero nosotros estamos vendiendo muy bien, porque es un público nuevo, y es una ciudad donde no hay librerías y conocen los autores, se acercan, buscan, súper, estamos encantados con la feria. No, no se compara con la feria de La Paz en absoluto, esa feria tiene ya creo que cumple veintiocho años. Pero cada año hay más gente, la lectura gana nuevos adeptos y yo creo que es un poco esa raíz de la pandemia, por eso si hablamos de hace cinco años y hoy la pandemia ha marcado un cambio en el patrón de lectura, en la paz y en el mundo. Y es que la gente se ha volcado hacia la lectura, porque al estar encerrados y estar totalmente conectados todo el día, queríamos alejarnos un poco de las pantallas. La gente que leía, leyó mucho más también y gente que no leía nada empezó a buscar lecturas para desconectarse de las pantallas. Y agarró el hábito de la lectura. Entonces, yo creo que en general, en el hábito de altura mejorado. Aun así somos un país que lee muy poco.

E: y con relación a eso qué tipo de libros son los más populares entre tu clientela?

MA: entre lo que más vendemos es literatura juvenil, o sea que esa idea, de que los jóvenes no le no es tan cierta porque nuestras cifras demuestran lo contrario, nuestra sección de literatura juvenil es de las más grandes en la librería. Hay muchísimas sagas juveniles de todos los géneros posibles y los jóvenes están tan informados a través de las redes sociales que conocen mucho sobre autores, sobre salas, cuando son lanzamientos de libros. Entonces vendemos mucho juvenil, vendemos mucho clásica, literatura de ficción. Nosotros la verdad es que somos una librería de generalidades, pero no nos especializamos en libros académicos, de que hay otras librerías que sí lo hacen, es como un rubro totalmente diferente.

E: Entonces ha afectado positivamente la pandemia?

MA: La Pandemia si, al rubro, al negocio del libro, no sólo en Bolivia sino en el mundo, ha afectado positivamente.

E: Y en tu opinión, ¿qué es lo que motiva a las personas a leer?

MA: Lo que te comentaba antes que estamos hiperconectados todo el día con el celular y también tenemos acceso a streaming de series, de todo el mundo, pero llega un momento en que quizás te cansas o que no quieres eso para tu familia, no quieres que tus hijos estén todo el día en el celular y todo el día viendo series, entonces buscas algo alternativo que sea un mejor hábito. Entonces la lectura es algo que buscan mucho en familias, papas que quieren que sus hijos adopten el hábito de lectura pese a que ellos no lo tienen y también porque creo que por otro lado también el hecho de que haya redes sociales y haya tanta información de libros atrae a nuevos lectores, porque se dan cuenta de que la lectura no es necesariamente una actividad para un grupo de gente que lee



ciertos tipos de libros, sino que puedes encontrar un libro para absolutamente todo quieras para cualquier tema que te guste, que te interese, si quieres crecimiento personal, psicología, nutricional, todo.

E: ¿Y ustedes tienen alguna estrategia o implementaron alguna estrategia para fomentar la lectura?

MA: No sé si para fomentar la lectura. Porque creo que eso es algo que deberían hacer nuestros gobiernos. Y las editoriales, por otro lado trabajan con colegios para poder meter libros nacionales o libros interesantes digamos como parte de la currícula escolar.

E: ¿Y tú qué estás en el medio? ¿Sientes que el gobierno apoya a la lectura?

MA: En nada, cero, en absoluto, no siento que haya ningún apoyo de ninguna manera. Nosotros somos socios obviamente de la cámara del libro donde están agrupados todas las editoriales y los libreros y creo que todos los esfuerzos que hacemos son propios y no traen ningún tipo de apoyo.

E: Busque datos en la Cámara del Libro y no encontré nada.

MA: es que es bien difícil, es difícil que como Cámara podamos hacer eso porque sí tenemos estadísticas de por ejemplo lo que vendemos, lo que publicamos, pero es más difícil lograr tener una estadística de lectores. Eso es algo que realmente debería hacerse como gobierno. Pero si bien no hacemos un fomento a la lectura si tratamos de hacer como librería que es el rubro en el que estamos nosotros es tratar de acercar a los lectores, a los libros, que no le tengan miedo, que se animen a encontrar algo que les guste y por eso tenemos diferentes actividades en la librería, clubs de lectura, eventos para niños, presentaciones con autores y a través de las redes sociales conectamos mucho con directores y les ayudamos a encontrar ese libro que están buscando.

E: Cuáles son los principales desafíos que enfrenta tu negocio en La Paz.

MA: Ahora mismo la piratería y la informalidad. Por un lado la piratería siempre ha existido, pero creo que los libros llegan de contrabando nos están perjudicando muchísimo, porque obviamente al ser una empresa legal de constituida, tenemos que pagar impuestos, como cualquier otra empresa, no podemos competir con los precios de los libros de contrabando. Y eso es algo que no solo ocurre con libros, pero a nosotros nos afecta muchísimo. Y ahora más recientemente el tema de la escasez de dólares, al ser una empresa importadora, nos perjudica mucho porque todas nuestras cuentas que tenemos que pagar están en el extranjero estamos teniendo problemas para pagarles.

E: ¿Consideras que hay diferencias en el comportamiento lector en distintas generaciones?

