



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES
Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**CONSUMO TELEVISIVO DE JÓVENES UNIVERSITARIOS
EN EL ÁREA METROPOLITANA DE CARACAS**

Autores:

Karen Fabiola CASANOVA

Y

Abdy Natalia OCHOA

Tutor Académico:

Markel MÉNDEZ

Tutor Empresarial:

Josefina MIRABENT

Caracas, 2005



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES
Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**CONSUMO TELEVISIVO DE JÓVENES UNIVERSITARIOS
EN EL ÁREA METROPOLITANA DE CARACAS**

Trabajo de Investigación presentado por:

Karen Fabiola CASANOVA

Y

Abdy Natalia OCHOA

a la

**Escuela de Comunicación Social
Como un requisito parcial para obtener el título de**

Comunicador Social

Tutor Académico:

Markel MÉNDEZ

Tutor Empresarial:

Josefina MIRABENT

Caracas, Septiembre 2005

A mis padres...
Por darme la oportunidad
y el apoyo de cursar esta carrera
Karen Casanova

A Francisco De Pace...
Por enseñarme las
cosas simples de la vida
y por ser el mejor abuelo del mundo
A Karen...
Porque sin ella este proyecto
no hubiese sido posible
Abdy Ochoa

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Morelsa y Jorge, por apoyarme en mis sueños y estar conmigo en mis logros.

A mis hermanas, Katherine y Karina, por ser la luz y guía en los últimos dos años de mi carrera.

A mi tía, Luisa, por cada una de sus oraciones oportunas.

A mi compañera y amiga, Abdy, por comprenderme y siempre tener una sonrisa.

A Rubén por comprenderme y ayudarme cada vez que lo necesité.

A mis tutores, Markel y Josy, por aceptar guiarnos en este proyecto.

A mi familia, amigos y compañeros que de una u otra forma aportaron su granito de arena para la culminación de este logro, una de las primeras metas cumplidas en mi vida.

Karen Casanova

A Dios por darme la fortaleza para seguir adelante.

A mis padres Abdalía y Luis, por apoyarme y comprenderme a lo largo del camino, a mi abuela Heras por darme lo mejor de sí, a mi hermana Ailen por quererme tanto, a mis tíos por estar siempre presentes y a toda mi familia que de una manera u otra siguió mi aprendizaje.

A mi Sol, por ayudarme cuando más lo necesitaba y apoyarme en la carrera.

A mis amigos, guayanese y caraqueños, por acompañarme en todo momento, compartiendo alegrías y tristezas.

A mis tutores Markel y Josy, por tomarse la tarea de apoyarnos en el proyecto.

A todos los que se involucraron en la realización del proyecto y permitieron que hoy seamos mejores personas y nuevos profesionales.

Abdy Ochoa

ÍNDICE DE CONTENIDO

Agradecimientos	3
Resumen	12
Introducción	14
Marco Teórico	17
Las actitudes	17
Los jóvenes consumidores y sus preferencias de medios	19
Géneros y consumo televisivo	22
Método	33
Formulación del problema	33
Objetivos de la investigación	33
Objetivo general	33
Objetivos específicos	33
Tipo de investigación	34
Diseño de la investigación	35
Primera fase	35
Objetivo	35
Población	35
Muestreo	35
Unidades muestrales	36
Variable y operacionalización	36
Técnica de investigación	36

Instrumento de recolección de información	37
Método de análisis	37
Segunda fase	37
Objetivo	37
Población	37
Muestreo	38
Unidades muestrales	39
Variable y operacionalización	40
Técnica de investigación	41
Instrumento de recolección de información	41
Validación del instrumento	41
Procesamiento de datos y codificación de respuestas	41
Tercera fase	42
Objetivo	42
Población	42
Muestreo	42
Unidades muestrales	43
Variables y operacionalización	44
Técnica de investigación	46
Instrumento de recolección de información	46
Validación del instrumento	46
Procesamiento de datos y codificación de respuestas	47
Análisis de resultados	49

Primera fase	49
Segunda fase	50
Tercera fase	57
Discusión de resultados	74
Primera fase	74
Segunda fase	78
Tercera fase	78
Conclusiones y recomendaciones	84
Referencias	88
Referencias bibliográficas	88
Publicaciones periódicas	89
Tesis de grado	89
Trabajos no publicados	89
Material electrónico	89
Anexos	91
Anexo A. Cuestionario segunda fase	91
Anexo B. Cuestionario tercera fase	92
Anexo C. Clasificador de urbanizaciones	95
Anexo D. Proporción de la muestra que realiza otra actividad mientras ve televisión	98
Anexo E. Géneros televisivos seleccionados	99
Anexo E1. Documentales como género seleccionado	99
Anexo E2. Musicales/conciertos como género seleccionado	99
Anexo E3. Entretenimiento como género seleccionado	99

Anexo F. Canales preferidos por la muestra	100
Anexo G. Medidas simétricas	101
Anexo G1. Medidas simétricas películas	101
Anexo G2. Medidas simétricas documentales	101
Anexo G3. Medidas simétricas series	101
Anexo G4. Medidas simétricas musicales/conciertos	102
Anexo G5. Medidas simétricas entretenimiento	102
Anexo H. Relación entre las variables sexo y series	103
Anexo I. Relación entre las variables clase social y géneros televisivos	104
Anexo I1. Relación entre las variables clase social y películas	104
Anexo I2. Relación entre las variables clase social y documentales	104
Anexo I3. Relación entre las variables clase social y series	104
Anexo I4. Relación entre las variables clase social y entretenimiento	105
Anexo J. Actitud hacia los géneros televisivos	106
Anexo J1. Actitud hacia el género películas	106
Anexo J2. Actitud hacia el género documentales	107
Anexo J3. Actitud hacia el género series	108
Anexo J4. Actitud hacia el género musicales/conciertos	109
Anexo J5. Actitud hacia el género entretenimiento	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable y Operacionalización de la Primera Fase	36
Tabla 2. Población Universitaria de la Investigación	38
Tabla 3. Variable y Operacionalización de la Segunda Fase	40
Tabla 4. Variables y Operacionalización de la Tercera Fase	45
Tabla 5. Matriz Cualitativa de Análisis de Contenido	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tamaño de la muestra (Kerlinger,1988,p.133)	40
Figura 2. Comiquitas como género televisivo que ven	50
Figura 3. Concursos como género televisivo que ven	51
Figura 4. Culturales como género televisivo que ven	51
Figura 5. Deportes como género televisivo que ven	52
Figura 6. Documentales como género televisivo que ven	52
Figura 7. Entretenimiento como género televisivo que ven	53
Figura 8. Humor como género televisivo que ven	53
Figura 9. Musicales/conciertos como género televisivo que ven	54
Figura 10. Noticias como género televisivo que ven	54
Figura 11. Novelas como género televisivo que ven	55
Figura 12. Opinión como género televisivo que ven	55
Figura 13. Películas como género televisivo que ven	56
Figura 14. Series como género televisivo que ven	56
Figura 15. Distribución de la edad de la muestra	57
Figura 16. Clase social de la muestra	58
Figura 17. Estado civil de la muestra	58
Figura 18. Porcentaje de la muestra que posee televisión paga o por suscripción	59
Figura 19. Horario en el cual visualizan televisión de lunes a viernes	59

Figura 20. Horario en el cual visualizan televisión los fines de semana	60
Figura 21. Por qué ve televisión la muestra	60
Figura 22. Cuáles actividades realizan mientras ven televisión	61
Figura 23. Películas y series como géneros seleccionados	62
Figura 24. Comportamiento de la muestra ante los cortes comerciales del género películas	62
Figura 25. Comportamiento de la muestra ante los cortes comerciales del género documentales	63
Figura 26. Comportamiento de la muestra ante los cortes comerciales del género series	63
Figura 27. Comportamiento de la muestra ante los cortes comerciales del género musicales/conciertos	64
Figura 28. Comportamiento de la muestra ante los cortes comerciales del género entretenimiento	64
Figura 29. Principales canales preferidos por la muestra	65
Figura 30. Frecuencia con que ven televisión	65
Figura 31. Principales atributos de las películas relacionados con la importancia asignada	66
Figura 32. Principales atributos de los documentales relacionados con la importancia asignada	67
Figura 33. Principales atributos de las series relacionados con la importancia asignada	68
Figura 34. Principales atributos de los musicales/conciertos relacionados con la importancia asignada	69
Figura 35. Principales atributos del entretenimiento	70

relacionados con la importancia asignada

Figura 36. Relación entre las variables sexo y películas 71

Figura 37. Relación entre las variables sexo y documentales 71

Figura 38. Relación entre las variables sexo y 72
musicales/conciertos

Figura 39. Relación entre las variables sexo y entretenimiento 72

Figura 40. Relación entre las variables clase social y 73
musicales/conciertos

RESUMEN

La presente investigación, formato tesis pasantía para la compañía Colgate-Palmolive, determinó cómo son las actitudes de los jóvenes universitarios del área metropolitana de Caracas, hacia los géneros de programación televisiva, en función de la importancia asignada a los atributos, para posteriormente relacionarlo con las variables sexo y estrato socioeconómico. Además, determinó la ocasión, frecuencia y preferencia de consumo televisivo, así como la conducta de consumo publicitario.

Los estudiantes de pre-grado de la Universidad Central de Venezuela, Universidad Santa María, Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Metropolitana y Universidad Simón Bolívar constituyeron la población de la investigación. La muestra, de 400 individuos, fue no probabilística de carácter no aleatorio por cuota. La investigación cuenta con tres fases concatenadas. Los instrumentos de recolección de información fueron: una entrevista y dos cuestionarios respectivamente.

El estudio arrojó que la mayoría de la muestra posee televisión por cable, acostumbra ver televisión de lunes a viernes y los fines de semana principalmente en el horario de 9:00 a 10:59 PM. Así mismo, la motivación principal por la que la muestra ve televisión es por la búsqueda de entretenimiento, a su vez la mayoría asegura realizar otra actividad mientras ve televisión, entre las cuales se encontró comer y estudiar.

De acuerdo con las frecuencias de selección, el género preferido fue películas, luego series y finalmente entretenimiento. Por otra parte, los géneros con mayor índice de actitud fueron: películas, series y

musicales/conciertos. El comportamiento de la muestra ante los cortes comerciales, para películas, documentales, series, musicales/conciertos y entretenimiento, fue de cambiar el canal.

En relación con los canales televisivos la preferencia fue para Sony, MTV y Warner Channel. De igual forma, los estudiantes afirmaron ver televisión una vez al día.

A su vez, los géneros películas, documentales, musicales/conciertos y entretenimiento están determinados por el sexo, de igual forma, la clase social de los jóvenes determina la escogencia del género musicales/conciertos.

La investigación constituye un material valioso para las empresas que tengan interés en el público objeto de estudio. Puede utilizarse para conocer las actitudes hacia los géneros televisivos y establecer una pauta publicitaria efectiva de acuerdo con el comportamiento de los jóvenes universitarios.

INTRODUCCIÓN

Nuevos medios de comunicación han surgido en la actualidad, planteando retos en el área del mercadeo y la publicidad y exigiendo el desarrollo de estrategias innovadoras para alcanzar a los consumidores. Ello ha producido, entre otras cosas, la necesidad de considerar la forma en que siguen teniendo vigencia medios tradicionales, como la televisión, los cuales no han perdido importancia, manteniendo su nivel de penetración en una gran audiencia.

La empresa Colgate-Palmolive posee especial interés en el mercado conformado por jóvenes universitarios del área metropolitana de Caracas. Por ello y a través de una tesis pasantía, precisa conocer las actitudes de este público en relación con el consumo televisivo, a fin de utilizar esta información para determinar cuándo la pauta publicitaria será más efectiva, respondiendo a los gustos y preferencias de esa audiencia particular.

El mercado de jóvenes universitarios es sumamente dinámico, lo cual hace necesario mantener un constante monitoreo de dichos consumidores, que en el caso del presente estudio se centrará en el consumo televisivo. El fin es abordar las carencias y debilidades que actualmente posee la empresa en lo que respecta a las pautas televisivas.

La empresa considera necesario realizar estudios sobre las actitudes de consumo hacia los géneros de programación televisiva en los mencionados consumidores, con lo cual busca establecer ideas de posicionamiento más certeras y confiables. El propósito fundamental de la investigación es analizar cómo son las actitudes en el consumo

televisivo de los jóvenes de pre-grado en el área metropolitana de Caracas.

El estudio a desarrollar constituye un aporte importante para el conocimiento del mercado joven universitario, con respecto a las actitudes hacia los géneros de programación televisiva. Los resultados de la misma constituyen material valioso, no sólo para la compañía Colgate-Palmolive, sino también para aquellas empresas interesadas en este público objetivo. Así mismo, pueden ser utilizados para lograr mayor efectividad en las pautas publicitarias, al conocer los gustos de los jóvenes universitarios en materia de consumo televisivo.

La empresa Colgate-Palmolive soporta la labor de los investigadores asignando un tutor empresarial, que sirve de apoyo y guía institucional en los parámetros de la tesis pasantía. A su vez, la factibilidad del proyecto viene dada por el apoyo de la compañía y la disponibilidad de recursos económicos y de tiempo que poseen los investigadores, siendo los principales costos del estudio los relativos a: papel, reproducciones y tiempo dedicado.

Para lograr el estudio los investigadores ponen de manifiesto conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Comunicación Social. Como estudiantes de la mención Comunicaciones Publicitarias poseen la capacidad de definir el método de investigación, realizar instrumentos de recolección de información, tabulación de datos, análisis de resultados, así como otras nociones relativas a mercadotecnia, conducta del consumidor e investigación publicitaria.

La presente investigación de mercado abarca toda el área metropolitana de Caracas, lo cual implica un esfuerzo de recolección de información exigente. Es por ello, que su realización amerita que se

involucren dos investigadores, lo cual garantiza la capacidad de cumplir a cabalidad cada una de las actividades requeridas.

El basamento teórico del presente estudio conceptualiza el modelo de evaluación de actitudes que se utiliza en la investigación, así como los diferentes estudios previos relacionados con géneros televisivos y las preferencias mediáticas de la población de análisis. En el método se plantea el problema a investigar, los objetivos a alcanzar para las tres fases del estudio y cómo estas se encuentran relacionadas entre sí. El análisis de resultados presenta la descripción de los hallazgos significativos de cada fase. A su vez, en la discusión se comparan los resultados obtenidos con las teorías descritas en el marco teórico para el cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente. Las conclusiones y recomendaciones sintetizan el contenido del estudio, estableciendo los hallazgos y argumentando las limitaciones que ocurrieron durante el período de investigación, para así aportar elementos que permitan desarrollar el presente estudio.

MARCO TEÓRICO

La investigación teórica realizada fue específicamente estructurada para el presente estudio tesis pasantía. En el siguiente marco teórico, se exponen las definiciones y estudios previos sobre las actitudes, preferencias de medios de los jóvenes y el consumo televisivo.

Las actitudes

Las actitudes que poseen los consumidores hacia determinada marca o producto, las establecen a partir de las informaciones que internalizan en relación con un producto o servicio, formando creencias y preferencias. Assael (1999) define las actitudes como predisposiciones aprendidas favorables o desfavorables para responder a un determinado objeto.

Schiffman y Kanuk (1991) establecen, al igual que otros teóricos, tres componentes que forman las actitudes: el cognitivo, el afectivo y el de voluntad. El primer componente se forma:

Del conocimiento de una persona (cogniciones) y de las percepciones que son adquiridas por una combinación de la experiencia directa con un objeto-actitud y de informaciones conexas obtenidas de varias fuentes. Este conocimiento y las percepciones resultantes frecuentemente toman la forma de creencias (p.277).

La afectividad es el segundo componente de la actitud, consiste en las “emociones o sentimientos de un consumidor en relación a un producto o marca en particular” (p.278). La mención realizada por Schiffman y Kanuk (1991) sobre las emociones, se fundamenta en la evaluación, siendo ésta favorable o desfavorable para el producto o la marca.

El último componente es la voluntad, establecida como “la probabilidad o la tendencia de que un individuo emprenda una acción específica o se comporte en una forma particular con respecto al objeto de la actitud” (p.279). Schiffman y Kanuk (1991) sostienen además que este componente, en las investigaciones de mercado, es expresión de la intención de compra del consumidor.

A partir del modelo de los tres componentes de las actitudes, Schiffman y Kanuk (1991) desarrollan un modelo modificado que representa un “rearrreglo” del anterior, denominado modelo de las actitudes de atributos múltiples, el cual se encarga de examinar “las actitudes en términos de atributos o creencias selectas del producto” (p.280). Existen numerosas variaciones del mencionado modelo, Fishbein y sus asociados establecen tres: el modelo de actitudes hacia el objeto, hacia el comportamiento y el modelo de la teoría de acción razonada.

El primer modelo mencionado por Schiffman y Kanuk (1991) en el texto *Comportamiento del Consumidor*, relacionado con las actitudes hacia el objeto, expresa que la actitud de un consumidor es “una función de la presencia (o de la ausencia) y de la evaluación de un número de creencias de productos específicos o atributos posiblemente poseídos por un producto o marcas específicas de un producto” (p.281). Entonces, los consumidores presentarán actitudes favorables hacia las marcas con niveles adecuados de atributos positivos y desfavorables a las que tengan pocos atributos deseados o negativos.

Rolando Arellano (2002), en el texto *Comportamiento del Consumidor Enfoque América Latina*, hace referencia al mencionado modelo de Fishbein, en la cual establece que la “actitud es un estado de comportamiento potencial frente a los atributos de un objeto” (p.198).

Bagozzi, Gürhan-Canli y Priester, en 2002 establecen de igual forma, un modelo de actitud del valor de la expectativa:

$$A_{obj} = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Donde la actitud hacia un objeto corresponde a A_{obj} , b_i y e_i constituyen creencias y evaluaciones, con respecto a los atributos del objeto actitudinal y los productos multiplicativos de creencias y evaluaciones, son sumados sobre la n de los atributos (p. 7).

El modelo de actitud del valor de la expectativa referido por Bagozzi, et al. (2002), constituye la representación de la actitud utilizada comúnmente en diferentes áreas de estudio, principalmente porque tiene dos determinantes de decisión; las creencias y evaluaciones en relación con atributos acerca de un objeto que posee un valor potencial para la persona. Además, su carácter simple hace que este sea preferido por los investigadores.

Es importante comprender que las actitudes de los consumidores hacia los productos determinan sus hábitos y preferencias de consumo. Es así como el conjunto de conocimientos personales, percepciones, emociones y tendencias hacia determinadas acciones, permiten formar las actitudes propias de cada individuo en relación con todo aquello que selecciona para su consumo.

Los jóvenes consumidores y sus preferencias de medios

Un primer acercamiento a las preferencias de los jóvenes relacionado con su consumo mediático, requiere una descripción general de esta población.

El Censo Nacional de 2001 arrojó que las personas entre 8 y 24 años sumaban 8.047.787 de un total de la población de 23.054.210, lo cual representa un 35% de los venezolanos. Esta generación representa un potencial económico para las distintas compañías, según el estudio Qué quiere la Generación Y, Dávila (2003). De igual forma, explica que al pasar de los años, se incrementará notoriamente su capacidad de compra, marcando las tendencias, gustos y preferencias en las siguientes décadas en el mundo de los negocios.

