

LA MERCADOTECNIA SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL FOMENTO DEL HÁBITO DE LA LECTURA EN UNIVERSITARIOS

SOCIAL MARKETING AS A STRATEGY TO FOSTER READING
HABITS IN UNIVERSITY STUDENTS

—

Nancy Paola Aguilar Gallegos
aguilarpaola1095@gmail.com

María Cruz Cuevas Álvarez
maria.cuevas@ujat.mx

DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO, MÉXICO



Para citar este artículo:

Aguilar G., Nancy, Cuevas A., María. (2020). La mercadotecnia social como estrategia para el fomento del hábito de la lectura en universitarios. *Espacio I+D, Innovación más Desarrollo. IX* (22), 35-50. doi: <http://dx.doi.org/10.31644/IMASD.22.2020.a03>

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es determinar cuáles estrategias de la Mercadotecnia Social serían apropiadas para estimular hábitos de lectura en estudiantes universitarios. El estudio es cuantitativo, de diseño transversal correlacional-causal. Los resultados demuestran que los estudiantes universitarios se encuentran por debajo del promedio de libros leídos por año acorde a encuestas nacionales, están conscientes de la falta de hábito de lectura y que las campañas realizadas respecto al tema no han tenido los efectos esperados. Los resultados también demuestran que los participantes optan por los libros físicos o impresos, contrario a lo que se esperaba y que preferentemente sean de literatura, así como su propensión al acceso de información por medio de redes sociales. Se proponen acciones específicas acorde a las preferencias de los participantes para el fomento de la lectura por medio de estrategias de la Mercadotecnia Social con la finalidad de concientizar sobre el impacto del hábito de la lectura tanto en su vida personal como profesional.

Palabras clave

Hábito de lectura; estrategia; marketing mix; mercadotecnia social; redes sociales; promoción.

— *Abstract*—

The objective of this article is to determine which Social Marketing strategies should be more appropriate in order to foster reading habits in university students. This is a quantitative, cross-sectional correlated study. The results show that university students are below the national average of books read per year. They are aware of the lack of reading habits and that reading campaigns have not been successful despite the efforts. The results also show that the participants prefer printed literature book versions contrary to what was expected and access to reading materials via social media. Specific actions are suggested according to participants' preferences so reading habits can be fostered through Social Marketing Strategies in order to make students aware of the positive impact reading has in their personal as well as in their professional life.

Keywords

Reading habits; strategy; marketing mix; social marketing; social media; promotion.

La Mercadotecnia Social ha tomado gran importancia a través de los años para las empresas y organizaciones. Kotler y Keller (2014:638) mencionan que tiene presencia a través de campañas desde 1950 en la India, con las campañas de planificación familiar, 1970 en Suecia, con el programa de No Fumar y No Beber; en Australia, con la orientación de Usar el cinturón de seguridad o en Canadá, con Di no a las drogas, Deja de Fumar y Ejercítate.

En 1980 es utilizada por organismos internacionales, tales como el Banco Mundial [BM], la Organización Mundial de la Salud [OMS] y los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades [CCPE], las cuales iniciaron la promoción del término y a promover el interés en la Mercadotecnia Social.

En palabras de Paramo (2016) a partir de la Revolución Industrial, el uso de la Mercadotecnia Social se abrió camino con la implementación de campañas para abolir el encarcelamiento de deudores, otorgar el derecho al voto a la mujer y la eliminación de trabajos con niños.

La característica de la Mercadotecnia Social es que el objetivo de las campañas debe relacionarse con el conocimiento, los valores, las acciones o la conducta de las personas. Actualmente, es común incluso observar videos promocionales de compañías, donde en lugar de promocionar sus productos o servicios, muestran una problemática de la vida cotidiana local o global, con la finalidad de concientizar y sensibilizar a la población al respecto.