MA: Tenemos público de toda edad. Yo diría que si hay un cambio en los comportamientos depende de las generaciones. Los jóvenes leen muchísimo, pero también ellos sí utilizan la tecnología y se animan a leer libros digitales, por ejemplo, muchos ya tienen tabletas y se animan a leer, pero a veces les gusta mucho un libro y si ya lo leen digital, lo quieren en físico.

Conocen mucho sobre autores. Saben exactamente lo que quieren y vienen a buscar eso específicamente. En cambio generaciones mayores vienen y pasean en la librería, se dejan que les



recomendemos libros, les gusta explorar. Viene mucha gente mayor, porque tenemos también mucha ficción y hay autores de renombre y la gente viene también mucho a buscar regalos. Creo que el libro sigue siendo un regalo hermoso para cualquier edad, entonces vienen a buscar regalos para sus hijos, para el día del padre, para el día de la madre. Siempre tenemos ofertas, novedades para ofrecer y la gente todavía busca el libro como un regalo

E: Mi última pregunta sería: ¿cuál es tu visión sobre el futuro de los libros en la paz, físicos y digitales? Y cómo esperas que evolucione el mercado en los siguientes años?

MA: Yo creo que todavía tenemos mucho trabajo por hacer, porque hay gente que aún no lee, o sea, como te decía Bolivia, es un país que no lee que lee muy poco en comparación a los países vecinos, entonces todavía podemos llegar a muchísima gente que no está leyendo y eso creo que es nuestra razón de ser. Nuestra página web nos permite llegar por ejemplo a ciudades intermedias donde no existen las librerías pero sí nos piden libros desde ahí y eso es algo que nos llena mucho.

También participamos de ferias en ciudades más pequeñas con la Tarija, Oruro, Sucre, tratamos de llegar a una población que no está leyendo. Puede crecer el mercado.

Pero la paz en ese sentido, si es bien, es impresionante. Tiene mucha más cultura, lectora creo, pero nosotros también tenemos una librería en Santa Cruz, hace cuatro años casi y nos va muy bien.

E: entre La Paz y Santa Cruz quienes leen más?

MA: creo que leen diferente, se mueven diferentes cosas en SC y en La Paz, pero por ejemplo en la feria de Santa Cruz va muchísimo mejor que La Paz. Entonces creo que nos ha sorprendido también mucho Santa Cruz, pese a que estamos muy poco tiempo todavía en la ciudad, pero ya nos hemos hecho conocer y hay más competencia.

E: Y le ves futuro al libro digital de paga?.

MA: Al libro que se paga yo creo que va a costar porque somos un país informal y vamos a buscar conseguirlo gratis antes de pagar por el libro, pero yo creo que se puede trabajar entre todas las librerías quizás para lograr sobre todo ir educando a la gente para que entiendan la importancia del trabajo que hay detrás de un libro digital legal y sepan valorar lo que tienen..

E: ¿Piensas que esos libros son caros?

MA: Yo pienso, yo creo que sí, es un gusto si realmente eres muy lector y vas a ir a la librería todos los meses, es un presupuesto para ti y para tu familia. Sobre todo los que son las novedades, lo que es muy reciente. El nuevo libro de García Márquez esta caro en todo el mundo, le han elevado el precio en todo el mundo, pero también siento que hay libros que son mucho más accesibles con los que puedes empezar y si hay presupuestos más reducidos, puedes empezar por eso. Por ejemplo, la literatura nacional no es cara un libro boliviano en promedio salen entre cincuenta, setenta bolivianos y eso es relativamente accesible. Es lo que pagas por una hamburguesa quizás, por una cena, porque La Paz tampoco está barata. Todos los precios han subido en general. Y también tenemos nosotros trabajamos con algunas editoriales que son muy buenas, pero quieren también llegar con buen precio a los clientes, por ejemplo una es una editorial



española “Mestas” que edita todos los clásicos de la literatura universal que te puedes imaginar y los precios están entre treinta sesenta bolivianos.

Entonces, es una manera de introducirte a la literatura universal de una forma más accesible y ya si no es lo que quieres, y prefieres tener ediciones un poco más de lujo, más bonitas también tenemos esa opción, pero como te digo, hay de todo precio.

E: es decir, si hay un mercado solido?

MA: Sí, cuando recién salieron los libros digitales y las tabletas de lectura se creía que el libro se iba a morir pero ya han pasado muchísimo tiempo, son más de quince años desde que han empezado a salir estas nuevas tecnologías, pero la gente y más aún después de la pandemia se vuelca al libro físico quiere el libro físico quiere tenerlo en su casa quiere regalarlo quiere armar su biblioteca, quiere que sus niños tengan una biblioteca entonces creo que el libro físico no va a morir en un futuro, tiene sus dificultades pero se puede vivir de vender libros.

La página web nos ha salvado. En realidad, nosotros ya teníamos nuestra web montada cuando arrancó la pandemia. Ya existía la web, la gente la conocía. Entonces, durante varios meses solamente hemos vivido de lo que vendíamos en la web porque las librerías estaban cerradas y esos nos ha salvado en la vida, o sea nos ha salvado de quebrar. Si la tecnología nos ayuda en muchas cosas, tenemos más acceso a nuestra información, tenemos más datos, de consumo que nos sirve para tomar mejores decisiones.

Así que yo creo que también una librería para poder sobrevivir en un mundo como el de hoy, tiene que saber innovar permanentemente. Yo creo que las que están manteniéndose es porque están innovando, porque no hay otra manera. Sí han habido cierres de muchas librerías que yo creo que no han sabido dar ese salto y adaptarse a las nuevas demandas del mercado.