Dávila (2003) menciona a la Generación Y como la cuarta clasificación de los consumidores. En su revisión y clasificación, identifica además a la Generación del Silencio, referida a personas nacidas entre 1926 y 1943, que actualmente se encuentran entre las edades de 60 y 77 años, caracterizadas por trabajar sin descanso, por la conformidad y el individualismo. Dan mayor importancia al deber que al placer, se sienten satisfechos por un buen trabajo y sus experiencias pasadas son las mejores.

Otra clasificación son los Baby Boomers, los cuales representan la segunda época de la clasificación, nacidos entre 1944 y 1960, sus edades oscilan entre los 43 y 59 años, son personas optimistas y que valoran el trabajo en equipo, su nivel de éxito lo ven reflejado en la cantidad de ingresos materiales que poseen.

La Generación X, son los individuos nacidos entre 1961 y 1978, sus edades se encuentran entre los 25 y 42 años, son personas creativas, impacientes y poco crédulas, se caracterizan por el cinismo.

Por otra parte, la Generación Y incluye a las personas nacidas entre 1979 y 1995, de edades comprendidas entre los 8 y 24 años, que miran el futuro con desconfianza, “pasean sus excéntricas vestimentas

por los centros comerciales. No les importa la opinión de sus padres y no los toman en cuenta a la hora de hablar de sexo. Son hijos de la televisión, Internet y el consumo” (Dávila, 2003, p.56).

De igual forma, Dávila (2003) hace referencia a la visión crítica de los jóvenes frente a los medios masivos y cómo su influencia está reorientando los valores y los personajes de la televisión, la música y el cine comercial. Los jóvenes “fueron criados por el televisor y los videojuegos, por eso les gusta comprar, aunque buscan salirse de lo comercial” (p. 56). La tecnología ha formado parte de su desarrollo haciendo de Internet su principal fuente de información.

Enmarcado en la temática de la tecnología relacionada con la juventud, en el reportaje *Voz, Papel y Bites*, Beaumont (2003), sostiene que esta generación prefiere escuchar radio o chatear en Internet, antes que mirar televisión, “el medio radial y el chateo les dan más oportunidades de expresar sus opiniones e inquietudes de forma anónima” (p.164). Por ello, los medios tradicionales, como la televisión y la prensa, tienen el reto de innovar con contenidos lo suficientemente atractivos para atraer al público juvenil.

Numerosos investigadores y mercadólogos han estudiado el tema de la juventud, con la finalidad de definir sus características de consumo. Así se presenta el estudio de los Jóvenes Entorno Global del diario el Universal, donde Adriana Gibas, reseña su tesis de maestría en Psicología Social en la Universidad Central de Venezuela, titulada: *Qué dicen los jóvenes, cómo y desde dónde*. La investigadora determinó que “oír música, chatear, ir al cine, practicar deportes, bailar, reunirse con los amigos, ver televisión, disfrutar de la naturaleza y jugar Playstation, son algunas de sus actividades preferidas de entretenimiento” (Gibbs, 2004, C-2 p.6).

El estudio realizado por Datanalisis sobre los Heterogéneos Jóvenes Venezolanos especial para el diario el Universal, fue analizado por el periodista Roberto Giusti (2004). Con respecto a los medios de comunicación explica que:

La televisión sigue siendo la ventana por la cual se exploran otros universos, aunque la sed de información también se manifiesta en los niveles de escuchas de la radio, de lectores de periódicos y de internautas que diariamente se conectan a la red a través de diferentes maneras (C-3 p.8).

Giusti en 2004, asegura que a pesar de que los jóvenes tienen nuevos medios de información, los medios tradicionales como la televisión y la radio mantienen un alto nivel de preferencia.

La Generación Y tiene, a pesar de pertenecer a distintos grupos culturales y socioeconómicos, factores en común que marcarán las pautas de consumo tal y como lo hizo la Generación X en su momento, pero con la variante de que Venezuela posee en este caso el doble de la población.

Con lo anteriormente expuesto, quedan asentadas algunas características de los jóvenes y sus preferencias en medios de comunicación, mostrando la permanente existencia de la televisión como alternativa con alto nivel de preferencia. A continuación se profundiza en el consumo televisivo y en las tipologías de géneros de dichas emisiones.

Géneros y consumo televisivo

En el presente apartado se dan a conocer las distintas tipologías relacionadas con los géneros televisivos, además de establecer cómo en Venezuela han cambiado las ocasiones de consumo, así como la

frecuencia de uso del medio. Es importante mencionar las definiciones vinculadas a la programación que establece la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, así como sus bloques de horarios, con la finalidad de demostrar cómo la programación televisiva ha variado con el paso del tiempo de acuerdo con los gustos y preferencias de la audiencia y de las reglamentaciones gubernamentales.

Para 1991, tomando como muestra canales tanto de televisión abierta como cerrada, Alvaray, Arenas y Tkachenko sostienen que existen diferentes géneros de programación, entre los que se encuentran: argumentales, como los seriados, seriales y películas; informativos, comprendidos por noticieros y entrevistas; espectáculos; magazines; documentales y educativos.

La programación en las televisoras se encuentra definida de acuerdo con el horario: las primeras horas de la mañana corresponden a los programas informativos, llamadas banda 1. La banda 2, que inicia a las ocho de la mañana y se extiende hasta el mediodía incluye “dibujos animados, películas y seriales”. (Alvaray, et al. 1991, p. 152).

Desde las doce del mediodía y hasta la una de la tarde, el contenido programático está constituido por argumentales e informativos, que comprenden la banda 3. Las novelas se encuentran en el bloque horario de una a cuatro de la tarde llamada banda 4, mientras que la banda 5 incluye programas de corte infantil. El horario de máxima audiencia comprende desde las siete hasta las diez de la noche, donde se encuentran programas argumentales. Alvaray, et al. (1991).

Para Leoncio Barrios en 1992, el día de la familia venezolana iniciaba encendiendo la televisión para “oír las noticias” (p. 45) o los

programas de opinión, al mismo tiempo que se preparaban para sus actividades de trabajo o estudio. Durante la mañana la televisión se mantenía encendida para la distracción o la compañía de los miembros familiares que permanecían en el hogar.

Las actividades paralelas que comúnmente realizan las familias mientras ven o mantienen encendido el televisor son generalmente visitas sociales donde se incluye al visitante en la actividad de mirar el programa específico. A su vez, “la mayoría de la familias comían viendo televisión, ya fuese porque ponían un televisor en el área destinada a las comidas o porque trasladaban las comidas al sitio donde está el televisor” (Barrios, 1992, p. 90).

Jaime Barroso en 1996, establece una clasificación genérica tomando en cuenta el contenido temático de las emisiones televisivas, distinguiendo: “Ficción y largometrajes, variedades, musicales, deportivos, informativos, divulgativos y documentales, educativos, religiosos, otros programas, presentaciones, promociones y publicidad” (p. 216).

Barroso (1996), define ficción y largometrajes como las representaciones que utilizan como recurso el diálogo o el drama, para reconstruir hechos históricos o resultado de la creatividad del autor, todo interpretado por actores. La categoría, se divide a su vez, de acuerdo con su naturaleza; ficción seria o drama, su origen o procedencia; adaptaciones literarias, adaptaciones de otros medios, originales televisivos, historias “esqueje”, historias basadas en un hecho real, por su contenido; teleteatro, telecomedias u originales, comedias de situación, seriales o culebrones, especiales de tv, telefilmes o tv-movies, series (dramáticas), seriales, y miniserries.

El género de variedades como explica Barroso en 1996, antes denominado como entretenimiento, incluye la programación donde “domina el estilo y el espíritu del género teatral de las variedades” (p. 216). Dentro del género se encuentran variedades, concursos y juegos, magazines, talk-show, sucesos y reality-show.

En relación con los musicales Barroso (1996) expone que son “todos aquellos que en los que la música (clásica, moderna o tradicional) es el elemento dominante de su contenido” (p. 217). Según el autor, la tipología de los programas musicales se divide en: música de acompañamiento, incidental o de fondo, música visualizada o dietética, música dramatizada o representaciones musicales, clasificación en razón del género y de la forma.

Los programas deportivos como contempla Barroso (1996) comprenden aquellos en los que el deporte constituye el elemento principal, tomando en cuenta cualquiera de sus expresiones. Se definirían de acuerdo con el contenido o deporte presentado, por la dinámica espacial (deportes de recorrido o de pista) y según la fórmula o formato del programa.

Los programas informativos corresponden a las emisiones cuya finalidad es la de transmitir hechos de actualidad y de interés general a través de cualquier género periodístico. Los informativos se clasifican de acuerdo con: su periodicidad o frecuencia de emisión, su contenido temático, su formato o estilo de presentación, su lugar de producción y su modalidad de producción. (Barroso, 1996).

Los programas divulgativos y documentales para Barroso (1996), “se refieren a un campo específico de conocimiento o de la realidad social y adoptan la forma documental o revista periódica” (p. 217).

Existen para el autor los siguientes tipos de documentales: Educativo, informativo (reportaje), estético, experimental, social, de arte, cultural, científico y de investigación.

Los educativos constituyen los programas que se ajustan a las pautas de enseñanza y generalmente se hacen en conjunto con el Ministerio de Educación y otros organismos oficiales. La tipología en este género está definida por: programas de enriquecimiento, programas de enseñanza directa, programas de contexto y formación de la televisión educativa (Barroso, 1996).

Los programas religiosos se encuentran basados, según Barroso (1996), en las distintas formas de culto que tienen fines informativos, con formatos como: servicios religiosos, religiosos católicos, religiosos no católicos y otros.

Barroso (1996) afirma que los programas especiales u otros son aquellos que no corresponden a las categorías de programación señaladas y pueden incluir diferentes tipos de emisiones de acuerdo con: su contenido, acontecimientos de la realidad, especiales de ficción; su modo o procedimiento de producción, retransmisión televisiva de acontecimientos en directo y programas grabados.

Las promociones comerciales, institucionales o de programas de ajuste y continuidad son denominadas como presentaciones y promociones por Barroso (1996). Entre las formas de promociones están las de: continuidad (cartas de ajuste, locutores o “caretas”, cortinillas, genéricos), sinfines, ajustes (microespacios, microespacios de archivo o “remontados”) y autopromociones (avances y trailer, making off, y citas).

La publicidad también forma parte de la categorización de Barroso (1996) principalmente “constituidos por unidades de publicidad o spots cuya finalidad es la información comercial y persuasiva sobre productos” (p. 218). Se encuentran como publicidad ordinaria, pases profesionales, publi-reportajes, publicidad institucional y propaganda política.

En 1998, tomando como muestra a cuatro canales de televisión abierta (Venevisión, Radio Caracas Televisión, Venezolana de Televisión y Televen), Aguirre, Bisbal, Guzmán, Nicodemo, Pellegrino y Pilato exponen la existencia de nueve géneros emitidos por las televisoras: dramáticos, películas extranjeras, infantiles, series, información y opinión, variedades, deportivo, humor, educativo y otros.

El horario matutino, entre las cinco y las ocho “está dominado por la información y la opinión” (p. 89). Posteriormente, la mañana está definida por el género infantil. El horario de una a tres de la tarde se dedica al género dramático, al igual que el horario estelar de nueve a diez de la noche. A partir de las diez de la noche, la información y la opinión es la programación principal. Aguirre, Bisbal, Guzmán, et al. (1998).

De igual forma, el público que reside en la zona metropolitana de Caracas, prefiere las telenovelas en un 26%, las cuales comprenden la mayor parte de la oferta televisiva, seguidas por el género de noticias y opinión con 25% y las películas y series con 20%. Aguirre, Bisbal, Guzmán, et al. (1998).

Aguirre, Bisbal, Guzmán, et al. (1998) establecen que en Venezuela el público que posee televisión por cable no es significativo, pues, “no superan los 170 mil” hogares (p.93), haciendo una mención

donde exceptúan las conexiones ilegales, las cuales “probablemente son numerosas” (p.93). En relación con la programación, mencionan el predominio de películas, deportes, los programas especiales y las series, sin embargo, los programas del género de variedades de la televisión por cable es similar al de la televisión abierta.

Carla Rodríguez, en un estudio realizado en 2002 acerca de los Hábitos de consumo televisivo del joven Ucabista en relación con sus rasgos demográficos y psicográficos, determinó que los jóvenes ucabistas prefieren ver películas, series y por último, programas musicales. Además, la mayoría acostumbra a ver más televisión en las noches, en menor medida en el horario de la tarde y dispone de menos tiempo para dicha actividad en el horario matutino.

Los jóvenes de la muestra encienden la televisión como ambiente de fondo y acostumbran comer mientras observan la programación. La mayoría afirma que ven televisión porque les informa, luego porque los educa y en última instancia porque los relaja o entretiene. Rodríguez, (2002).

De igual forma, Rodríguez (2002) sostiene que más de la mitad de los estudiantes ven televisión siempre o casi siempre. Además, existe una preferencia dominante del género masculino hacia la programación deportiva y documental. El género femenino a su vez, acostumbra ver programas dramáticos como telenovelas, variedades y concursos.

Rodríguez (2002), afirma que los jóvenes encuestados ven en mayor proporción televisión extranjera que nacional, de igual manera los canales preferidos por los jóvenes ucabistas en la televisión extranjera son: Sony, MTV, ESPN y Warner Channel, mientras que en la televisión abierta prefieren: Venevisión, RCTV, Televen y Globovisión.

Los jóvenes del estudio, se encuentran de acuerdo con cambiar el canal cuando comienzan los mensajes publicitarios, resaltando dicho comportamiento más en el sexo masculino. Rodríguez (2002).

El estudio Estilos de vida y hábitos de los consumidores ante los medios de comunicación... una propuesta de segmentación, realizado por Datos Information Resources para la Asociación Nacional de Anunciantes en el año 2002, tomó como muestra a 2000 personas pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos, en doce de las principales ciudades. Los investigadores determinaron que los jóvenes de edades entre 13 y 24 años, “ven la televisión abierta todos los días”, el horario que acostumbran a ver es de seis de la tarde a once de la noche. Los contenidos que prefieren ver en la televisión son: novelas, noticieros, películas y deportes.

El entretenimiento en general es la principal razón por la que los jóvenes de 18 a 24 años se sienten motivados a ver la televisión abierta. De igual forma, los jóvenes de las mencionadas edades prefieren los canales Venevisión y RCTV, mientras que sus preferencias en canales de televisión por suscripción son: MTV y Discovery. Datos Information Resources (2002).

En relación con la exposición a la televisión por suscripción la investigación de Datos Information Resources realizada en el 2002, establece que el 35% de la muestra la posee y de ese porcentaje el 26% la ve todos los días. De igual forma, el 46% de la muestra que la posee la observa exclusivamente, sin realizar ninguna otra actividad.

La televisión abierta la posee el 100% de la muestra y el 89% de la misma la ve todos los días. De la totalidad de los entrevistados el 30%

no realiza otra actividad al ver televisión. Datos Information Resources (2002).

La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela el 7 de diciembre de 2004, en el capítulo I, artículo 5, establece cuatro tipos generales de programas: cultural y educativo, informativo, de opinión, recreativo o deportivo y mixto.

Los programas culturales y educativos son aquellos “dirigidos a la formación integral de la persona... en los más altos valores del humanismo, la diversidad cultural, así como en la participación protagónica del ciudadano en la sociedad y el Estado” (Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, 2004, p. 8).

Como sostiene la Ley RESORTE (2004) los programas informativos son aquellos que transmiten información sobre personas o hechos locales, con veracidad, de forma imparcial y oportuna tanto en el ámbito nacional como internacional.

Los programas de opinión están dirigidos a expresar ideas, opiniones, pensamientos, criterios o juicios de valor sobre individuos, organizaciones tanto públicas como privadas, contenidos o hechos propios del país y de carácter internacional. Ley RESORTE (2004).

La Ley RESORTE (2004) expone que los programas recreativos o deportivos son aquellos que tienen fines de recreación, esparcimiento y entretenimiento de las personas y que no poseen características de programas culturales y educativos, informativos o de opinión. Finalmente, presenta una tipología de programa mixto el cual combina contenidos de las programaciones anteriormente mencionadas.

El en capítulo II, artículo 7 de la Ley RESORTE (2004), se establece tres tipologías y bloques de horarios. En el Horario todo usuario, sólo se difunden mensajes aptos para ser recibidos por cualquier tipo de usuarios, incluidos infantes y adolescentes sin que amerite supervisión de sus representantes. El horario comprende el margen de tiempo “entre las siete antemeridiano y entre las siete postmeridiano” (p. 12).

En el Horario supervisado los mensajes difundidos requieren de la supervisión de los representantes para ser recibidos por infantes y adolescentes. El horario comprende “entre las cinco antemeridiano y las siete antemeridiano y entre las siete postmeridiano y las once postmeridiano” (Ley RESORTE, 2004, p. 12).

El Horario adulto está dirigido a personas mayores de dieciocho años de edad. “Este horario está comprendido entre las once postmeridiano y las cinco postmeridiano del día siguiente” (Ley RESORTE, 2004, p. 12).

En enero de 2004, Datanalisis realizó un estudio denominado Perfil Socioeconómico del Venezolano, a través de la encuesta Ómnibus. Con una muestra de 1300 personas en el ámbito nacional, se obtuvo que el 62,5% no posee televisión por suscripción, mientras que el 33,2% cuenta con el servicio, aunque el 1,5% afirmó no tener conocimiento. En relación con la frecuencia de observación de la televisión el 69,8% de la muestra ve todos los días televisión abierta, mientras que el 24,9% ve televisión por suscripción.

Los canales de televisión abierta que la muestra ve frecuentemente son: Venevisión, RCTV, Televen, Venezolana de Televisión, Globovisión y Meridiano Televisión. En relación con la

televisión por suscripción los canales preferidos según lo arrojó el estudio son: Discovery Channel, Animal Planet, CNN, MTV, TNT y Discovery Health (Datanalisis, 2004).

Como ha podido observarse, existen diversas formas de clasificación de los géneros televisivos, y una evolución en lo que respecta al uso de las bandas horarias y los hábitos de consumo televisivo por parte de los tele-espectadores. Trátese de cambios generados por regulaciones gubernamentales o por la aparición de nuevos patrones de mercado, lo que queda claro es que se trata de un fenómeno sumamente dinámico. La información revisada en este apartado constituye la base indispensable para abordar el objeto del presente estudio y nutrir las posteriores fases de investigación.

MÉTODO

Formulación del problema

¿Cómo son las actitudes en el consumo televisivo de los jóvenes de pre-grado en el área metropolitana de Caracas?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar actitudes de consumo hacia géneros de programación televisiva en jóvenes de pre-grado en el área metropolitana de Caracas, en función de la importancia asignada a los atributos de los géneros y relacionar el consumo con las variables sexo y estrato socioeconómico.

Objetivos específicos

Describir sociodemográficamente a los jóvenes estudiantes de pre-grado en la Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Central de Venezuela, Universidad Metropolitana, Universidad Santa María y Universidad Simón Bolívar.

Identificar los géneros televisivos de mayor consumo.

Describir la ocasión de consumo televisivo en la muestra seleccionada.