El fomento a la lectura, problemática que aqueja a la población universitaria en la actualidad, es también un objetivo de una campaña de Mercadotecnia Social. En México se han realizado algunas campañas de este tipo por parte del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), la Secretaría de Educación Pública (SEP), el Consejo de Ciencia y Tecnología (CONACYT), el Consejo de Comunicación, entre otros organismos nacionales. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de los diversos organismos involucrados en esta problemática, no existe la práctica de la lectura ni mucho menos el hábito de ella, derivado, tal vez, del hecho de que en la actualidad aún existe analfabetismo, lo cual explicaría por qué las personas ni siquiera hojean un libro (Aguilar, Cruz y Aguilar, 2014).

En la Encuesta Intercensal 2015, realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se contaron 119 millones 530 mil 753 habitantes en México; de los cuales “18 millones de personas son lectores potenciales, pero el resto de la población no lee, no compra libros, no asiste con frecuencia a una biblioteca, mexicanos indiferentes a la lectura de calidad” (Aguilar, Cruz y Aguilar, 2014:110).

El objetivo del presente trabajo es determinar cuáles estrategias de la Mercadotecnia Social serían apropiadas para estimular hábitos de lectura en estudiantes universitarios. El estudio es cuantitativo, de diseño transversal

correlacional-causal, con el cual se obtiene información preliminar que busca dar una respuesta a la hipótesis planteada en la investigación.

ESTRATEGIAS DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

Las estrategias que comúnmente son utilizadas para la venta de ideas, actitudes o conductas, están dirigidas para la mejora de la calidad de vida de cualquier sociedad (Torres y Granada, 2014). De acuerdo con Forero (2009) y Góngora (2014), la Mercadotecnia Social utiliza estrategias propias de la Mercadotecnia Comercial, sin embargo, otros autores han considerado necesario agregar otras con la finalidad de brindarle el enfoque social.

Forero y Góngora las dividen en cuatro elementos clave denominados: producto, precio, plaza y promoción; con dos elementos adicionales: el empaque y la población para Forero y presentación y población para Góngora, que en conjunto se denomina el *Marketing Mix*, conocidas como las variables controlables del mercadeo o las 6 P. Éstas a su vez se cruzan y se combinan con las 6 C o variables de análisis del *Marketing*: consumidores, competidores, compañía, canales, costos y contexto, tal como se muestra en la tabla 1.

Para Gaitán y Ríos (2016), el *Marketing Mix* son herramientas tácticas controlables, que una organización integra para obtener una respuesta deseada en el mercado meta; consiste en la capacidad de influencia de la organización en la demanda de su producto.

Tabla 1
Elementos del Marketing Social

6 "P"	6 "C"
Producto: ¿Promoción? ¿Prevención?	Consumidores: ¿Quién? ¿Cómo? ¿Qué? ¿Por qué?
Población: ¿Cómo segmentar? ¿A quién servir?	Competidores: ¿Cómo compiten? ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?
Precio: ¿Cuánto costo? ¿Cuánto beneficio?	Compañía: ¿Cuáles son nuestras fortalezas y debilidades?
Plaza: ¿Qué comunidad?	Canales: Distribución, ¿Cómo funciona? ¿Qué relaciones tienen?
Presentación: Empaque ¿Quién interviene? ¿Cómo interviene? ¿Dónde interviene?	Costos: ¿Cuánto costo? ¿Cuánto beneficio?
Promoción: Comunicación (publicidad) ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Dónde?	Contextos: ¿Cuáles variables políticas, económicas, sociales y culturales?

Fuente: Elaboración propia con datos de Góngora (2014)

Los mercadólogos desarrollan estrategias para distribuir bienes elaborados, para lo cual se modifican ligeramente los términos como en el caso de lugar o distribución y promoción por comunicación. Para los servicios se requiere modificar

la terminología original, y en su lugar hablar de elemento del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, promoción y educación.

Ampliando la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. Estos ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las 7 P's del *Marketing* de Servicio, simbolizan los componentes precisos para establecer tácticas factibles que envuelvan de modo provechoso las necesidades del mercado (Silva, 2017).

Las estrategias implementadas deben de ser seleccionadas conforme al tipo de campaña que se busca implementar, así como el objetivo que se desea alcanzar. A continuación, en la tabla 2, se indican los tipos de campaña y el objetivo que cada uno persigue (Kotler y Keller, 2014):

Tabla 2
Ejemplo de objetivos de campañas de marketing social

Campañas cognitivas	Explicar el valor nutricional de los diferentes alimentos. Demostrar la importancia de la protección del ambiente.
Campañas de acción	Fomentar la participación en campañas de vacunación masiva. Motivar a la población para que vote a favor de algo en un plebiscito. Motivar a la población para que done sangre. Motivar a las mujeres para que se sometan a la prueba de Papanicolau.
Campañas conductuales	Desmotivar el tabaquismo. Desmotivar el consumo de drogas. Desmotivar el consumo excesivo de alcohol.
Campañas sobre valores	Cambiar las ideas sobre el aborto. Cambiar la actitud de las personas intolerantes.

Fuente: Elaboración propia con datos de Kotler y Keller (2014)

BENEFICIOS DIVERSOS DE LA LECTURA

La historia demuestra que las civilizaciones pasan su conocimiento de generación en generación, a través de la lectura de documentos, redactados a mano o impresos. Este proceso incluye el tipo de lectura y la cantidad de tiempo designado a dicha actividad (Rosli et al, 2017).

Walia y Sinha (2014) afirman que la lectura es un proceso, un modo de pensar y una experiencia real que involucra muchas habilidades complejas: a) la habilidad de percibir las palabras impresas, b) buscar información y c) leer intensivamente.

La lectura mejora la habilidad del pensamiento al adquirir nuevos conceptos e ideas, el enriquecimiento del léxico, esencial en la comunicación verbal (Kutay, 2014). Los hábitos de lectura (Dolla *et al.*, 2017) tienen un rol preponderante en el desempeño académico en los estudiantes.

El acto de leer debe ser para el individuo una actividad voluntaria y de disfrute. Cuando se realiza de esta manera, la persona encuentra satisfacción (Pérez, Baute, y Luque, 2018). Leer es también un proceso que se desarrolla paulatinamente. En la tabla 3, Palacios (2014) señala cinco pasos que se presentan en dicho proceso:

Tabla 3
Pasos presentes en el proceso lector

1 Percepción	Reconocimiento de símbolos gráficos por medio de una técnica concreta.
2 Comprensión	Por medio de ella se reconoce el significado de lo escrito; es una capacidad intelectual que posibilita la creación de imágenes en la mente trasladadas de los signos que ve.
3 Interpretación	Capacidad de atribuir un significado a algo.
4 Reacción	Capacidad de manifestar una actitud ante lo leído; es decir, tiene que ver con la capacidad crítica y la comprensión.
5 Integración	Capacidad de establecer relaciones de valor entre las ideas expresadas y el propio pensamiento.

Fuente: Elaboración propia con datos de Palacios (2014)

LA LECTURA EN LA UNIVERSIDAD

Lo primordial, al momento de leer, no se basa solo en el contenido de la lectura, pues se debe tener en cuenta la cantidad que se lee, de qué tipo y la intención con que se realiza esta actividad. En las universidades, leer documentos científicos como revistas o artículos es fundamental. Sin embargo, cuando los jóvenes se integran a las universidades se complica el proceso de enseñar y aprender debido a la falta del hábito de lectura. En estos casos es necesario trabajar asiduamente en la vida académica (Quintero y Vela 2016).

En la universidad el hábito de la lectura es una necesidad, ya que aquel joven que no cuente con ese gusto le será difícil tener una formación profesional exitosa. Cuando una persona lee, desarrolla diversas habilidades intelectuales entre las que se encuentra la comprensión lectora, esta debe ser considerada una herramienta de gran valor para obtener y almacenar conocimiento (Arista y Paca, 2014).

HÁBITO DE LA LECTURA

Con el paso de los años, los hábitos cambian al mismo tiempo que la tecnología. La lectura electrónica se ha expandido al presentar opciones diversas. Aunque las personas tienen hábito de lectura, la lectura en medios electrónicos es más lenta de acuerdo con Dyson y Haselgrove (2001) al

demostrar una relación entre la velocidad y la familiaridad con la lectura en un equipo de cómputo.