Identificar los atributos relevantes en la evaluación de los diversos géneros televisivos en la muestra seleccionada.

Identificar la conducta de consumo publicitario en la muestra seleccionada.

Identificar la preferencia y la frecuencia de consumo televisivo en la muestra seleccionada.

Indagar el consumo de géneros televisivos relacionado con el sexo.

Identificar el consumo de géneros televisivos en relación con el estrato socioeconómico.

Tipo de investigación

La investigación según su nivel de profundidad es de tipo descriptivo y correlacional, debido a que, en primer lugar, pretende “medir o evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos” (Sampieri, Collado, y Lucio, 1991, p. 60). Es así como se busca describir y analizar cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. En segundo lugar, es correlacional porque su propósito es “medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables” (Sampieri, et al. 1991, p. 62). El estudio relaciona los géneros televisivos con variables como sexo y estrato socioeconómico de los jóvenes universitarios.

De acuerdo con el Manual del Tesista (2004) el propósito del presente estudio es básico, puesto que tiene como finalidad el mejor conocimiento de las variables y la comprensión de las mismas. Según su alcance temporal es de corte transversal, debido a que se recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único y el análisis de las variables se realiza en un período relativamente corto.

Según sus fuentes, la investigación es primaria porque la información proviene de las fuentes originales que las producen, como fuentes vivas, libros y documentos. Según el lugar donde se desenvuelve es de campo, dado que se realizan observaciones en su ambiente natural como universidades del área Metropolitana de Caracas. La naturaleza de la investigación es empírica, porque se estudian hechos sin llegar a manipularlos. Manual del Tesista (2004).

Diseño de la investigación

La investigación presentó un diseño no experimental, debido a que no se ejerció control ni manipulación alguna sobre las variables relacionadas con las actitudes del consumo televisivo, puesto que se observaron como ente externo y no interfirieron en el desarrollo de la situación. Se estudiaron las variables en su contexto natural para posteriormente analizarlas y relacionarlas con el sexo y el estrato socioeconómico. La investigación presentó tres fases y las técnicas empleadas fueron: entrevistas a expertos y cuestionarios a la muestra seleccionada.

Primera fase

Objetivo

La primera fase de la investigación se realizó para dar cumplimiento al objetivo específico de: identificar los géneros televisivos de mayor consumo.

Población

Universo de expertos pertenecientes a empresas del área de investigación de mercados, como AGB Panamericana de Venezuela, Datanalysis y Datos Information Resources.

Muestreo

El muestreo se realizó a juicio del investigador de forma no probabilística, tomando en consideración que tienen experiencia en la medición de audiencias televisivas desde los hogares, así como de desarrollar investigaciones de mercado en distintas áreas.

Los expertos manejan información acerca de los hábitos de consumo televisivo de distintas audiencias, lo que permitió aproximar los géneros televisivos para la segunda fase de la investigación.

Unidades muestrales

Se tomó en consideración a tres expertos de las distintas empresas para la realización de la entrevista.

-Moraima Martínez, Vicepresidenta Ejecutiva de AGB Panamericana de Medición.

-Toni Beker, Consultor Senior de Datanalisis.

-Alie Char, Gerente de Estudios AdHoc de Datos Information Resources.

Variable y operacionalización

La Tabla 1 presenta la definición operacional de la variable de la primera fase de la investigación.

Tabla 1. *Variable y Operacionalización de la Primera Fase*

Variable	Definición	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuentes
Géneros televisivos	Se refiere a los géneros televisivos de mayor consumo, según el criterio de los expertos	-Consumo de géneros televisivos	-¿Cuáles son los géneros televisivos según su consideración?	- Entrevista semi-estructurada	Expertos seleccionados

Técnica de investigación

La entrevista semi-estructurada a expertos fue la técnica de investigación utilizada, debido a que los mismos poseen la experiencia en los temas relacionados con el consumo televisivo.

Instrumento de recolección de información

La entrevista se inició con la siguiente pregunta abierta al experto en la temática, ¿Cuáles son los géneros televisivos según su consideración?. A partir de la respuesta, se crearon más interrogantes, las cuales el entrevistador razonó en el desarrollo de la sesión.

Método de análisis

Una matriz cualitativa de análisis de contenidos, fue el método de análisis de la entrevista a expertos, la cual permitió “hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto” (Sampieri, et al. 1991, p. 301).

Segunda fase

Objetivo

La segunda fase de la investigación dio cumplimiento, al igual que la primera fase, al objetivo específico de: identificar los géneros televisivos de mayor consumo.

Población

Universo de estudiantes de pre-grado de la Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Central de Venezuela, Universidad Metropolitana, Universidad Santa María y Universidad Simón Bolívar. El total de la población universitaria es de 90.194 personas, repartidas en cada una de las instituciones como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. *Población Universitaria de la Investigación*

Universidad	Total estudiantes de pre-grado
Católica Andrés Bello	11.965
Central de Venezuela	47.498
Metropolitana	4.016
Santa María	22.000
Simón Bolívar	4.715

La información recopilada de la Universidad Católica Andrés Bello fue obtenida del Centro de Estadística e Información (CEI) correspondiente al período académico 2003-2004. La Universidad Central de Venezuela, a través de la Secretaría, aportó el número total de estudiantes de pre-grado del año académico 2003. La Universidad Metropolitana, por medio del Decanato Estudiantil suministró los datos acerca de sus estudiantes inscritos para el año 2004. De igual forma, el departamento de Servicios e Información de la Universidad Simón Bolívar proporcionó los datos de la mencionada universidad para el año 2005. La información correspondiente a la Universidad Santa María se gestionó a través del Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, sin embargo, la misma fue negada por considerarse información confidencial para el estudiantado. Por ello, se tomó la cifra de estudiantes expresada por el vicerrector académico José Ceballos, en el estudio *Qué quiere la Generación Y* de la revista *Producto* (2003), específicamente en el apartado *Formación Académica*, realizado por Norberto Méndez.

Muestreo

La muestra de la segunda fase de la investigación fue no probabilística de carácter no aleatorio por cuota. Debido a que las unidades específicas del total de la población fueron seleccionadas de forma no aleatoria. Además, las características demográficas o la clasificación de interés se eligieron conforme a los criterios de los

investigadores, de forma que se representen en igual proporción en la muestra que en la población. McDaniel y Gates (1999).

Unidades muestrales

Se realizaron 400 cuestionarios autosuministrados a jóvenes estudiantes de pre-grado, en cada uno de los campus universitarios de la población seleccionada. De igual forma, se calcularon los porcentajes para cada una de las universidades dependiendo de la población total estudiantil. A partir de estos porcentajes se determinó la cantidad de encuestas correspondientes a cada casa de estudios.

La Universidad Católica Andrés Bello correspondió al 13,26% de la muestra y el número de cuestionarios realizados fue de 53. En la Universidad Central de Venezuela se realizaron 210 cuestionarios a los estudiantes, correspondientes al 52,66%. El 4,45% de la muestra correspondió a la Universidad Metropolitana, donde se aplicaron 18 cuestionarios. La Universidad Santa María correspondió al 24,39%, donde se realizaron 98 cuestionarios. El 5,22% de la muestra correspondió a 21 cuestionarios aplicados en la Universidad Simón Bolívar.

La selección de 400 encuestados se realizó según el criterio de tamaño muestral establecido por Kerlinger (1988), quien expresa como regla general y fácil la utilización de “una muestra tan grande como sea posible”, con la finalidad de expresar las relaciones existentes entre el error muestral y el tamaño de la muestra. En la Figura 1 “la curva dice que entre más pequeña sea la muestra, más grande será el error muestral, y entre más grande sea la muestra, más pequeño será el error” (p.132).

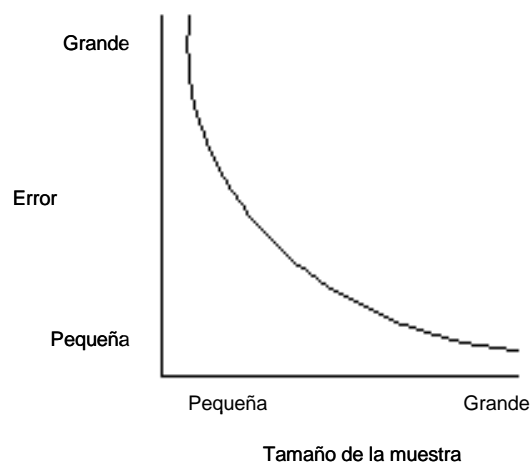


Figura 1. Tamaño de la muestra (Kerlinger, 1988, p. 133)

La muestra seleccionada para la presente investigación representó una muestra grande, por lo cual se disminuyó el posible margen de error muestral.

Variable y operacionalización

La Tabla 3 presenta la definición operacional de la variable de la segunda fase del estudio.

Tabla 3. Variable y Operacionalización de la Segunda Fase

Variable	Definición	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Géneros televisivos	Se refiere a los géneros televisivos que mayormente consumen los jóvenes universitarios	-Consumo de géneros televisivos	-Marca cinco de los siguientes géneros televisivos, que más ves: comiquitas, concursos, culturales, deportes, documentales, entretenimiento, humor, musicales/ conciertos, noticias, novelas, opinión, películas y series	-Cuestionario	Muestra seleccionada

Técnica de investigación

La técnica de investigación utilizada fue un cuestionario, el cual “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”, (Sampieri, et al. 1991, p. 285). El cuestionario estuvo estructurado con una pregunta cerrada debido a que presentaron alternativas de respuestas debidamente delimitadas.

Instrumento de recolección de información

El formato del instrumento utilizado para la recolección de información, relacionado a la segunda fase, presentó una pregunta cerrada de opción múltiple, con trece géneros televisivos para ser seleccionados, como se observa en el Anexo A.

Validación del instrumento

Luego de la realización del instrumento se presentó para su validación a la Licenciada Tiziana Polesel y al Licenciado Jorge Ezenarro. De igual manera, se entregó al profesor Markel Méndez, tutor académico de la investigación y a la tutora empresarial Josefina Mirabent para su aprobación final.

Procesamiento de datos y codificación de respuestas

Luego de la aplicación de los cuestionarios a la muestra seleccionada, los elementos se colocaron en una base de datos con la finalidad de interpretarlos y aportar resultados. El proceso de codificación de respuestas se realizó de la siguiente manera:

Las opciones de los diferentes géneros televisivos se introdujeron como variables dentro del programa estadístico SPSS. Fueron 13 variables, cada una de las mismas al ser seleccionadas se codificaron

afirmativamente con el valor 1, mientras que si no fueron tomadas en cuenta, se introdujeron en el programa como negativas con el valor 2. Luego de tabular las respuestas de los encuestados, se realizaron los cálculos estadísticos que ameritó la investigación.

Se calculó la frecuencia y los porcentajes correspondientes para la categoría de respuesta y se utilizó un gráfico de sectores para representar los resultados obtenidos.

Tercera fase

Objetivo

La tercera fase de la investigación dio cumplimiento a los objetivos específicos de: describir sociodemográficamente a los jóvenes de la muestra seleccionada, así como su ocasión de consumo televisivo, además permitió identificar los atributos relevantes en la evaluación de los diversos géneros televisivos en la muestra, determinar la conducta de consumo publicitario e identificar la preferencia y frecuencia de consumo televisivo, para finalmente relacionarla con el sexo y el estrato socioeconómico.

Población

Universo de estudiantes de pre-grado de las universidades mencionadas en la segunda fase del estudio, lo cual correspondió a 90.194 personas.

Muestreo

La muestra de la investigación fue no probabilística de carácter no aleatorio, puesto que se seleccionaron “elementos específicos de la población de manera no aleatoria” (McDaniel y Gates, 1999, p. 413).

Entre las ventajas de realizar un muestreo no probabilístico, es que es menos costoso que el probabilístico, se puede hacer en menor tiempo porque no necesita tener la base de datos de toda la población y si se ejecuta de forma lógica puede arrojar muestras que se podrían considerar representativas en gran medida.

McDaniel en 1999, sostiene que el tipo de muestra no probabilística por cuota, la cual se utilizó en el estudio, se elige “de manera que las características demográficas de interés estén representadas en la muestra en las mismas proporciones que en la población” (p. 428). La muestra considerada en la presente investigación presentó características demográficas comunes, debido a que los individuos son jóvenes universitarios del área metropolitana de Caracas.

Unidades muestrales

Se aplicaron 400 cuestionarios autosuministrados a jóvenes estudiantes de pre-grado, en cada una de las universidades. La selección de los 400 encuestados, al igual que en la segunda fase de la investigación, se determinó por el criterio de tamaño muestral establecido por Kerlinger (1988) quien expresa que “entre más pequeña sea la muestra, más grande será el error, y entre más grande sea la muestra, más pequeño será el error” (p.182).

A partir del total de la población de las mencionadas universidades, se calculó el porcentaje correspondiente a cada una y así se determinó la cantidad de cuestionarios a realizar por institución.

Posterior al cálculo de los porcentajes se obtuvo un 13,26% en la Universidad Católica Andrés Bello, cifra correspondiente a 53 cuestionarios. A su vez, los instrumentos aplicados en la Universidad

Central de Venezuela comprendieron 210 en total, número vinculado al 52,66% de la muestra. Las personas encuestadas en la Universidad Metropolitana comprendieron 18, constituyendo el 4,45% del total de las universidades. En la Universidad Santa María se realizaron 98 cuestionarios correspondientes al 24,39%. En el caso de la Universidad Simón Bolívar fue encuestado el 5,22% de la muestra, es decir, se aplicaron 21 cuestionarios.

Variables y operacionalización

La Tabla 4 presenta la definición operacional de las variables de la tercera fase del estudio.

Tabla 4. *Variables y Operacionalización de la Tercera Fase*

Variables	Definiciones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuente
Características sociodemográficas	“Se refiere a las estadísticas vitales y medibles de una población”, así como a la clase social a la cual pertenece. (Schiffman y Kanuk, 1991, p.41)	-Edad -Sexo -Nivel socioeconómico -Estado civil -Televisión abierta y por suscripción	-Edad -Sexo -Municipio de residencia -Urbanización donde vives -Estado civil -¿Posees televisión por suscripción?	-Cuestionario -Clasificador de urbanizaciones	Muestra seleccionada
Ocasión de consumo	Se refiere a un momento en el cual un determinado público utiliza un producto específico	-Horario -Razón de uso: (búsqueda de entretenimiento, necesidades informativas, costumbres, compañía) - Consumo cognitivo, afectivo y de voluntad	-¿En qué horario ves televisión de lunes a viernes? -¿En qué horario ves televisión de los fines de semana? -¿Por qué ves televisión? - Usualmente, ¿Realizas alguna otra actividad mientras ves televisión? ¿Cuál?	-Cuestionario	Muestra seleccionada
Atributos relevantes a cada género televisivo	Se refiere a los adjetivos relevantes en la evaluación de distintos géneros televisivos que realice el encuestado	-Atributos relevantes -Importancia atribuida a cada género televisivo	-Selecciona tres géneros que más ves: (Películas, documentales, series, musicales/conciertos, entretenimiento) -Coloca los géneros seleccionados en la pregunta anterior en cada uno de los cuadros, defina tres características que le otorgas y en qué medida son importantes para usted	-Cuestionario	Muestra seleccionada
Conducta en el consumo publicitario	Actividad interna dirigida a la captación del mensaje publicitario	-Conducta ante la publicidad	-¿Qué haces cuando estás viendo el programa anterior y vienen los cortes comerciales?	-Cuestionario	Muestra seleccionada
Preferencia de consumo	Se refiere a la predilección hacia un canal televisivo	-Canales televisivos preferidos	-Menciona ¿cuál es tu canal preferido?	-Cuestionario	Muestra seleccionada
Frecuencia de consumo	Lapso de interacción en relación con el consumo televisivo	-Una vez al mes -Una vez a la semana -Inter-diariamente -Una vez al día -Varias veces al día	-Estableciendo un promedio aproximado ¿Con qué frecuencia ves televisión?	-Cuestionario	Muestra seleccionada

Técnica de investigación

Se utilizó un cuestionario, el cual presentó una estructura de preguntas cerradas y abiertas, con opciones de respuestas debidamente delimitadas, así como respuestas que se encontraban, a juicio del encuestado, sin delimitación alguna. A su vez, se utilizó el escalamiento tipo Likert para medir las actitudes en el consumo televisivo de los jóvenes universitarios.

Instrumento de recolección de información

El formato del instrumento utilizado para la recolección de información en la muestra seleccionada, se observa en el Anexo B.

Los bloques horarios utilizados en el instrumento, fueron suministrados por Moraima Martínez, Vicepresidenta Ejecutiva de AGB Panamericana de Medición.

Se utilizó el listado de urbanizaciones presentado en el Anexo C, señalado por la investigadora Cora Urrea en Decimaresearch Venezuela, con la finalidad de clasificar las distintas urbanizaciones del área metropolitana de Caracas por clase social, lo cual dio cumplimiento parcial al objetivo de describir sociodemográficamente a la muestra seleccionada.

Validación del instrumento

La validación del instrumento de la tercera fase de la investigación la realizaron los Licenciados Tiziana Polesel y Jorge Ezenarro. Posteriormente de la revisión, se realizó una prueba piloto a 20 personas con la finalidad de determinar el grado de comprensión del instrumento. A partir de la aplicación de la prueba piloto, se determinó que el cuestionario era extenso, lo que impedía su resolución rápida y efectiva.

Es por ello, que se decidió cerrar la elección a tres géneros televisivos en lugar de cinco.

Una vez establecidos los cambios correspondientes, el instrumento fue entregado al profesor Markel Méndez y a la tutora empresarial Josefina Mirabent para su aprobación final.

Procesamiento de datos y codificación de respuestas

Posteriormente de la aplicación de los 400 cuestionarios, la información se vació en una base de datos, a fin de ser interpretada y organizada para generar resultados. El procesamiento de los datos y codificación de respuestas se realizó de la siguiente manera:

Inicialmente, se organizaron los 400 cuestionarios. Cada ítem del cuestionario se nombró como una variable, las cuales representaron 59. Las variables nominales se colocaron según las categorías asignadas a cada una de las posibles respuestas. Por otra parte, en las variables escalares el encuestado seleccionó un valor dentro del rango establecido.

En las preguntas abiertas, se realizaron categorías de respuestas a partir de las diferentes propuestas de los encuestados, para posteriormente convertirlas en variables.

Luego de tabular las respuestas de los encuestados, se realizaron los cálculos estadísticos que fueron necesarios. Se calculó la frecuencia para determinar la distribución de los datos. Para las variables sexo y clase social se realizaron tablas de contingencia, con la finalidad de determinar el grado de relación de estas variables con la elección de distintos géneros televisivos.

Para obtener el valor de la actitud para cada género televisivo, se utilizó el modelo de actitud del valor de la expectativa según Bagozzi, et al. (2002), donde se multiplicó el número de personas que creen que un género posee un atributo, por la importancia asignada al mismo. Los resultados para cada atributo se sumaron, para posteriormente dividirse entre el número de atributos mencionados en cada género y de tal forma obtener el índice de la actitud.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de resultados del presente apartado permite observar la información recolectada en las diversas fases del estudio, para luego exponerlo y contrastarlo ante los estudios previos investigados.