Al Shehri y Gitsaki (2010) mencionan que hay estudios en los que se comprueba que, conforme a la exposición o contacto frecuente en algún medio electrónico junto con la calidad electrónica de la lectura, la rapidez de lectura incrementa.

Karadeniz y Can (2015) en su estudio, mencionan que hay una correlación positiva entre los hábitos de lectura y literatura en medios; por otra parte, mencionan que hay una correlación negativa entre los hábitos de lectura y los hábitos de utilizar las redes sociales como medio de lectura en el contexto donde se realizó su estudio, haciendo uso de La Escala de Actitud Hacia el Hábito de la Lectura de Gömleksiz (2004) y la Escala de Literatura en Medios, de Korkmaz y Yeşil (2011).

En la Encuesta Nacional de Lectura y Escritura (2015) de la SEP se obtuvo en una pregunta de respuestas múltiples, que el 44.3% de la población que lee lo hace por entretenimiento y el 30.5% para estudiar, mientras que solo el 11.8% lo hace para informarse y el 11.3% por trabajo. Por su parte los datos obtenidos de la pregunta ¿Por qué no leemos o no leeríamos? El 79.9% mencionó que el motivo principal es la falta de tiempo, seguida por la apatía con un 21.3%, porque no les gusta con un 14.6%, la preferencia de otras actividades un 12.3% y solamente un 11.5% por cansancio.

Palacios (2014) clasifica a las personas que leen dependiendo sus motivos y fines a como a continuación se indica en la tabla 4:

Tabla 4
Clasificación de lectores

1 Lector extensivo	Lee no sólo por razones utilitarias, sino también con fines de diversión y placer estético. Le gusta explorar una gran variedad de textos, y este gusto hace que su curiosidad y necesidad de saber vayan en aumento, al igual que su capacidad selectiva y su interés en textos cada vez más complejos. Todo esto lo lleva a leer no sólo en soportes tradicionales, sino también en Internet y medios digitales.
2 Lector literario	Se podría afirmar que presenta muchas de las características del lector extensivo, como su motivación por el goce estético y su capacidad selectiva.
3 Lector intensivo	Dedica menos tiempo a la lectura, en comparación con los lectores extensivos y literarios, y se enfoca en periódicos y revistas más que en libros. Suele especializarse en algunos contenidos relacionados con su actividad laboral o aficiones.
4 Lector escolar	En esta categoría se engloban dos subtipos. El primero está conformado por aquellas personas cuya actividad de lectura está dirigida principalmente a textos relacionados con sus estudios, en tanto que en el segundo subtipo se encuentran los lectores escolares diversificados, quienes no sólo leen textos para la escuela, sino también otros relacionados con temas o aficiones extraescolares.
5 Lector esporádico	Tiene una actividad lectora escasa; lee libros de manera muy ocasional, algunas veces por obligación. Tampoco abreva en periódicos y revistas, y casi nunca usa el Internet.

6 No lector	No suele leer nunca y afirma tener dificultades para comprender el contenido de los textos. Nunca asiste a bibliotecas ni librerías.
-------------	--

Fuente: Elaboración propia con datos de Palacios (2014)

PREFERENCIA DE PUBLICACIONES

Las publicaciones se definen como todos aquellos documentos que se leen y aportan conocimiento, pueden ser periódicas como las revistas, artículos, manuscritos, diarios, gacetas, entre otros, que tienen fechas constantes de publicación, y no periódicas, como los libros.

Pueden catalogarse, a su vez, en académicas, científicas, de divulgación y de entretenimiento, y en esta era de la tecnología, se puede tener acceso a ellas de manera física, es decir, impresa o digital así como por la denominada electrónica. Actualmente también los blogs y las redes sociales se consideran como plataformas de lectura.

Para Jiménez (2011: 93) “un manuscrito es un documento que redactan los autores del estudio con los resultados de la investigación, el cual se convertirá en el artículo científico original, versión no editada o no publicada”. También menciona que la publicación de una investigación en una revista científica, aporta conocimiento nuevo y que no ha sido publicado previamente.

Collado (2006), menciona que las primeras revistas científicas datan del siglo XVII y que en un principio realizaban trabajos descriptivos únicamente, pero conforme pasaron los siglos se volvieron más específicos, con la finalidad de que se presente información suficiente para que las investigaciones puedan replicarse por otros pares académicos y comparar los resultados obtenidos.

Actualmente se tiene al alcance publicaciones electrónicas o digitales además de las impresas, facilitando a las personas el acceso de libros, revistas, periódicos, entre otros, trasladando la página de papel a la pantalla (Palacios, 2014).

Una publicación impresa es un “material escrito que utiliza fundamentalmente el papel como portador, que expone su contenido de manera lineal, que asume principalmente la forma de revista, libro, folleto o periódico, que se distribuye parcial o totalmente mediante copias o ejemplares y que cumple de manera intrínseca tres pares de funciones: comunicación y difusión, legitimación y autoridad y archivo y memoria” (Travieso, 2003:1).

Según la Encuesta Nacional de Lectura y Escritura (2015) realizada por la SEP, se registra una diversificación en los materiales y formatos de lectura. Las plataformas y formatos digitales cada vez tienen más preferencia en la lectura, por ejemplo, en el caso de comics, blogs y redes sociales.

Obteniendo como resultado las siguientes preferencias ¿qué leen las personas? (respuesta múltiple) en primer lugar, se encuentran los libros con

un 57.3%, seguido por los periódicos con 55%, con 44.9% las redes sociales lo cual indica el impacto que estas tienen en la población mayor de 12 años (edad de los encuestados), continuando con las revistas con un 38%, sitios web con 25.2%, historietas 16.6% y por último los blogs con 13.4%.

METODOLOGÍA

A partir de los datos obtenidos por la SEP y entendiendo las preferencias de lectura de la población, se diseñó un instrumento de recolección de datos en formato electrónico, haciendo uso de la plataforma *Google Forms*. A través de esta recolección y de su análisis estadístico se buscó comprobar la hipótesis planteada en el trabajo.

La investigación se realizó de manera no experimental, de diseño transversal correlacional-causal. La muestra fue tomada de un universo de 3,816 alumnos universitarios de la División de Ciencias Económico Administrativas (DACEA) de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), con un nivel de confianza de 95%. Obteniendo como resultado una muestra con 94 participantes, aplicando la fórmula de poblaciones finitas de Aguilar Barojas (2005).

El instrumento se aplicó en el segundo semestre del año 2018, en el periodo escolar de agosto a diciembre. Consta de 11 ítems de opción múltiple y fue administrada a alumnos de las cuatro carreras: administración, contabilidad, economía y mercadotecnia de la DACEA-UJAT. A continuación, se presenta en la tabla 5 la relación de las dimensiones de las variables que se busca correlacionar:

Tabla 5
Relación de las dimensiones de las variables

Estrategias de mercadotecnia	Hábito de lectura
- Concientización	- Problema social
	- Cantidad
- Lectura como producto social	- Publicaciones
	- Formatos
	- Motivos
	- Beneficios
- Comunicación	- Problema social
- Beneficio de bajo costo	
- Máquinas expendedoras de libros	- Motivación
- Feria del libro	

Fuente: Elaboración propia

Los resultados se codificaron de manera automática por los formularios de *Google Forms*, plataforma en la cual se realizaron y se administraron las encuestas.

RESULTADOS

Los datos del INEGI y la SEP coinciden en que el promedio de libros que se leen en el país por ciudadano es de 3.5 libros por año. Según los datos obtenidos en el estudio 39.4% de los encuestados leen un promedio de 1 a 2 libros por año, lo cual los ubica por debajo del índice de las encuestas nacionales.

Están conscientes de que la falta del hábito de la lectura es un problema en el país que se ha tratado de mejorar a través del tiempo con ayuda de diferentes programas gubernamentales que propicien el hábito de la lectura. Lo que quiere decir que se encuentran dentro de un punto esencial donde la Mercadotecnia Social puede trabajar a través de campañas y programas, puesto que el consumidor se encuentra involucrado con la situación.