Primera Fase

En el presente análisis de la primera fase, se logró comparar cada uno de los géneros televisivos que comúnmente observan los tele-espectadores, según el criterio de los expertos en el área.

En la Tabla 5 se presenta la matriz cualitativa de análisis de contenidos, correspondiente a las entrevistas realizadas a los expertos en el área de medición de audiencia y en investigación de mercados.

Tabla 5. *Matriz Cualitativa de Análisis de Contenido.*

Variable	Experto 1 Moraima Martínez - AGB Panamericana de Medición	Experto 2 Toni Beker - Datanalisis	Experto 3 Alie Char - Datos Information Resources
Géneros Televisivos	“Éstas son digamos la primera raíz en término de tipologías. Esta es una tipología hoy en día, una tipología nueva que hubo que introducir, que son las cadenas, son impuestas pero..., tenemos: Cadenas presidenciales, deportes, documentales, entretenimiento, gobierno, infantil, información, opinión, juegos de azar, micros, miniseries, películas, series, telenovelas, entre otros. Pero cada uno de ellos tiene subcategorías.”	“Actualmente, cuando realizamos encuestas sobre la televisión, ya sea abierta o por suscripción, utilizamos estas tipologías, tipologías que están relacionadas con los programas que ven los encuestados, algunas son: Deportes, películas, noticias, documentales, series, humorísticos, programas de opinión, conciertos, novelas, comiquitas, programas de concursos, reality tv, estas son las principales, pero a través de los estudios han surgido nuevos géneros según los encuestados, que son: culturales, ciencia y tecnología, videos, educativos, naturales y	“Nosotros hicimos un estudio para ANDA, que es la Asociación Nacional de Anunciantes, hace tres años, utilizamos: Novelas, noticias, películas, concursos, deportes, comiquitas, humor, musicales, opinión, variedades, cultura, policiales, series extranjeras, ciencia, novelas juveniles, videoclips, farándula, moda, entre otros. Recientemente no hemos hecho estudios de medición de audiencias para

Variable		Experto 2 Toni Beker – Datanalisis	Experto 3 Alie Char - Datos Information Resources
Géneros Televisivos		animales, farándula, astrología, biografías, shows, entretenimiento, construcción, religiosas. Estas las hemos incluido a partir del momento que se han mencionado, en el ítems otros, de las encuestas.”	ningún medio.”

Segunda Fase

La segunda fase de la investigación, logró determinar cuáles son los géneros que visualizan en mayor medida los jóvenes estudiantes de pre-grado de las universidades seleccionadas.

En la Figura 2 se encuentra referido el porcentaje de la frecuencia de mención del género comiquitas: de 400 personas encuestadas, el 35,2% correspondiente a 141 personas coincidieron en ese género.

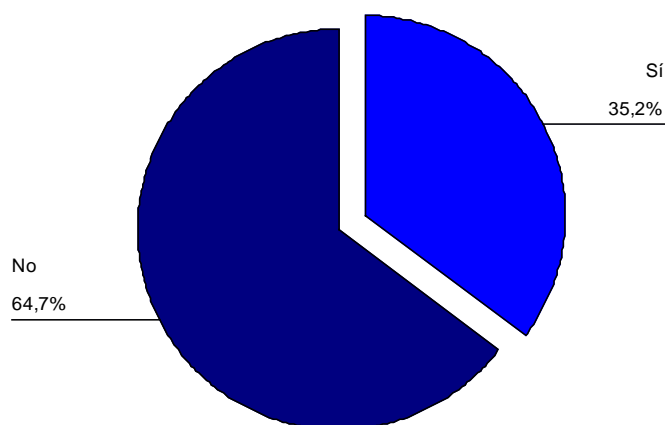


Figura 2. Comiquitas como género televisivo que ven

La Figura 3 presenta el porcentaje de menciones del género concursos, en donde 60 personas de los encuestados consideraron ver el

género, mientras las 340 personas restantes no lo ven, grupo que representa el 85% de la muestra.

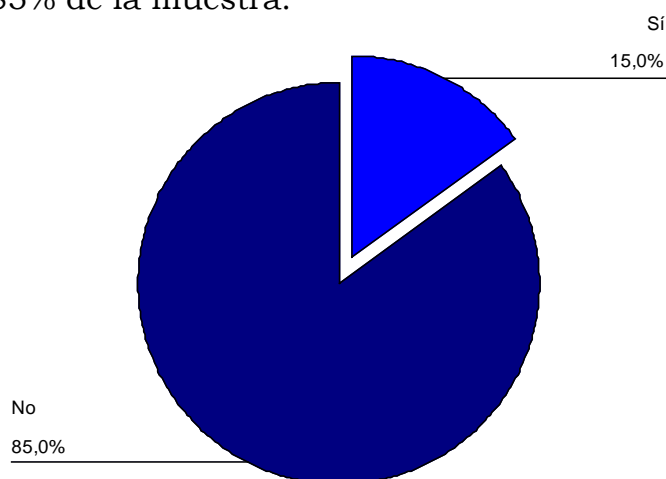


Figura 3. Concursos como género televisivo que ven

En la Figura 4 se presentan los porcentajes correspondientes a los programas culturales. El cuestionario arrojó que 122 personas afirman ver la mencionada programación, correspondiente al 30,5% de la muestra, a su vez el 69,5 % no tomó en cuenta el género.

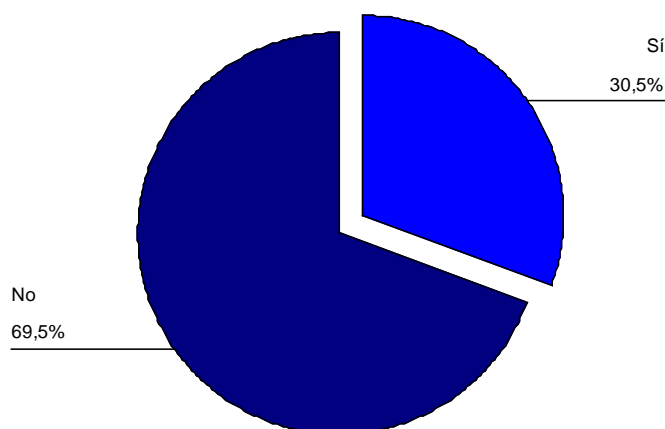


Figura 4. Culturales como género televisivo que ven

Los resultados con respecto al género deportes se encuentran representados en la Figura 5, donde el 40% de la muestra señaló que lo

ve, mientras que las 240 personas restantes no tomaron en cuenta dicho género, correspondiente al 60%.

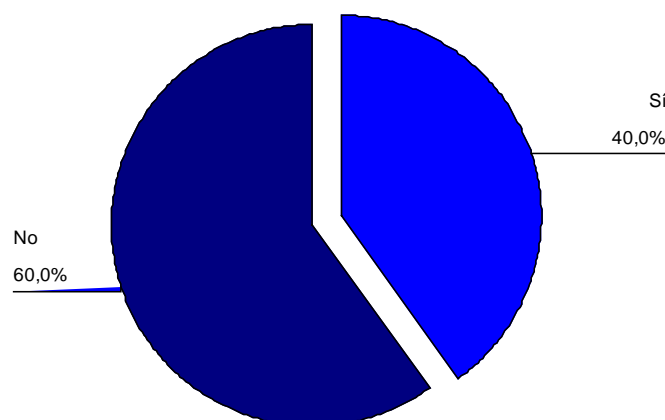


Figura 5. Deportes como género televisivo que ven

En la Figura 6 se observa como el género documental fue escogido por el 41,2%, que representan 165 personas, mientras que el 58,7% señaló no ver la mencionada tipología de programación.

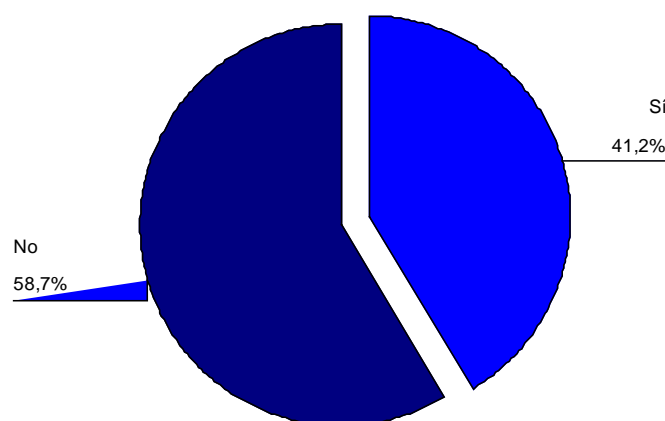


Figura 6. Documentales como género televisivo que ven

La Figura 7 se refiere al género de entretenimiento, el cual incluye magazines, reality-show, talk-show, variedades y juegos. El 47,5% de la muestra ve el referido género, correspondiente a 190 personas, a su vez,

para 210 personas el entretenimiento no se encuentra dentro de los géneros que más ven.

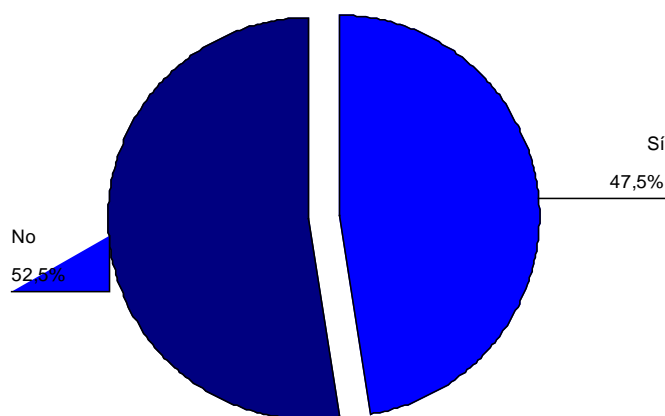


Figura 7. Entretenimiento como género televisivo que ven

En la Figura 8 se refleja la porción de la población encuestada que ve programas humorísticos. El 64% de los encuestados afirmó no ver la mencionada tipología, mientras que el 36% de la muestra señaló que sí lo ve.

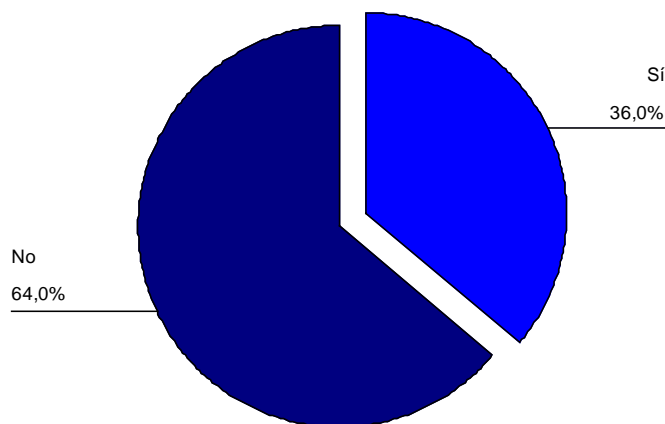


Figura 8. Humor como género televisivo que ven

Los musicales/conciertos fue un género señalado en el 48,8% de la muestra, correspondiente a 195 personas, por su parte 205 personas

no incluyeron al mencionado género dentro de sus hábitos televisivos, como se muestra en la Figura 9.

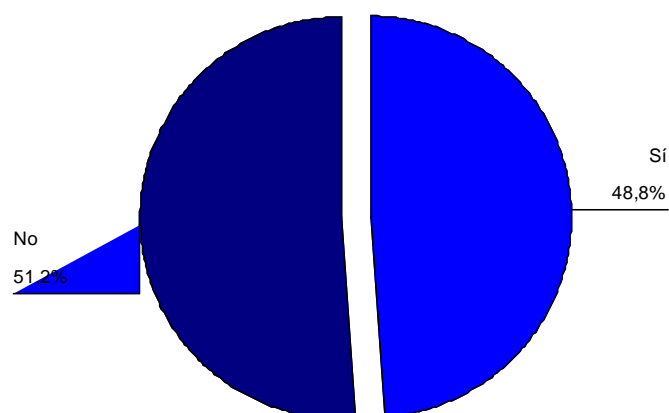


Figura 9. Musicales/conciertos como género televisivo que ven

En la Figura 10, se muestra como el género noticias es visto por 141 encuestados, que comprenden el 35,2% de la muestra, mientras el 64,7% de la misma no ve ese tipo de programa.

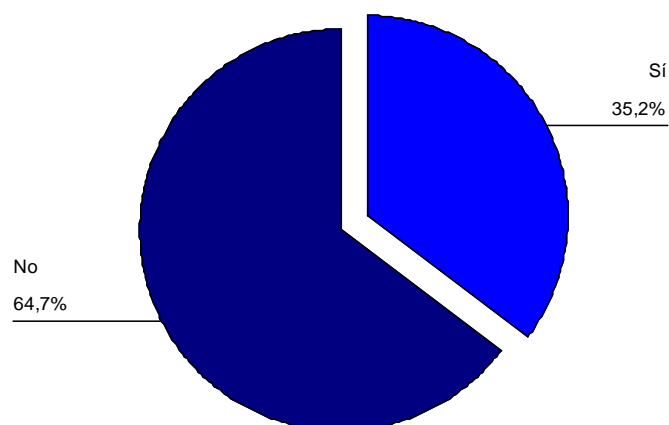


Figura 10. Noticias como género televisivo que ven

En la Figura 11 se observa que el género novelas fue señalado por el 24% de la muestra, a su vez, 304 personas correspondientes al 76% del total de encuestados, no tomó en cuenta este género.

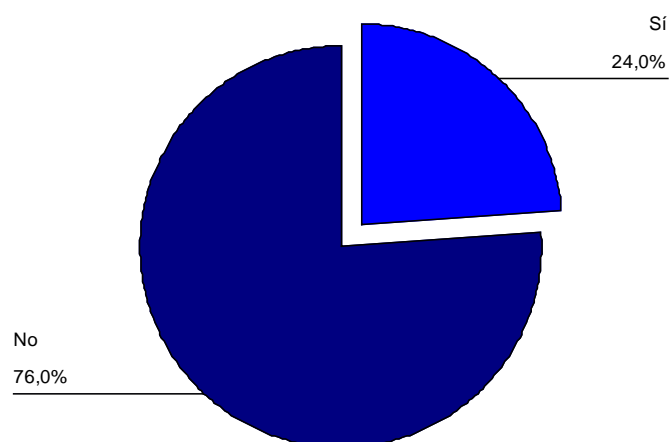


Figura 11. Novelas como género televisivo que ven

En relación con el género opinión, la Figura 12 señala que 43 personas afirmaron ver el mencionado género, por otra parte el 89,2% no lo seleccionó como un tipo de programa que más ve.

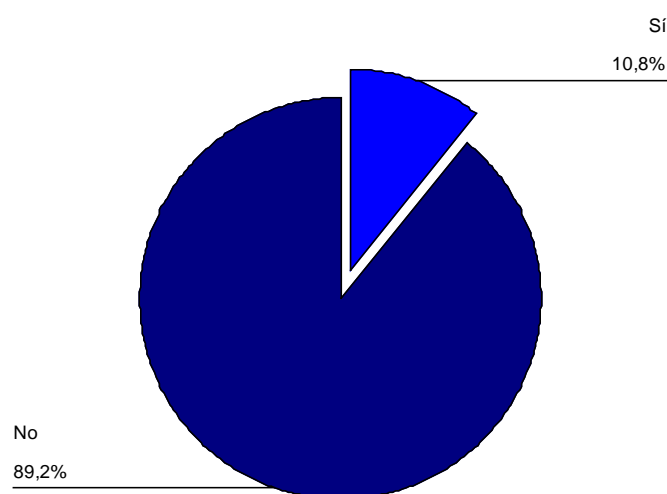


Figura 12. Opinión como género televisivo que ven

En la Figura 13 se observa como las películas es un género que ven 296 personas del total de los encuestados, correspondiente al 74% de la muestra, mientras que el 26% manifestó no ver el referido género.

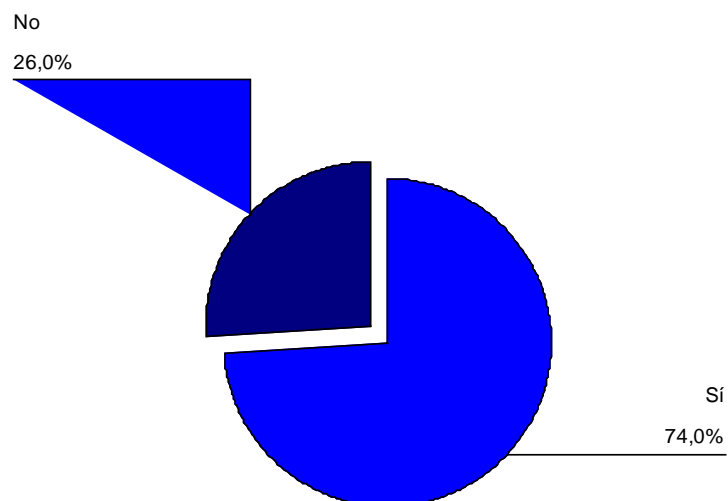


Figura 13. Películas como género televisivo que ven

Las series, como uno de los géneros que más ve la muestra, se encuentra representado en la Figura 14. El 62,5% de la muestra, que corresponde a 250 personas, afirmó ver series, mientras que 150 personas respondieron no incluirla dentro de sus hábitos de consumo televisivo.

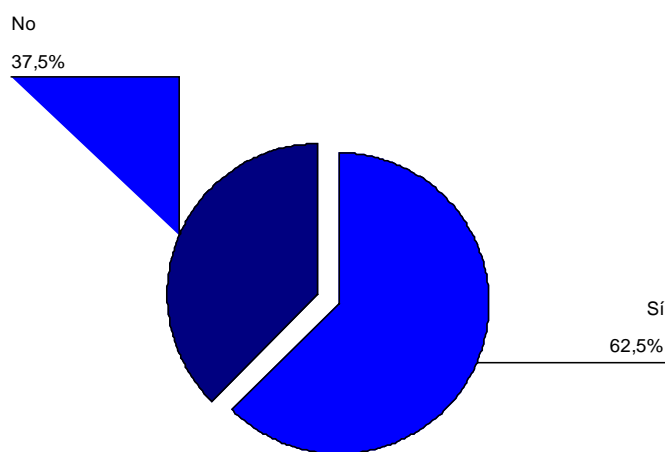


Figura 14. Series como género televisivo que ven

Tercera Fase

El análisis de resultados de la tercera fase, permitió exponer los hallazgos relacionados con los diversos objetivos planteados en la investigación.

En la Figura 15 el 16,3% de los encuestados posee 19 años, mientras que el 15,5% tiene 21 años. La distribución es diferente a una normal debido a que los datos se encuentran coleados hacia la izquierda, de igual forma el valor de la curtosis es 8,37, siendo ésta leptocúrtica.

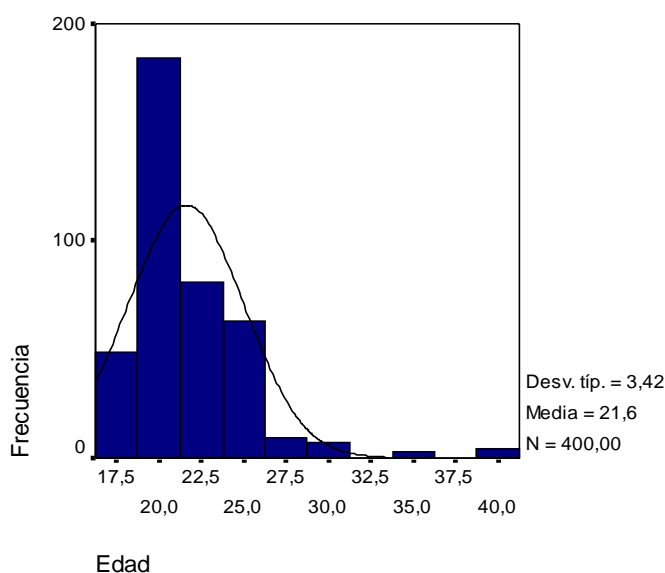


Figura 15. Distribución de la edad de la muestra

En la Figura 16, el 65,5% de la muestra presenta un estrato socioeconómico C, mientras que 16,5% pertenece a la clase D y finalmente el 15,5% a la clase E.

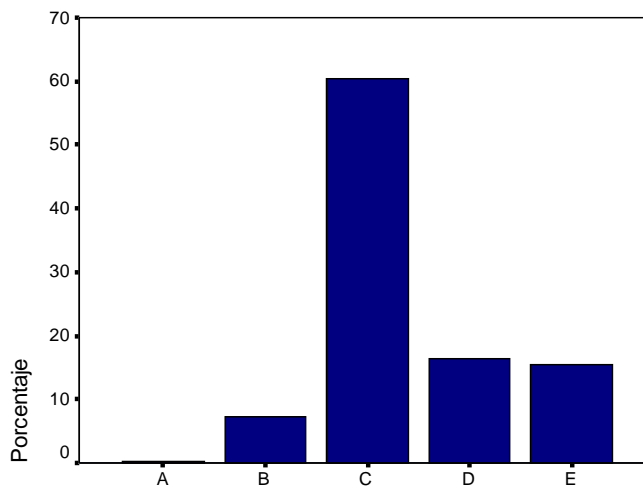


Figura 16. Clase social de la muestra

El 95,3% de la muestra es soltero, como lo expresa la Figura 17, mientras que el 2,5% restante se encuentra casado.

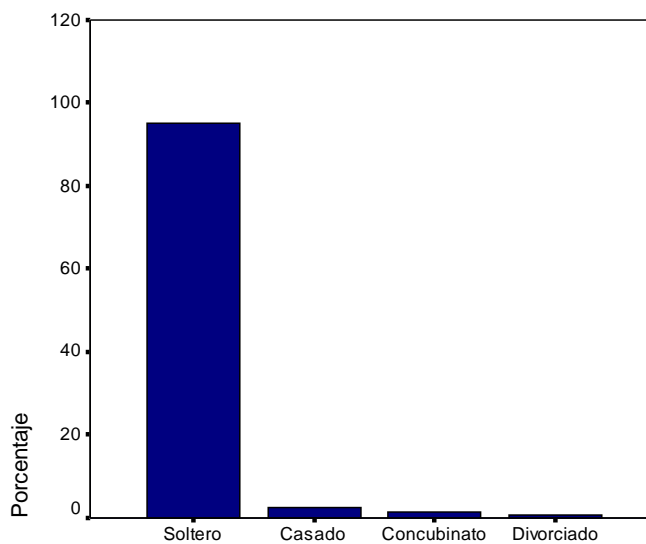


Figura 17. Estado civil de la muestra

El 80% de la muestra seleccionada posee televisión por suscripción, como se observa en la Figura 18, mientras que el 20% restante no la posee.

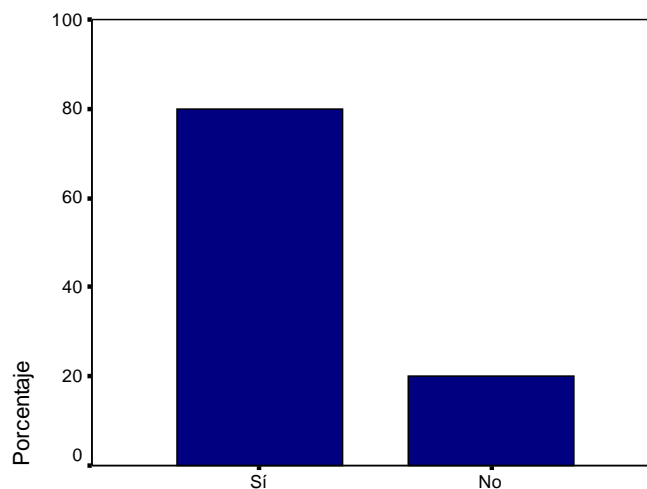


Figura 18. Porcentaje de la muestra que posee televisión paga o por suscripción

En la Figura 19, se muestra que los jóvenes universitarios acostumbran a ver televisión de lunes a viernes en el horario de 9:00 a 10:59 PM en un 56,5%, mientras que el 14,8% de la muestra la observa de 11:00 a 11:59 PM.

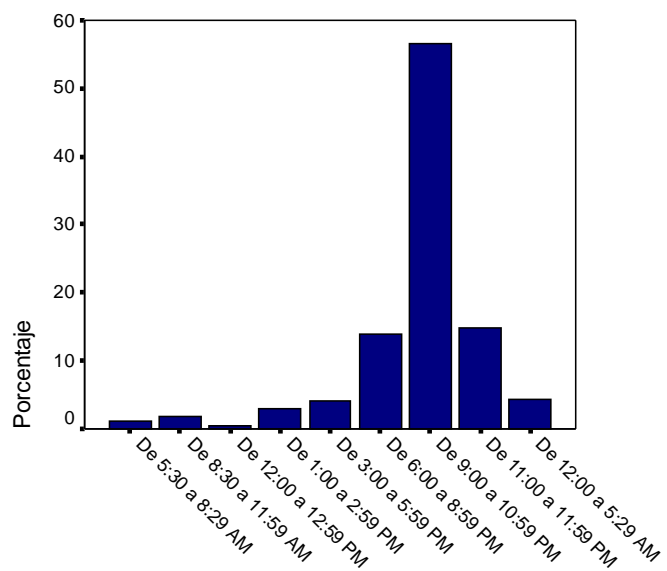


Figura 19. Horario en el cual visualizan televisión de lunes a viernes

En la Figura 20 se puede observar que los jóvenes acostumbran a ver televisión los fines de semana en el horario de 9:00 a 10:59 PM, en un 25,8% y en un 23,3% de 6:00 a 8:59 PM.

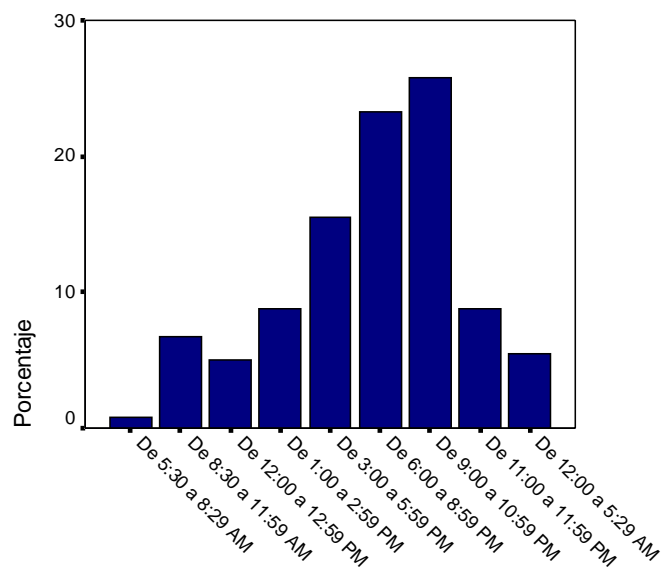


Figura 20. Horario en el cual visualizan televisión los fines de semana

El 69,3% ve televisión por la búsqueda de entretenimiento, mientras que el 18,3% la ve por costumbre, finalmente el 8,5% busca información cuando ve televisión, como se observa en la Figura 21.

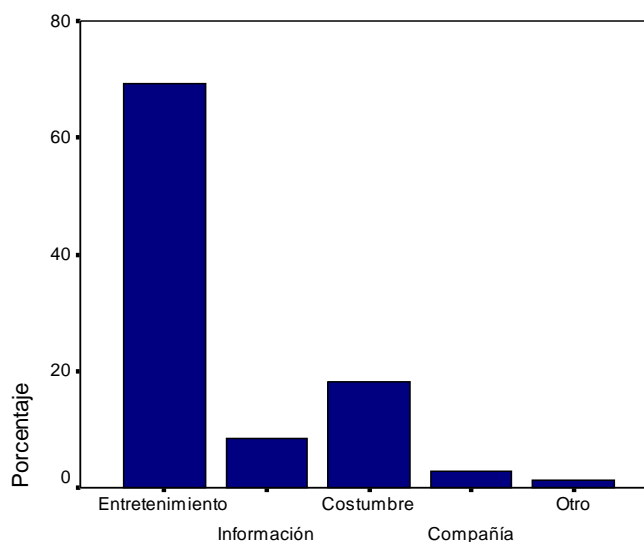


Figura 21. Por qué ve televisión la muestra

De la muestra seleccionada el 59,5% aseguró realizar otra actividad mientras ve televisión, como lo indica el Anexo D. De la proporción de encuestados que realizan otra actividad mientras ven televisión, el 50% ingiere alimentos y el 17,2% estudia, como se encuentra expresado en la Figura 22.

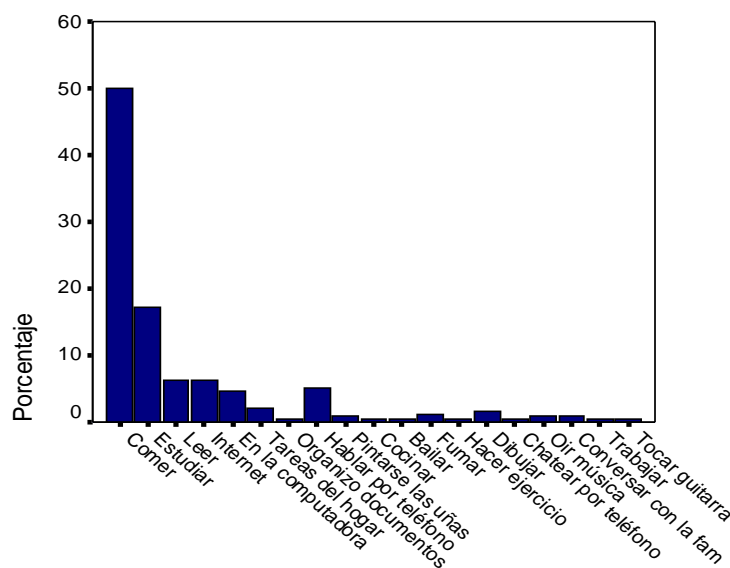


Figura 22. Cuáles actividades realizan mientras ven televisión

En la Figura 23 se muestra como las películas fueron seleccionadas por el 88,0% como género más visualizado. Por su parte, las series fueron seleccionadas por 78,8% de la muestra. Como se aprecia en el Anexo E, el entretenimiento fue mencionado por el 50% de los encuestados como uno de los géneros vistos, los documentales lo escogieron 48% y finalmente los musicales/conciertos fueron seleccionados por el 35% de la muestra.

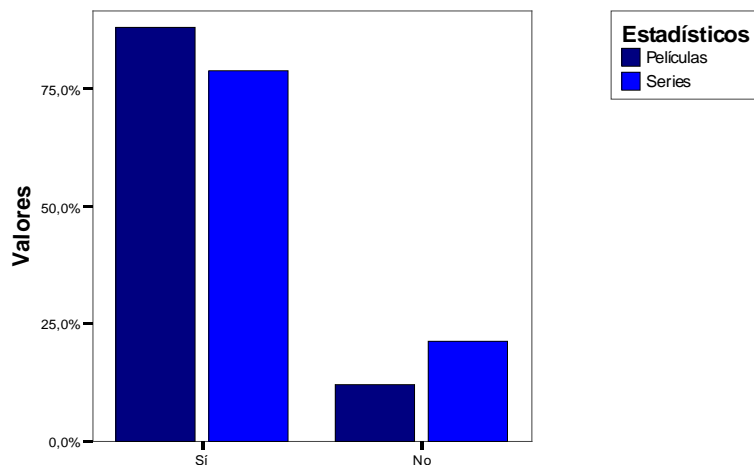


Figura 23. Películas y series como géneros seleccionados

En la Figura 24 se refiere que el 49,9% de la muestra, cambia el canal cuando vienen los cortes comerciales mientras ve el género películas, por otra parte el 25,1% hace otra actividad.

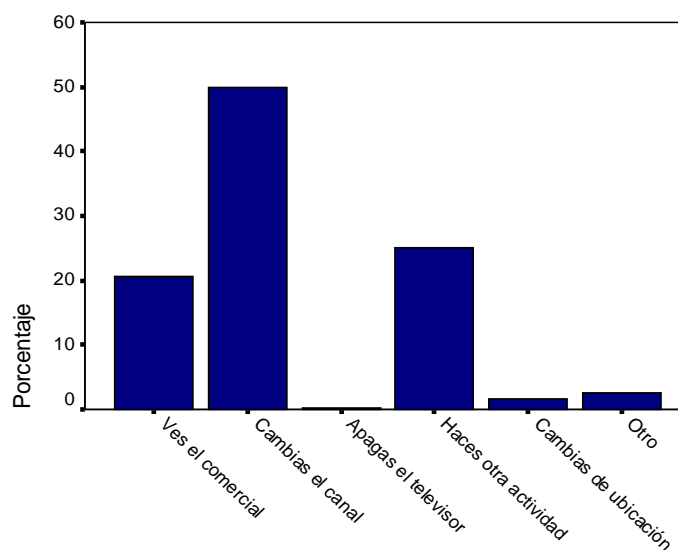


Figura 24. Comportamiento de la muestra ante los cortes comerciales del género películas

El 50% cambia el canal cuando ve el género documentales y vienen los cortes comerciales, como se muestra en la Figura 25,

mientras que el 23,7% ve el corte comercial. De la muestra el 21,1% realiza otra actividad al momento de los cortes publicitarios.

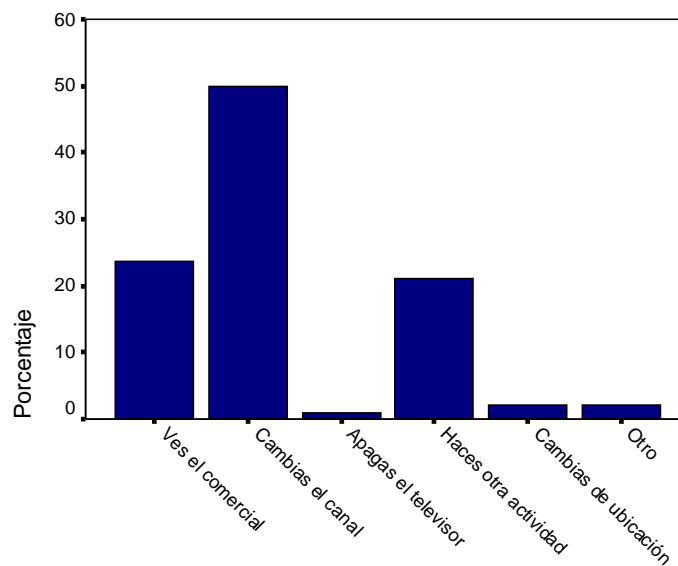


Figura 25. Comportamiento de la muestra ante los cortes comerciales del género documentales

En la Figura 26 la muestra cambia de canal en 57,6% mientras ve el género series y pasan los cortes comerciales, mientras que el 24,7% los ve.

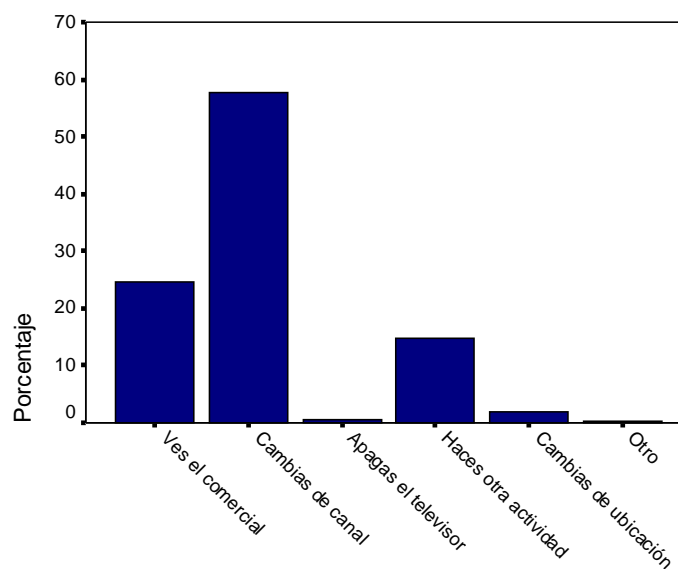


Figura 26. Comportamiento de la muestra ante los cortes comerciales del género series

El 58,3% cambia de canal cuando ve los musicales/conciertos y colocan las publicidades. Por otra parte, el 22,3% afirmó ver el comercial, como se indica en la Figura 27.

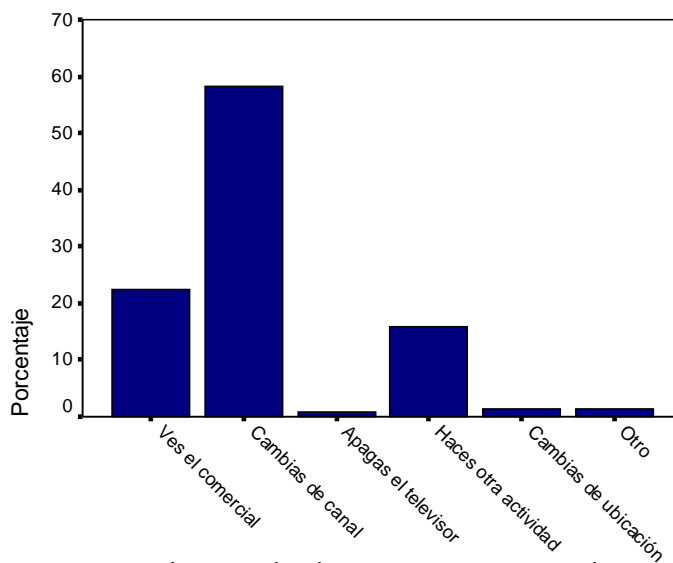


Figura 27. Comportamiento de la muestra ante los cortes comerciales del género musicales/conciertos

El 59,7% cambia de canal cuando ve programas de entretenimiento y se inician los cortes comerciales, como se observa en la Figura 28, mientras que el 18,4% cambia de canal.