Para realizar la actividad de lectura, el resultado muestra que la preferencia de parte de los universitarios son los libros, específicamente de literatura. Seguido por las redes sociales que actualmente se consideran un formato más de lectura para ellos.

A pesar de los avances tecnológicos y de los formatos de lectura a disposición, el 60% de los encuestados prefieren leer el libro físico como tal. Esto quiere decir que las publicaciones impresas continúan siendo la preferencia entre los consumidores.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Lectura y Escritura 2015 de la SEP, la mitad de la población lee para entretenerse, información que se confirma con los resultados obtenidos. Este dato también se puede interpretar en la lectura como actividad de ocio o de placer, lo cual es una ventaja al momento de aplicar una campaña o programa de Mercadotecnia Social, ya que la audiencia concibe la situación de manera positiva y está ávida por leer.

Para combatir el problema de la falta de hábito de lectura en el país, diferentes organizaciones públicas y privadas han realizado diferentes campañas en los últimos años para fomentarla. Los medios utilizados para comunicar estos mensajes han sido la televisión y las redes sociales. En un futuro, si se busca implementar otro tipo de campañas o programas dirigidos al segmento de los jóvenes universitarios, se puede optar por las redes sociales como medio eficaz para transmitir el mensaje deseado.

Como medida de motivación para la adquisición de material de lectura, se pueden realizar actividades de intercambio o venta de libros de segunda mano, ya que la respuesta ante esta propuesta tuvo una aceptación del 87.2%, la cual puede lograrse por medio de una adecuada promoción.

En años anteriores la UJAT puso en funcionamiento máquinas expendedoras de libros en puntos estratégicos de la DACEA, pero por motivos internos que se desconocen, éstas fueron removidas. Ante la propuesta de hacer uso de ellas nuevamente el 85% de los encuestados afirmaron que sí harían uso

de ellas, inclusive algunos mencionaron no haber tenido la oportunidad de utilizarlas mientras estuvieron en funcionamiento.

Cada año en el mes de noviembre la UJAT realiza la Feria Internacional del Libro Universitario, a excepción del año 2018 debido a una medida de austeridad. Durante este evento, se realizan diferentes actividades relacionadas con los libros y la promoción de la lectura. A pesar de que la gran mayoría de los encuestados dice solo recorrer y observar los stands de la feria, esto conlleva a la adquisición de material relacionado a la lectura y específicamente a la compra de libros. Esta actividad es significativa para la universidad y de gran fomento de la lectura debido a que se busca enfatizar la importancia de realizarla.

PROPUESTAS

Para elevar el bajo nivel de lectura, se proponen aplicar las diferentes estrategias de la Mercadotecnia Social dentro de las universidades, con el fin de fomentar el hábito de la lectura.

Como estrategia de comunicación, se plantea brindar información del tema Hábito de Lectura, a través de propaganda impresa atractiva dentro de las instalaciones de la universidad: carteles, lonas e imágenes que inviten al alumno a realizar esta actividad, así como a asistir a pláticas, formar parte de clubes de lectura, proporcionar recomendaciones literarias o simplemente con datos interesantes sobre el tema que llamen la atención del universitario.

Dentro de este tipo de estrategia de comunicación y propaganda se propone hacer uso de las redes sociales oficiales de la universidad, ya que es un medio efectivo y de gran alcance para llegar a la audiencia objetiva, en este caso, los alumnos, ya que la interacción es un mecanismo por el que muchos usuarios optan. En estos espacios digitales se puede brindar información del tema, así como todo lo mencionado en el punto anterior.

En la parte de Producto Social, se propone retomar el funcionamiento de máquinas expendedoras de libros utilizadas anteriormente por la UJAT, ya que muchos de los alumnos de la división no tuvieron la oportunidad de hacer uso de estas. Para que esta estrategia tenga éxito al momento de retomarla, será necesario colocar publicaciones que sean de interés para el alumno, puesto que la mayoría de ellos leen por entretenimiento.