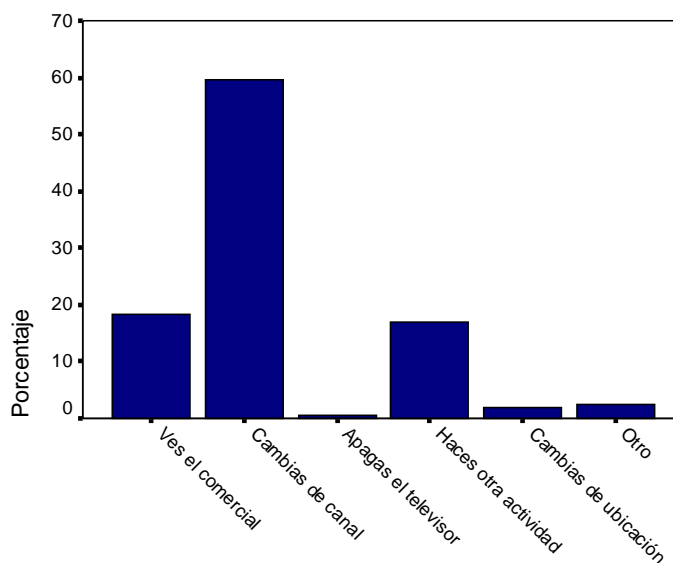


Figura 28. Comportamiento de la muestra ante los cortes comerciales del género entretenimiento

En la Figura 29, se observa que el canal con mayor número de menciones fue Sony Entertainment Television con 22,3%. Por otra parte MTV fue seleccionado por el 8,8% de la muestra y finalmente Warner Channel con el 7,8%. De los canales nacionales Televen obtuvo el mayor número de menciones con un 7,0%, mientras que Vale TV fue seleccionado por el 4,3% de la muestra, finalmente Venevisión obtuvo un 3,5%, seguido por RCTV con 3,3%, como se muestra en el Anexo F.

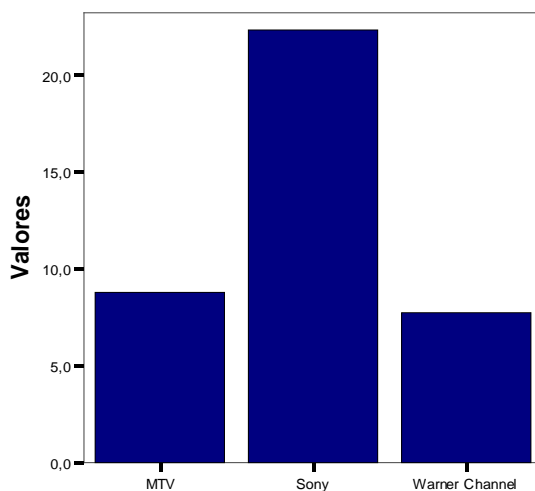


Figura 29. Principales canales preferidos por la muestra

El 41,3% de los encuestados aseguró ver televisión una vez al día, como se observa en la Figura 30, a su vez el 31,5% realiza tal actividad varias veces al día.

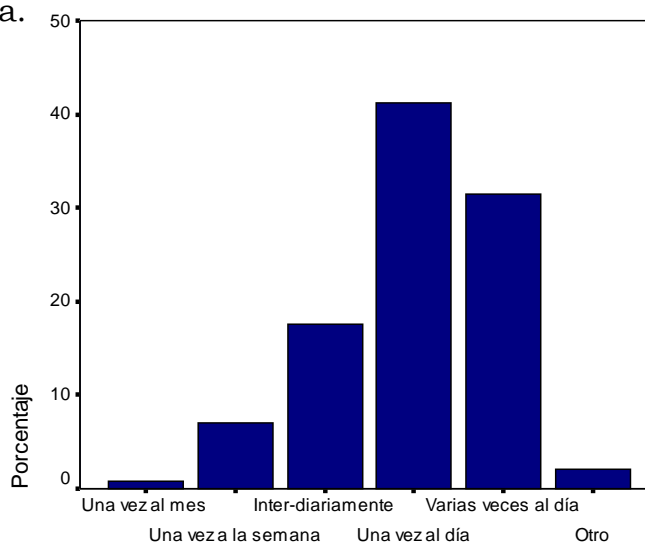


Figura 30. Frecuencia con que ven televisión

Los atributos más nombrados en el género películas fueron: Cómica en 227 ocasiones, Acción en 214 oportunidades y finalmente Suspenso en 187 casos, tales menciones constituyen el total de los atributos en el primer, segundo y tercer lugar. En la Figura 31, puede notarse que los tres atributos tienen mucha importancia para la muestra.

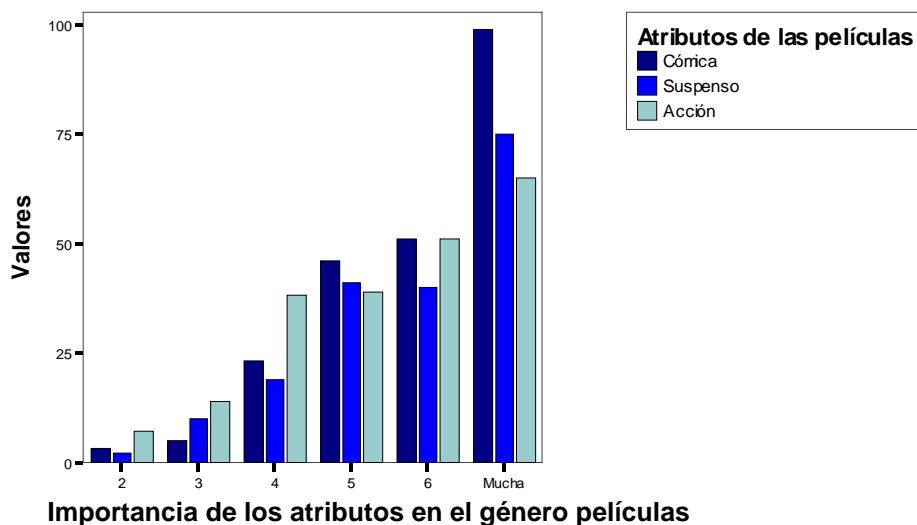
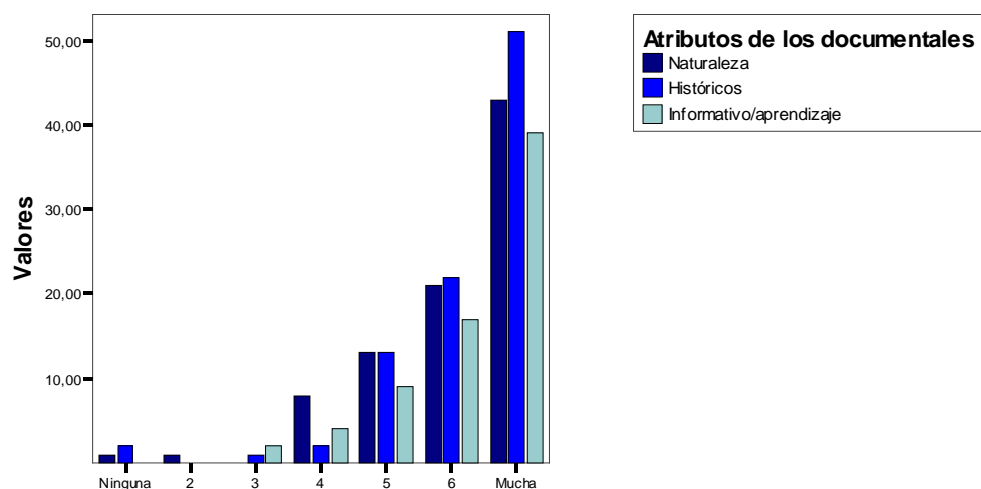


Figura 31. Principales atributos de las películas relacionados con la importancia asignada

Los atributos de las películas no se encuentran asociados con la importancia, así el valor de Pearson es de 0,016 el cual se encuentra más cercano a cero, por ello hay menos relación entre las variables, como se expresa en el Anexo G1.

Los atributos más nombrados en el género documentales fueron Históricos, Naturaleza e Informativo/aprendizaje. El primero se mencionó 91 veces, el segundo 87 y el último 71. La mayor importancia se señaló para los tres atributos, como se muestra en el Figura 32.



Importancia de los atributos en el género documentales

Figura 32. Principales atributos de los documentales relacionados con la importancia asignada

Luego de realizar el cruce de las variables correspondientes se obtuvo que no existe relación entre los atributos y la importancia asignada a estos, el valor es de 0,027 cercano a cero, como se muestra en el Anexo G2.

Para el género series, como se aprecia en la Figura 33, el mayor número de menciones lo obtuvo el atributo Cómica con 263, a su vez Dramática lo señalaron 101 encuestados y por último se mencionó en 90 ocasiones el atributo Acción. Para los atributos Acción y Cómica, los jóvenes universitarios seleccionaron la máxima importancia, mientras que para Dramática la ponderación fue de seis.

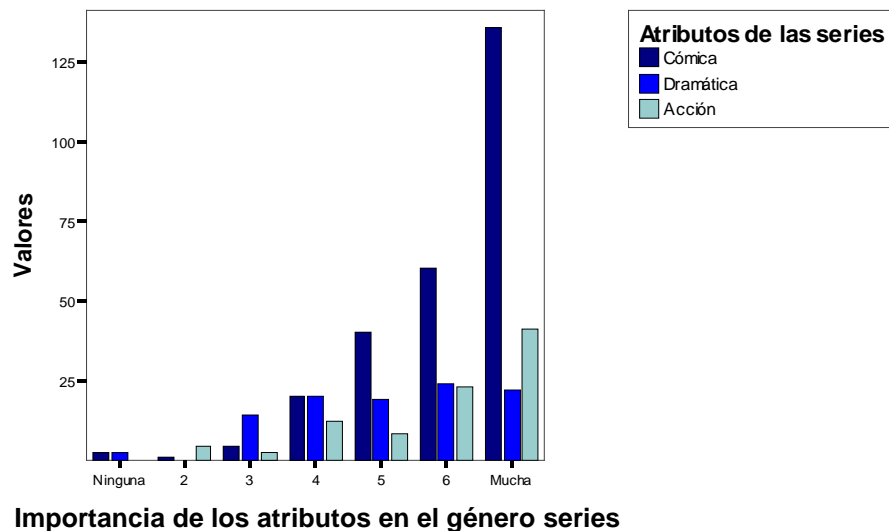


Figura 33. Principales atributos de las series relacionados con la importancia asignada

No existe asociación entre la importancia asignada por los encuestados y los atributos del género series, el valor de Pearson, se encuentra cercano a cero, un 0,004, por lo cual no existe relación entre las variables, como se observa en el Anexo G3.

Los atributos más mencionados por los encuestados para el género musicales/conciertos fueron: Música en vivo/conciertos en 70 ocasiones, Videoclips en 64 oportunidades y por último 34 para Entrevistas a famosos. De igual forma, los tres atributos obtuvieron la mayor importancia, como se observa en la Figura 34.

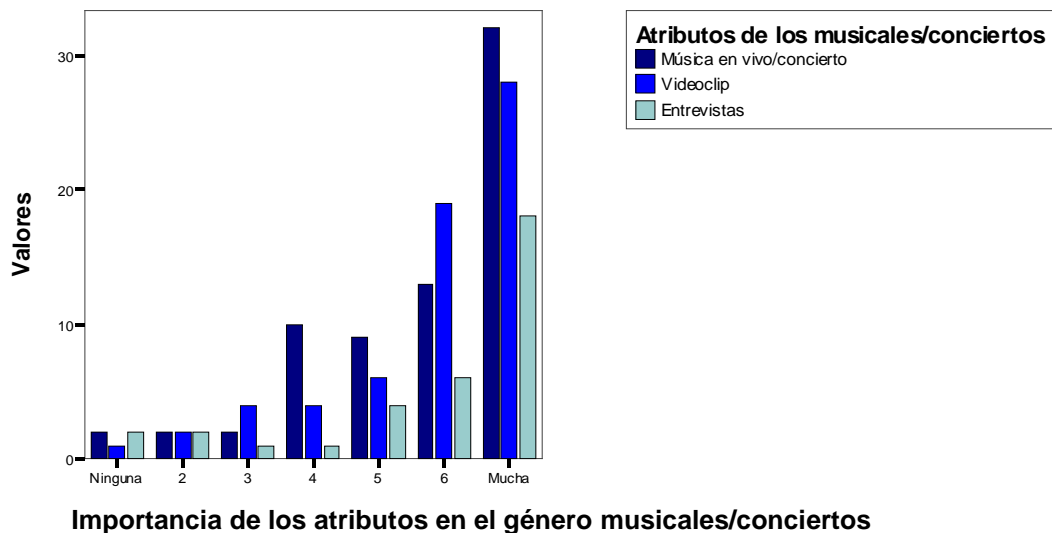
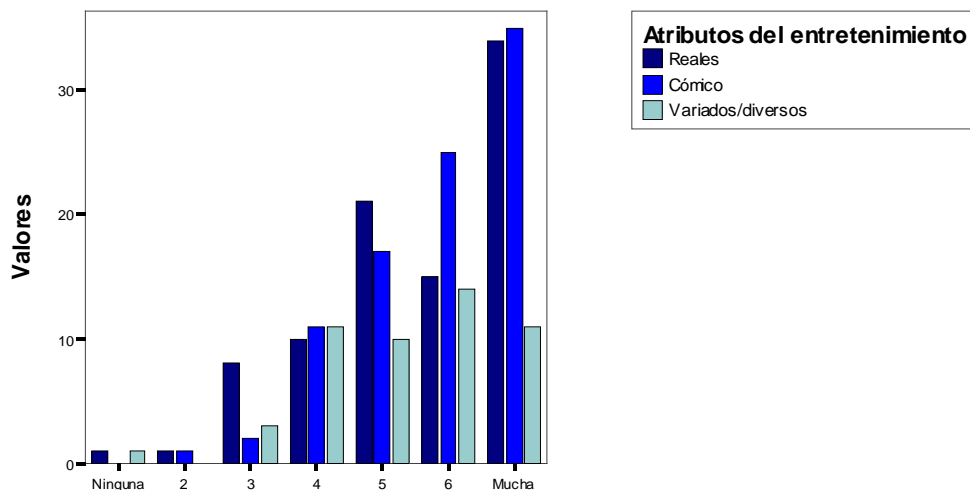


Figura 34. Principales atributos de los musicales/conciertos relacionados con la importancia asignada

Como se muestra en el Anexo G4, no existe relación entre las variables, tal como lo demuestra el valor de Pearson, 0,083.

Para el género entretenimiento: Cómico fue el atributo más nombrado con 91 menciones, luego se encuentra Reales con 90 y finalmente Variado/diverso, con 50 menciones, refiriéndose a programas de variedad. Los atributos Reales y Cómico fueron seleccionados por el público como de mucha importancia, mientras que el Variado/diverso se nombró con ponderación seis, como se aprecia en la Figura 35.



Importancia de los atributos en el género entretenimiento

Figura 35. Principales atributos del entretenimiento relacionados con la importancia asignada

En el Anexo G5, se muestra que no existe asociación entre los atributos del entretenimiento y la importancia asignada. El valor de Pearson es de -0,03, lo que no representa una relación directa entre las variables.

El género películas presenta una relación con la variable sexo, debido a que es significativo el valor del coeficiente de contingencia en 0,028. Este valor se encuentra entre 0 y 0,05, por ello hay relación, como se aprecia en la Figura 36.

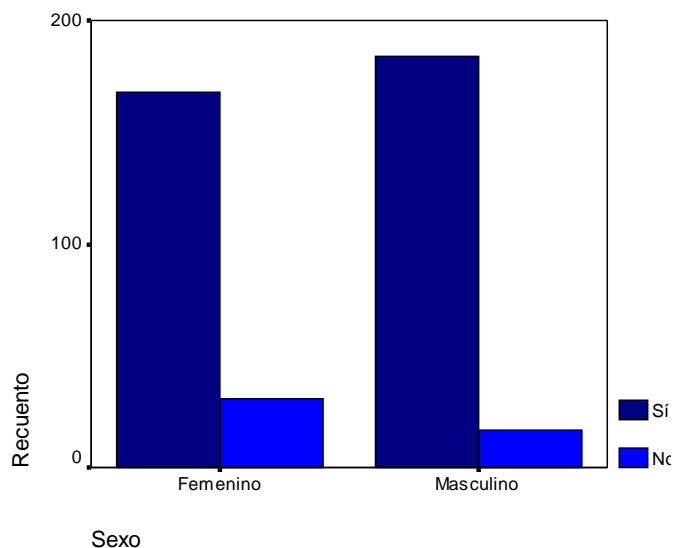


Figura 36. Relación entre las variables sexo y películas

En la Figura 37 se observa como la variable sexo posee una relación directa con el género documentales, por lo que es determinante el sexo según la escogencia del género, como lo demuestra el valor del coeficiente de contingencia que es de 0,00.

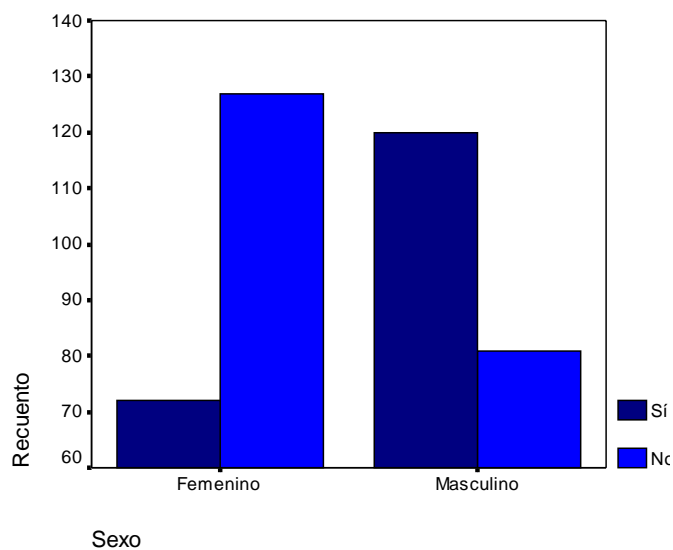


Figura 37. Relación entre las variables sexo y documentales

La escogencia del género series no presenta relación alguna con el sexo que posee el encuestado, como se muestra en el Anexo H.

La selección de musicales/conciertos está determinada por la variable sexo, debido a que el valor del coeficiente de contingencia es de 0,03, como se puede observar en la Figura 38.

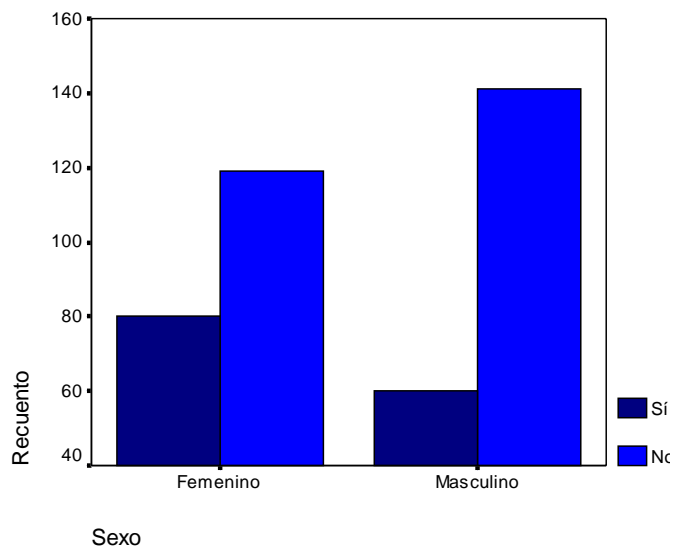


Figura 38. Relación entre las variables sexo y musicales/conciertos

La relación que existe entre la escogencia del género entretenimiento y el sexo, se muestra en la Figura 39. El valor del coeficiente de contingencia es de 0,007, por lo tanto existe relación entre las variables.

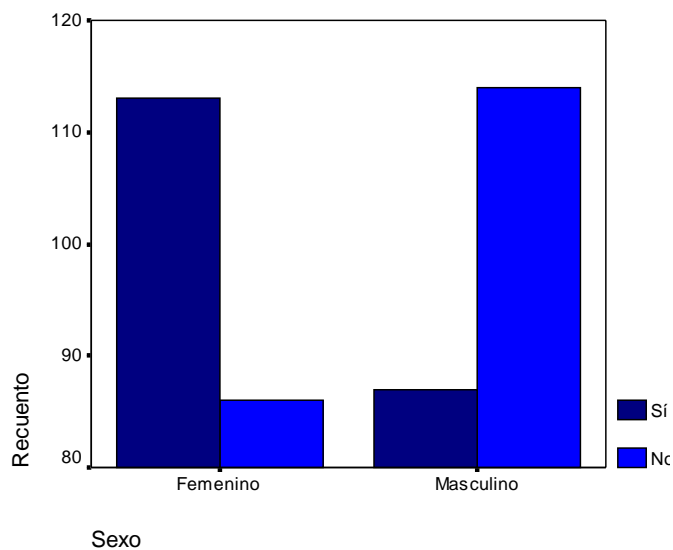


Figura 39. Relación entre las variables sexo y entretenimiento

Las variables películas y clase social tienen una significación mayor al 0,05, lo que representa un error al correlacionar las dos variables. De igual forma, en el cruce con la variable documentales no existe relación. La significación de los géneros series y entretenimiento con la clase social, al igual que las anteriores, es mayor que el valor establecido, por ello no tienen relación. En el Anexo I se aprecian tales afirmaciones.

Por otra parte, la clase social de los jóvenes determina la escogencia del género musicales/conciertos, como se puede observar en la Figura 40. El coeficiente de contingencia para el referido cruce indica que existe tal relación, con un valor de 0,022.

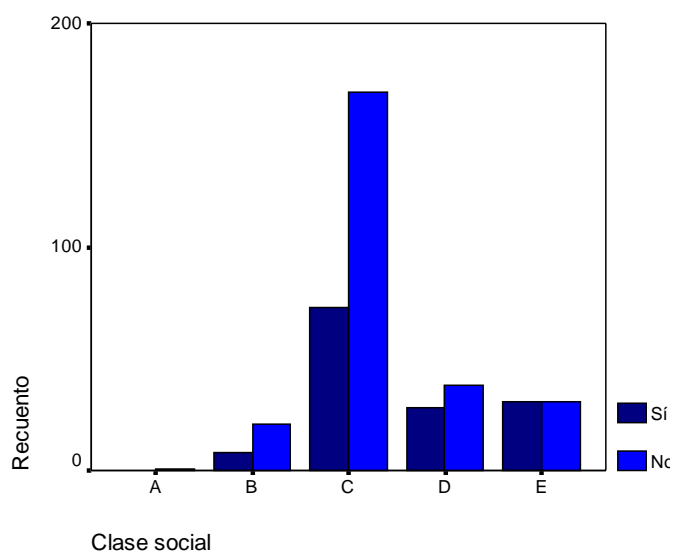


Figura 40. Relación entre las variables clase social y musicales/conciertos

Los géneros a los que los jóvenes le adjudicaron una actitud más favorable son: películas con 240,08, series con 155,44 y finalmente musicales/conciertos con 106,48, como lo muestra el Anexo J. Los documentales y el entretenimiento poseen las actitudes más bajas entre todos los géneros, como se puede observar en el referido anexo.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente apartado procura relacionar la investigación teórica con los hallazgos del estudio en cada fase. La finalidad es expresar los resultados coincidentes, en relación con la investigación teórica y así mismo, confrontarlos para aportar elementos interesantes al estudio.

Primera Fase

La presente discusión de resultados pretende vincular los hallazgos de las entrevistas a los expertos con las fuentes informativas referentes al apartado Géneros y consumo televisivo presentes en el marco teórico, para dar cumplimiento al objetivo de identificación de géneros televisivos.

El criterio de selección de géneros, en relación con las entrevistas realizadas a expertos en medición de audiencia y en estudios de mercado, es de la mención de un género por al menos dos de los entrevistados y que posteriormente se encuentre referido por alguna fuente de información en el marco teórico.

Los géneros mencionados por todos los entrevistados son: deportes, películas, novelas y opinión, como se puede observar en la Tabla 9. Matriz Cualitativa de Análisis de Contenidos. Los deportes, como género, también son definidos por Barroso en 1996. Por su parte Aguirre, Bisbal, Guzmán, et al. en 1998 también señalan los deportes como un género de programación. De igual forma Rodríguez (2002) expone en las conclusiones de su estudio que el sexo masculino tiene preferencia por las emisiones deportiva. La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2004), establece el recreativo o deportivo como un tipo general de programa.

A su vez, las películas se incluyen dentro del género de programación argumental por parte de Alvaray, et al. (1991), de igual forma, se encuentran señaladas como telefilmes o tv-movies en el contenido temático de ficción y largometrajes por Barroso en 1996. Por su parte, Aguirre, Bisbal, Guzmán, et al. (1998) sostienen la existencia de películas extranjeras dentro de su clasificación de géneros. Carla Rodríguez (2002) sostuvo a su vez, que los jóvenes de su estudio prefieren ver películas.

Las novelas se encuentran referidas por Barroso en 1996, pero como seriales o culebrones dentro del contenido temático ficción y largometrajes. Aguirre, Bisbal, Guzmán, et al. (1998) señalan la presencia del dramático en los géneros emitidos por las televisoras. De igual forma, Rodríguez (2002) afirma que el sexo femenino ve programas dramáticos donde se incluyen las telenovelas.

El género de opinión está referido por Aguirre, Bisbal, Guzmán, et al. (1998) como información y opinión. La Ley RESORTE (2004) incluye, a su vez, en sus tipos de programas a los de opinión.

Los géneros mencionados por solamente dos entrevistados que de igual forma cumplen con el criterio de selección, son: documentales, entretenimiento, series, noticias, humor, musicales/conciertos, comiquitas, concursos, culturales, ciencia y farándula.

Los documentales son mencionados en 1991 por Alvaray, et al. en los diferentes géneros de programación como documentales y educativo. De igual forma, Barroso (1996) señala como contenido temático de las emisiones televisivas los divulgativos y documentales, mientras que Rodríguez (2002) comenta que el sexo masculino prefiere la programación documental.

El entretenimiento como señala Barroso (1996) era el término usado anteriormente para designar al género de variedades, dentro del mismo se incluyen magazines, reality-show, talk-show, variedades, concursos y juegos. Aguirre, Bisbal, Guzmán, et al. (1998) de igual forma exponen el género de variedades. Rodríguez (2002) también señala el género de variedades, el cual es visto preferiblemente por el sexo femenino en su investigación. La Ley RESORTE (2004) expone en la división de programas, los recreativos o deportivos que tienen fines de recreación, entretenimiento y esparcimiento de los individuos.

Las series fueron nombradas en dos ocasiones por un par de expertos y el tercer entrevistado señaló las series extranjeras como otro género. El género series es mencionado por Alvaray, et al. (1991) como programación argumental denominada como seriado. Barroso (1996) establece en el contenido temático de ficción y largometrajes a las series (dramáticas). Aguirre, Bisbal, Guzmán, et al. (1998) establecen las series como uno de los géneros emitidos por las televisoras. Rodríguez en 2002, explica que las series es uno de los géneros preferidos por los jóvenes ucabistas.

El género noticias es señalado por dos de los entrevistados, aunque el primer experto mencionó la tipología información. Alvaray, et al. (1991) señalan dentro la clasificación de géneros informativos, los noticieros. Barroso (1996), en relación con el contenido temático de las emisiones televisivas, menciona los informativos. Aguirre, Bisbal, Guzmán, et al. (1998) a su vez, exponen como un género televisivo la información. La Ley RESORTE (2004) establece dentro de su tipología los programas informativos.

El humor, como género emitido por las televisoras es presentado únicamente por Aguirre, Bisbal, Guzmán, et al. (1998).

Los programas musicales son mencionados por un entrevistado y señalado por otro como conciertos. Barroso (1996) realiza una clasificación donde señala los musicales. Rodríguez (2002) expone que el joven ucabista prefiere ver programas musicales como última opción.

Las comiquitas fueron mencionadas por dos de los expertos y el primer entrevistado señaló de forma general el género infantil. Alvaray, et al. (1991) en los horarios de la programación menciona que la banda 2 incluye dibujos animados y la banda 5 programas de corte infantil. Aguirre, Bisbal, Guzmán, et al. (1998) a su vez señalan en los géneros emitidos por las televisoras, los infantiles.

Los concursos se encuentran dentro del género de variedades como lo expone Barroso (1996), de igual forma Aguirre, Bisbal, Guzmán, et al. (1998) lo señalan en el género de variedades. Por su parte, Rodríguez en el 2002 expone que el sexo femenino ve a menudo programas de concursos.

Los culturales son señalados en la Ley RESORTE (2004) dentro de los tipos de programas como culturales y educativos.

Los géneros de ciencia y farándula fueron mencionados por dos de los expertos, sin embargo, los referidos géneros no son señalados por ninguna fuente de información dentro del marco teórico, por tal motivo y según el criterio de selección no se incluirán en la segunda fase del estudio, al igual que los géneros mencionados sólo una vez.

Una vez desarrollada la comparación entre los resultados de la primera fase y el contenido teórico, los géneros a utilizar en la segunda fase son: deportes, películas, novelas, opinión, documentales, entretenimiento (dentro del cual se incluyen: magazines, reality-show,

talk-show, variedades y juegos), series, noticias, humor, musicales/conciertos, comiquitas, concursos y culturales.

Segunda Fase

La discusión de resultados de la segunda fase, pretende determinar los géneros televisivos más vistos por los jóvenes de pregrado de la muestra seleccionada. Los géneros con mayor número de menciones se utilizan en la tercera fase de la investigación para la elaboración del instrumento de recolección.

El criterio de selección de la tipología de programación televisiva, se fundamenta en los cinco géneros que la muestra considera que ve con más frecuencia. Para ello, se toman los géneros que poseen mayor número de menciones.

En primer lugar, las películas representan el género televisivo más visto por los jóvenes, con un total de 296 menciones, a su vez, las series constituyen la segunda tipología que ven con frecuencia, la cual es mencionada 250 veces. Por otra parte los musicales/conciertos son señalados en 195 ocasiones, mientras que el entretenimiento (magazines, reality-show, talk-show, variedades y juegos) es visto por 190 personas de la muestra y finalmente los documentales se seleccionan por poseer 165 menciones. Los referidos géneros son los utilizados en la tercera fase.

Tercera Fase

La siguiente fase pretende vincular los hallazgos obtenidos en las encuestas aplicadas a la muestra con la investigación teórica realizada, con la finalidad de comparar los cambios producidos en las actitudes de los jóvenes universitarios a través de los años, que abarcan las referencias incluidas en el marco teórico.

El 31,8% de los jóvenes universitarios de la muestra seleccionada se encuentran entre 19 y 21 años, el mayor porcentaje de los mismos pertenecen al estrato socioeconómico C, el 95,3% es soltero, la mayoría posee televisión por cable o suscripción, tal descripción permite aportar un perfil sociodemográfico de la muestra estudiada.

El horario de mayor audiencia según expresa Alvaray, et al. (1991) es desde las siete hasta las diez de la noche, en el cual se transmiten programas argumentales. El estudio arroja que los jóvenes universitarios acostumbran a ver televisión de lunes a viernes en el horario de 9:00 a 10:59 PM y los fines de semana realizan tal actividad en este mismo horario. Por otra parte, la Ley RESORTE (2004), señala al referido horario como programación supervisada. De igual forma, Rodríguez (2002), expresa que los jóvenes acostumbran a ver televisión en el horario nocturno. Tal comportamiento es afirmado en el estudio realizado por Datos Information Resources (2002), que expresa que los jóvenes ven televisión en el horario de seis de la tarde a once de la noche. Tales hallazgos, permiten describir que la ocasión de consumo televisivo de la muestra es en el horario nocturno.

Los jóvenes expresan que la búsqueda de entretenimiento es el motivo principal para ver televisión. Tal comportamiento constituye el último componente de las actitudes; la voluntad, según expresan Schiffman y Kanuk (1991), visto como la posibilidad de que una persona realice una acción específica con respecto al objeto de la actitud.

Gibbs (2004) sostiene que ver televisión es una de las actividades preferidas de entretenimiento de los jóvenes. Del mismo modo, Datos Information Resources (2002), expone que la principal razón por la que ven televisión abierta los jóvenes, es por entretenimiento, así como lo arroja la presente investigación. Por su parte, Rodríguez (2002) afirma

que la juventud ucabista ve televisión, principalmente para buscar información, luego por un fin educativo y por último porque los entretiene.

En 1992, Barrios expresa que la televisión se mantiene encendida para la distracción o la compañía de los miembros familiares. Así mismo, los jóvenes ucabistas, según expone Rodríguez (2002), utilizan la televisión como ambiente de fondo. Sin embargo, la presente investigación arroja que sólo el 2,8% ve televisión por compañía. Finalmente, la ocasión de consumo televisivo relacionado con la razón de uso, por parte de los jóvenes, es la búsqueda de entretenimiento.

Barrios (1992) concluye que la familia venezolana come mientras ve televisión, de igual forma, Rodríguez (2002) realiza la misma afirmación. En el presente estudio, el 59,5% de la muestra asegura realizar otra actividad mientras ve televisión, de ese grupo el 50% opta por ingerir alimentos. La ocasión de consumo televisivo de la muestra en relación con el consumo es de realizar otra actividad, principalmente comer.

Películas es el género mayormente seleccionado por los encuestados, seguido por las series y en tercer lugar el entretenimiento. Rodríguez en el 2002, afirma la preferencia de los ucabistas por las películas, series y los musicales. Datos Information Resources (2002), expone que los contenidos programáticos que prefieren los jóvenes en orden de importancia son: telenovelas, noticieros, películas y en última opción deportes. Así mismo, Aguirre, Bisbal, Guzmán, et al. (1998) aseguran que la población metropolitana de Caracas se inclina por las telenovelas, las noticias y finalmente por las películas y series. Entonces, los géneros televisivos de mayor consumo son: películas, series y entretenimiento.

La muestra cambia el canal cuando vienen los cortes comerciales mientras ve los siguientes géneros televisivos: películas, documentales, series, musicales/conciertos y entretenimiento. De igual forma, Rodríguez (2002) comenta que los jóvenes de su estudio coinciden en cambiar el canal cuando inician los cortes publicitarios. La muestra, en relación con la conducta de consumo publicitario opta por cambiar de canal al momento de los cortes comerciales, sin importar el género que este observando.

Rodríguez (2002), afirma que los canales predilectos de los jóvenes ucabistas son: Sony, MTV, ESPN y Warner Channel, para la televisión abierta prefieren Venevisión, RCTV y Televen. En el estudio realizado por Datos Information Resources (2002), la muestra prefiere MTV y Discovery como la opción en televisión extranjera, a su vez, Venevisión y RCTV son las elecciones en televisión abierta. Por su parte, en la investigación realizada por Datanalisis (2004), entre las primeras opciones de canales por suscripción se encuentran: Discovery Channel, Animal Planet y CNN, para la televisión abierta las preferencias son: Venevisión, RCTV y Televen. Sin embargo, la presente investigación arroja que la preferencia de consumo televisivo de los jóvenes universitarios es para los canales: Sony Entertainment Televisión, MTV y finalmente Warner Channel, para la televisión nacional, la elección fue en primer lugar para Televen, luego Vale TV y finalmente Venevisión.

Giusti (2004), señala que la juventud tiene a su alcance nuevos medios de información, que no son medios tradicionales, aunque estos últimos, poseen elevados niveles de preferencia. Confirmando la referida afirmación, Rodríguez (2002) expone que más de la mitad de los estudiantes ven televisión siempre o casi siempre, así mismo, Datos Information Resources (2002) asegura que los jóvenes miran todos los días televisión abierta, mientras que sólo el 26% que posee televisión por

suscripción la ve todos los días, de igual forma, Datanalisis en el 2004, expone que los encuestados ven televisión todos los días. El 41,3% de los jóvenes de la presente investigación afirman, en relación con la frecuencia de consumo televisivo, ver televisión una vez al día.

En el modelo de las actitudes de atributos múltiples, Schiffman y Kanuk (1991), determinan que las actitudes se presentan como atributos o creencias seleccionadas para un producto. Así mismo, los encuestados exponen los atributos que creen importantes para los géneros: películas (Cómica, Acción y Suspense), documentales (Históricos, Naturaleza e Informativo/aprendizaje), series (Cómica, Dramática y Acción), musicales/conciertos (Música en vivo/conciertos, Videoclips y Entrevistas a famosos) y por último entretenimiento (Cómico, Reales y Variado/diverso). Por otra parte, los tres principales atributos referidos para cada género poseen mucha importancia, siendo la evaluación favorable para dichos atributos, hecho que se vincula con el segundo componente de las actitudes; la afectividad, también expuesto por Schiffman y Kanuk (1991).

Rodríguez (2002) expone que existe una preferencia hacia los programas deportivos y documentales por parte del género masculino. De igual forma, en la presente investigación con respecto al consumo televisivo relacionado con el sexo, 120 hombres de la muestra prefieren los documentales, mientras que sólo 72 mujeres lo seleccionaron.

La investigación arroja que el género femenino prefiere en 56,5% el entretenimiento, mientras que 43,5% de los hombres lo prefieren. Así mismo, Rodríguez (2002) sostiene que el sexo femenino ve programas de variedades y concursos.

Por otra parte, Assael (1999) expone que las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder a un objeto. El estudio arroja actitudes específicas hacia los géneros, los cuales constituirían el objeto referido por Assael. A su vez, Arellano (2002) señala que el estado de comportamiento potencial frente a las características asignadas al objeto, representan las actitudes, por tanto, el índice obtenido para cada género constituye el estado de comportamiento. En este caso, las películas obtuvieron una actitud de 240,08, series de 155,44 y finalmente musicales/conciertos con 106,48.

Los resultados presentes en este apartado cumplen con los objetivos propuestos en la investigación, para de tal forma desarrollar las conclusiones que permitan conocer las actitudes de consumo televisivo de la muestra.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente apartado busca puntualizar los hallazgos de la investigación tesis pasantía, con la finalidad de aportar cuáles son las actitudes de consumo de los jóvenes universitarios en el área metropolitana de Caracas, con respecto a los géneros de programación televisiva. Los hallazgos encontrados son:

- El 31,8% de los jóvenes de pre-grado de la muestra seleccionada poseen entre 19 y 21 años.

-Los jóvenes universitarios en su mayoría pertenecen al estrato socioeconómico C y son de estado civil soltero.

-La mayoría de los encuestados poseen televisión por cable o suscripción.