Realizar intercambios o venta de libros usados a un costo menor que el comercial, con el fin de que la adquisición de estos sea motivante para los jóvenes. Esta actividad se puede realizar en fechas establecidas para que el alumno se prepare para participar. Esta estrategia de precio a bajo costo, además de impulsar la promoción del libro, promovería también la convivencia entre la comunidad universitaria.

De igual forma se busca exhortar a la universidad a no perder la tradición de la feria del libro universitaria realizada cada año, debido a que es una estrategia de plaza dentro de la Mercadotecnia Social que, a través de diversas actividades, fomenta la cultura de leer, no simplemente por la venta de libros, sino también por las presentaciones, lecturas conjuntas y venta de demás artículos relacionados al tema. Es importante que se rescate esta actividad que ha tenido gran impacto en muchos jóvenes universitarios.

El hábito de lectura nos concierne a todos, si se priorizan actividades que lo estimulen se pueden obtener grandes resultados que mejorarán gradualmente nuestro desarrollo como personas y como país.

CONCLUSIONES

La educación y formación se brinda en las instituciones de Educación Superior, responsabilidad compartida con los estudiantes universitarios. De igual manera debe ser la promoción y estimulación del hábito de la lectura.

Para ello hace falta que alguien lo inicie, que contagie el gusto por la lectura y explique las reglas, o brindar las estrategias, para lograrlo. Hace falta acompañamiento para que el estudiante logre apreciar los beneficios que esta actividad conlleva.

Se confirma lo mencionado por los autores Walia y Sinha (2014), Kutay (2014) y Dolla, *et al.*, (2017) que con el hábito de la lectura las personas adquieren diferentes habilidades intelectuales que la ayudan en su desarrollo académico, profesional y social.

Los estudiantes universitarios con hábito de la lectura indican que la expresión oral es la habilidad que más han desarrollado, seguida por la buena ortografía, dejando en última instancia la argumentación como la habilidad menos adquirida a pesar de ser de gran importancia en todos los ámbitos mencionados.

Hay que mencionar que la promoción de la lectura es una estrategia de colaboración, puesto que se logra cuando dos partes trabajan en conjunto, en este caso es responsabilidad de la institución y del estudiante lograr ese entendimiento sobre lo significativo y constructivo que es el hábito de la lectura, y que sin duda se verá reflejada en su expresión escrita, pero principalmente en su crecimiento personal y profesional.

REFERENCIAS

- Aguilar, B.**, (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Aguilar, P.**, Cruz, L., y Aguilar, P. (2014). El consumo editorial. Hábito de lectura en universitarios del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara. *Revista de educación*, 17(1), 109-122. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4690360>
- Al-Shehri, S.** y Gitsaki, C., (2010). Online reading: a preliminary study of the impact of integrated and split-attention formats on L2 students' cognitive load. *RECALL*, 22(3), 356-375. Doi: <https://doi.org/10.1017/S0958344010000212>
- Arista, S.** y Paca, N. (2015) Los Hábitos de Lectura y la Comprensión lectora en Estudiantes Universitarios de la Especialidad de Lengua, Literatura, Psicología y Filosofía en el Año 2014. *Investigación Altoandín*, 17(3), 397-386. Recuperado de <http://huajsapata.unap.edu.pe/ria/index.php/ria/article/view/137/125>
- Collado, V.** (2006). Publicaciones científicas: tipos de artículos. *Biociencias revista de la facultad de ciencias de la salud*, 4(1). Recuperado de: <https://revistas.uax.es/index.php/biociencia/article/view/650/606>
- Dollah, W. A.**, Kamal, S., Kamal, E. R., Ibrahim, A., Rahim, H. A., Masron, M. Z. A y Ibrahim, M. R. (2017). Inculcating reading habits among secondary school students. *Journal of scientific and engineering research*, 4(8). Recuperado de <http://oaji.net/articles/2017/4834-1525680852.pdf>
- Dyson, M. C.** y Haselgrove, M. (2001). The influence of reading speed and line length on the effectiveness of reading from screen. *International Journal of Human-Computer Studies*, 54(4), 585-612. Doi: <https://doi.org/10.1006/ijhc.2001.0458>
- Forero, C.** (2009). El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. *La sociología en sus escenarios*. 20(1). Recuperado de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/7021/6440>
- Gaitan, P.**, Rios, A. (2016). *Estrategias de marketing mix y su contribución a la calidad de servicio de la empresa Elite Security s.a.c. de la ciudad de Trujillo* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego: Perú.
- Gömleksiz, M. N.** (2004). Validity and reliability of an attitude scale concerning book reading habits. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 185-195.

- Góngora, G.** (2014). Mercadotecnia Social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. *MEDISAN*, 18(5):684-694. Recuperado de: <http://www.medigraphic.com/pdfs/medisan/mds-2014/mds1451.pdf>
- Jiménez, A.** (2011). Tipos de Publicaciones Científicas. *Columna*. 4(1), 91-96. Recuperado de <http://www.medigraphic.com/pdfs/columna/col-2011/col114e.pdf>
- Karadeniz, A. y Can, R.** (2015). A research on book reading habits and media literacy of students at the faculty of education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 174(1), 4058-4067. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/277651562_A_Research_on_Book_Reading_Habits_and_Media_Literacy_of_Students_at_the_Faculty_of_Education
- Korkmaz, Ö. Y Yeşil, R.** (2011). Media and television literacy levels scale validity and reliability work. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2) (2011), 110-126.
- Kotler, P. y Keller, K.** (2014). *Marketing Management*. Saddle River, E.U.: Prentice Hall.
- Kutay, V.** (2014). *A survey of the reading habits of Turkish high school students and an examination of the efforts to encourage them to read* (unpublished master's thesis). Loughborough University.
- Palacios, B.** (2014). *Introducción a la lectura y su promoción en la biblioteca pública*. Recuperado de: <https://dgb.cultura.gob.mx/Documentos/PublicacionesDGB/CapacitacionBibliotecaria/SerieFomentoLectura/IntroduccionLectura/IntroduccionLectura.pdf>
- Páramo, D.** (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento y gestión*, 41(1), 7-12. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762016000200001&script=sci_arttext&tlng=es
- Pérez, V., Baute, M., y Luque, M.** (2018). El hábito de la lectura: una necesidad impostergable en el estudiante de Ciencias de la Educación. *Universidad y Sociedad*, 10(3), 180-189. Recuperado de: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/926>
- Quintero, M., y Vela Y.,** (2016). Estado de la investigación sobre la comprensión de la lectura en estudiantes universitarios. *Rastros Rostros*. Doi: <http://dx.doi.org/10.16925/ra.v18i32.1177>
- Rosli, N., Razali, N., Ahmad, Z., Mohd, S.N. y Fazli, M.** (2017). The determination of Reading habits among students: a concept. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(12), 791-798. Doi:10.6007/ijarbss/v7i12/3710
- SEP** (2015). *Encuesta de nacional de lectura y escritura*. Recuperado de: https://observatorio.librosmexico.mx/files/presentacion_encuesta_nacional_2015.pdf

- Silva, Q.** (2017). *Estrategias De Marketing Mix De Las Mypes Del Rubro Gastronómico Ubicadas En la Urb. Santa Isabel, Piura.* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo: Perú.
- Torres, C. y Granada, F.** (2014). *Marketing Social Buscando un Mix Marketing para vivir mejor. Resúmenes - Primer Congreso Colombiano de Marketing Social.* Recuperado de <http://www.catorse-scs.com/PDF/Marketing-social.pdf>
- Travieso, A.,** (2003). Las publicaciones electrónicas: una revolución en el siglo XXI. *ACIMED*, 11(2), 1-2. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000200001
- Walia, P. K. y Sinha, N.,** (2014). Changing trend in reading habits of teenagers in Delhi: An impact assessment of demographic and environmental variables. *Library Review*, 63(1), 125-137. Doi: <https://doi.org/10.1108/LR-03-2013-0038>

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

Reto leer más. (2017). Consejo de la Comunicación. México. Recuperado de: <https://cc.org.mx/nuestras-campanas/>

Cuéntame INEGI. (2015). INEGI. México. Recuperado de: <https://cuéntame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P>