-La ocasión de consumo televisivo en relación con el horario, es de 9:00 a 10:59 PM, de lunes a viernes y los fines de semana.

-La ocasión de consumo televisivo relacionada con la razón de uso, es la búsqueda de entretenimiento, aunque en segundo lugar los jóvenes de la muestra realizan tal actividad por costumbre.

-La mayor proporción de la muestra asegura realizar otra actividad mientras ve televisión, entre las cuales mencionan comer, luego estudiar y finalmente leer. Tales actividades las realizan en relación con el consumo televisivo.

-De acuerdo con las frecuencias de selección, los géneros de mayor consumo son: películas como género preferido por la mayoría de los encuestados, luego las series y finalmente el entretenimiento.

-Los géneros con mayor índice de actitud son: películas, series y en tercer lugar musicales/conciertos.

-El valor de la actitud frente a los atributos de las películas es de 240,08, el de las series es 155,44 y finalmente musicales/conciertos posee 106,48.

-La muestra seleccionada, con respecto a la conducta de consumo publicitario, asegura cambiar el canal al momento de los cortes comerciales mientras ven los géneros: películas, documentales, series, musicales/conciertos y entretenimiento.

-La preferencia en relación con los canales televisivos por suscripción es para: Sony Entertainment Televisión en primer lugar, MTV en segunda opción y finalmente Warner Channel.

-Los jóvenes estudiantes de pre-grado afirman, en relación con la frecuencia de consumo televisivo, ver televisión una vez al día.

-Los atributos más nombrados en el género películas son: Cómica, Acción y finalmente Suspenso.

-Los atributos con mayor número de menciones para el género documentales son: Históricos, Naturaleza e Informativo/aprendizaje.

-Los atributos más nombrados para el género series son: Cómica, Dramática y por último Acción.

-Los atributos más mencionados por los encuestados para el género musicales/conciertos son: Música en vivo/conciertos, Videoclips y Entrevistas a famosos.

-Los atributos para el género entretenimiento son: Cómico, Reales y finalmente Variado/diverso.

-La escogencia del género películas está determinada por el sexo, debido a que el sexo masculino prefiere este género en mayor medida que el femenino.

-La selección del género documentales, es mayor en el sexo masculino que el en sexo opuesto.

-Los musicales/conciertos son preferidos por el sexo femenino.

-La escogencia del género entretenimiento está determinada por el sexo, en mayor medida el sexo femenino lo prefiere.

-La escogencia del género series no presenta relación alguna con el sexo que posee el encuestado.

-El estrato socioeconómico C de los jóvenes, determina la escogencia del género musicales/conciertos.

-La escogencia de los géneros películas, documentales, series y entretenimiento no está determinada por la clase social.

Recomendaciones

Para un estudio más completo del consumo televisivo de los jóvenes universitarios, se podría utilizar la investigación como modelo para realizarse en otras ciudades del país, adaptándose a las características geográficas de cada zona y ajustándose a los intereses cambiantes de la población de estudio.

La información recopilada, es útil para la planificación de medios de la empresa Colgate-Palmolive y todas aquellas compañías interesadas en ese público.

Un hallazgo importante de la investigación constituye el hecho, de que los jóvenes acostumbran cambiar el canal ante los cortes comerciales, cuando visualizan sus géneros preferidos. A tal efecto, es necesario crear pautas publicitarias innovadoras y creativas para lograr el interés y la atención del consumidor.

De acuerdo con los resultados obtenidos, las pautas publicitarias de productos dirigidos al público estudiado, serán más efectivas cuando

se realicen en los canales por suscripción, principalmente aquellos preferidos por la muestra. Además, más del 80% de la muestra asegura tener acceso a esta programación, con lo cual se lograría alcanzar la población definida.

Con respecto a las limitaciones encontradas durante el desarrollo de la investigación, el dato referido a la población de la Universidad Santa María no fue suministrado por representantes oficiales de la institución. Luego de aproximadamente tres meses de solicitada la información respectiva, procedieron a comunicar que tal requerimiento era imposible de satisfacer, puesto que constituía una información privada. Posteriormente, los investigadores utilizaron datos publicados en una revista especializada, para lograr establecer la muestra para la mencionada universidad.

REFERENCIAS

Referencias bibliográficas:

-Aguirre, J., Bisbal, M., Guzmán, C., Nicodemo, P., Pellegrino, F. y Pilato, E. (1998). *El Consumo Cultural del Venezolano*. Fundación Centro Gumilla. Caracas: Consejo Nacional de la Cultura.

-Alvaray, N., Arenas, Z. y Tkachenko, A. (1991). *La Oferta de la Televisión Venezolana. Estudio de un Día de Programación en 13 Televisoras*. Caracas: Colección Canícula.

-Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. (1ra ed.). México: Mc Graw Hill.

-Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. (6ta ed.). México: Internacional Thompson Editores.

-Bagozzi, R., Gürhan-Canli, Z. y Priester, J. (2002). *The Social Psychology of Consumer Behavior*. (1ra ed.) Philadelphia: Applying Social Psychology Series Editor: Stephen Sutton.

-Barrios, L. (1992). *Familia y Televisión*. (1ra ed.) Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamérica.

-Barroso, J. (1996). *Realización de los Géneros Televisivos*. Madrid: Editorial Síntesis Comunicación Audiovisual.

-McDaniel, C. y Gates, R. (1999) *Investigación de Mercados Contemporánea* (4ta ed.) México: Thompson Editores.

-Kerlinger, F. (1988) *Investigación del Comportamiento* (3ra ed.) México: Mc Graw Hill.

-Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación*. (1ra ed.) Colombia: Mc Graw Hill.

-Santalla, Z., (2003). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. (1ra ed.) Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

-Schiffman, L. y Kanuk, L. (1991). *Comportamiento del consumidor*. (3ra ed.) México: Prentice-Hall.

Publicaciones Periódicas:

-Beaumont, N. (2003). Voz, Papel y Bites. *Producto Edición Aniversaria*, 237, 164-165.

-Dávila, E. (2003). Qué Quiere la Generación Y. *Producto Edición Aniversaria*, 237, 54-56.

-Gibbs, A. (2004). Pura Diversión. Los Jóvenes Entorno Global. *El Universal Edición Aniversaria*, 2-6.

-Giusti, R. (2004). Divino Tesoro. Los Jóvenes Entorno Global. *El Universal Edición Aniversaria*, 3-8.

-Méndez, N. (2003). Formación Académica. *Producto Edición Aniversaria*, 237, 108.

Tesis de grado

-Rodríguez, C. (2002). *Hábitos de Consumo Televisivo del Joven Ucabista en relación a sus Rasgos Demográficos y Psicográficos*. Tesis de grado para optar por el título de Comunicador Social, Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela.

Trabajos no publicados

-Datanalysis (2004). *Perfil Socioeconómico del Venezolano*. Estudio no publicado. Venezuela.

-Datos Information Resources (2002). *Estilos de vida y hábitos de los consumidores ante los medios de comunicación... una propuesta de segmentación*. Estudio no publicado. Venezuela.

Material electrónico

-Censo Nacional, (2001). Recuperado en diciembre 15, 2004, de <http://www.pnud.org.ve/censo2001/mapa.htm>

-Manual del tesista, (2004). Recuperado en octubre 15, 2004, de <http://www.ucab.edu.ve/investigacionic/metodo/pdf/tesista.pdf>

-Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. (2004). *Ley de Responsabilidad Social en Radio y televisión*. Recuperado en mayo 13, 2005, de <http://www.asambleanacional.gov.ve/ns2/PaginasPlanas/LEYRESORTE/leyresponsabilidadsocial.asp>

ANEXO A

CUESTIONARIO SEGUNDA FASE

CUESTIONARIO

Somos estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, necesitamos de su colaboración para responder el siguiente cuestionario, le tomará 3 minutos de su tiempo.

1. Marca **CINCO (5)** de los siguientes géneros televisivos que más ves:

- Comiquitas
- Concursos
- Culturales
- Deportes
- Documentales
- Entretenimiento (magazines, reality-show, talk-show, variedades y juegos)
- Humor
- Musicales/Conciertos
- Noticias
- Novelas
- Opinión
- Películas
- Series

Muchas gracias por su tiempo.

ANEXO B

CUESTIONARIO TERCERA FASE

CUESTIONARIO

Somos estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, necesitamos de su colaboración para responder el siguiente cuestionario, le tomará 10 minutos de su tiempo.

Marque UNA (1) SOLA opción en las preguntas que lo requieran y rellene los espacios con la respuesta adecuada:

1. Sexo: F___ M___
2. Edad ___ años
3. Municipio donde resides: Sucre ___ Libertador___ Baruta___ Chacao___ Hatillo___
Otro___
4. ¿En qué urbanización vives? _____
5. Estado Civil: Soltero:___ Casado:___ Concubinato:___ Divorciado:___ Viudo:___
6. ¿Posees televisión por cable o satélite?
__Sí
__No
7. ¿En qué horario acostumbras a ver televisión de lunes a viernes?
__ De 5:30 a 8:29 AM
__ De 8:30 a 11:59 AM
__ De 12:00 a 12:59 M
__ De 1:00 a 2:59 PM
__ De 3:00 a 5:59 PM
__ De 6:00 a 8:59 PM
__ De 9:00 a 10:59 PM
__ De 11:00 a 11:59 PM
__ De 12:00 a 5:29AM
8. ¿En qué horario acostumbras a ver televisión los fines de semana?
__ De 5:30 a 8:29 AM
__ De 8:30 a 11:59 AM
__ De 12:00 a 12:59 M
__ De 1:00 a 2:59 PM
__ De 3:00 a 5:59 PM
__ De 6:00 a 8:59 PM
__ De 9:00 a 10:59 PM
__ De 11:00 a 11:59 PM
__ De 12:00 a 5:29AM
9. ¿Por qué ves televisión?
__ Búsqueda de entretenimiento
__ Necesidad informativa
__ Costumbre
__ Compañía
__ Otro: _____
10. Usualmente, ¿realizas alguna otra actividad mientras ves televisión?
__Sí

No
Si tu respuesta es sí, ¿Cuál?

11. Selecciona **TRES (3)** géneros que más ves:

- Películas
 Documentales
 Series
 Musicales/Conciertos
 Entretenimiento (magacines, reality-show, talk-show, variedades y juegos)

12. Coloca los géneros seleccionados en la pregunta anterior en cada uno de los cuadros, defina tres características que le otorgas y en qué medida son importantes para usted:

Marque UNA (1) SOLA opción en las preguntas que lo requieran y rellene los espacios con la respuesta adecuada:

Géneros televisivos	Características	Definición	Importancia
_____	1.	1.	Ninguna 1 2 3 4 5 6 7 Mucha
	2.	2.	Ninguna 1 2 3 4 5 6 7 Mucha
	3.	3.	Ninguna 1 2 3 4 5 6 7 Mucha

13. ¿Qué haces cuando estás viendo el género colocado antes y vienen los cortes comerciales?

- Ves el comercial
 Cambias de canal
 Apagas el televisor
 Haces otra actividad
 Cambias de ubicación
 Otros: _____

Géneros televisivos	Características	Definición	Importancia
_____	1.	1.	Ninguna 1 2 3 4 5 6 7 Mucha
	2.	2.	Ninguna 1 2 3 4 5 6 7 Mucha
	3.	3.	Ninguna 1 2 3 4 5 6 7 Mucha

14. ¿Qué haces cuando estás viendo el género colocado antes y vienen los cortes comerciales?

- Ves el comercial
 Cambias de canal
 Apagas el televisor
 Haces otra actividad

Cambias de ubicación

Otros: _____

Géneros televisivos	Características	Definición	Importancia
_____	1.	1.	Ninguna 1 2 3 4 5 6 7 Mucha
	2.	2.	Ninguna 1 2 3 4 5 6 7 Mucha
	3.	3.	Ninguna 1 2 3 4 5 6 7 Mucha

15. ¿Qué haces cuando estás viendo el género colocado antes y vienen los cortes comerciales?

Ves el comercial

Cambias de canal

Apagas el televisor

Haces otra actividad

Cambias de ubicación

Otros: _____

16. Menciona ¿cuál es tu canal preferido? _____

17. Estableciendo un promedio aproximado ¿Con qué frecuencia ves televisión?

Una vez al mes

Una vez a la semana

Inter-diariamente

Una vez al día

Varias veces al día

Otro: _____

Muchas gracias por su tiempo.

ANEXO C

CLASIFICADOR DE URBANIZACIONES

Urbanización	Clase Social
Agua Salud	DE
Altamira	C
Alto Prado	B
Antemano	DE
Artigas	DE
Av. Andrés Bello	D
Av. Baralt	D
Av. Bolívar	D
Av. Casanova	D
Av. Lecuna	D
Av. Libertador	D
Av. México	D
Av. Nueva Granada	D
Av. Solano	D
Av. Sucre	D
Av. Universidad	D
Av. Urdaneta	D
Av. Victoria	D
Baruta	D
Bella Vista	DE
Bello Monte	C
Boleíta	C
Campo Alegre	B
Campo Claro	B
Campo Rico	DE
Caricuao	DE
Catia	DE
Caurimare	C
Chacaito	D
Chacao	C
Chapellín	DE
Coche	DE
Colinas de Bello Monte	C
Cota 905	DE
Cotiza	DE
Country	A
Cumbres de Curumo	C
El Cafetal	C
El Cementerio	DE
El Cigarral	C
El Hatillo	D
El Helicoide	DE
El Llanito	DE
El Marqués	C
El Paraíso	C
El Peñón	C
El Placer	C
El Rosal	C

El Silencio	D
El Valle	DE
Horizonte	D
La Alameda	C
La Bonita	C
La Boyera	C
La California	C
La Campiña	C
La Candelaria	D
La Castellana	B
La Florida	C
La Lagunita	A
La Pastora	D
La Tahona	C
La Trinidad	C
La Unión	C
La Urbina	C
La Vega	DE
La Yaguara	DE
Las Mercedes	C
Las Minas de Baruta	DE
Las Palmas	C
Los Campitos	B
Los Chaguaramos	C
Los Chorros	B
Los Cortijos	C
Los Dos Caminos	C
Los Ilustres	D
Los Palos Grandes	C
Los Próceres	D
Los Ruices	C
Los Samanes	C
Los Símbolos	D
Macaracuay	C
Manicomio	DE
Manzanares	C
Mariches	DE
Mariperez	C
Montalbán	C
Oripoto	B
Palo Verde	DE
Parque Carabobo	D
Petare	DE
Plaza Sucre	DE
Plaza Venezuela	D
Prados del Este	B
Propatria	DE
Puente Hierro	DE
Quinta Crespo	D
Sabana Grande	D
San Agustín	D
San Antonio del Valle	DE
San Bernardino	C
San Juan	DE
San Luis	C

San Martín	DE
San Román	B
Santa Cecilia	C
Santa Eduvigis	C
Santa Fe	C
Santa Inés	C
Santa Mónica	C
Santa Rosa de Lima	C
Santa Rosalía	D
Santa Sofía	C
Santa Teresa	D
Sebucán	C
Simón Rodríguez	D
Terrazas del Club Hípico	C
Terrazas del Ávila	C
Urb. Miranda	C
Valle Abajo	D
Valle Arriba	B
Vista Alegre	C

ANEXO D**PROPORCIÓN DE LA MUESTRA QUE REALIZA
OTRA ACTIVIDAD MIENTRAS VE TELEVISIÓN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	238	59,5	59,5	59,5
	No	162	40,5	40,5	100,0
Total		400	100,0	100,0	

ANEXO E

GÉNEROS TELEVISIVOS SELECCIONADOS

ANEXO E1. DOCUMENTALES COMO GÉNERO SELECCIONADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	192	48,0	48,0	48,0
	No	208	52,0	52,0	100,0
Total		400	100,0	100,0	

ANEXO E2. MUSICALES/CONCIERTOS COMO GÉNERO SELECCIONADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	140	35,0	35,0	35,0
	No	260	65,0	65,0	100,0
Total		400	100,0	100,0	

ANEXO E3. ENTRETENIMIENTO COMO GÉNERO SELECCIONADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	200	50,0	50,0	50,0
	No	200	50,0	50,0	100,0
Total		400	100,0	100,0	

ANEXO F

CANALES PREFERIDOS POR LA MUESTRA

Canales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Venevisión	14	3,5	3,5	3,5
RCTV	13	3,3	3,3	6,8
Venezolana de Televisión	8	2,0	2,0	8,8
Telegen	28	7,0	7,0	15,8
Meridiano Televisión	8	2,0	2,0	17,8
Puma TV	6	1,5	1,5	19,3
Vale TV	17	4,3	4,3	23,5
VH1	6	1,5	1,5	25,0
MTV	35	8,8	8,8	33,8
HTV	1	,3	,3	34,0
Sony	89	22,3	22,3	56,3
Warner Channel	31	7,8	7,8	64,0
Fox	13	3,3	3,3	67,3
AXN	1	,3	,3	67,5
E! Entertainment Television	12	3,0	3,0	70,5
TNT	4	1,0	1,0	71,5
HBO	16	4,0	4,0	75,5
Discovery Channel	25	6,3	6,3	81,8
History Channel	16	4,0	4,0	85,8
People & Arts	7	1,8	1,8	87,5
Animal Planet	2	,5	,5	88,0
Discovery Health	2	,5	,5	88,5
A & E Mundo	2	,5	,5	89,0
National Geographic	2	,5	,5	89,5
Eurochannel	1	,3	,3	89,8
CNN	1	,3	,3	90,0
BBC	1	,3	,3	90,3
Globovisión	2	,5	,5	90,8
ESPN	27	6,8	6,8	97,5
Fox Sports	1	,3	,3	97,8
Locomotion	3	,8	,8	98,5
Playboy TV	2	,5	,5	99,0
Venus TV	4	1,0	1,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ANEXO G MEDIDAS SIMÉTRICAS

ANEXO G1. MEDIDAS SIMÉTRICAS PELÍCULAS

		Valor	Error típ. asint. (a)	T aproximada (b)	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,016	,030	,517	,605
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,026	,031	-,832	,406

a .Asumiendo la hipótesis alternativa.

b .Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c .Basada en la aproximación normal.

ANEXO G2. MEDIDAS SIMÉTRICAS DOCUMENTALES

		Valor	Error típ. asint. (a)	T aproximada (b)	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,027	,045	,639	,523
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,043	,042	1,027	,305□

a .Asumiendo la hipótesis alternativa.

b .Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c .Basada en la aproximación normal.

ANEXO G3. MEDIDAS SIMÉTRICAS SERIES

		Valor	Error típ. asint. (a)	T aproximada (b)	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,004	,030	,122	,903
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,028	,032	-,874	,382□

a .Asumiendo la hipótesis alternativa.

b .Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c .Basada en la aproximación normal.

ANEXO G4. MEDIDAS SIMÉTRICAS MUSICALES/CONCIERTOS

		Valor	Error típ. asint. (a)	T aproximada (b)	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,083	,043	1,698	,090
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,028	,049	,564	,573 ^c

a .Asumiendo la hipótesis alternativa.

b .Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c .Basada en la aproximación normal.

ANEXO G5. MEDIDAS SIMÉTRICAS ENTRETENIMIENTO

		Valor	Error típ. asint. (a)	T aproximada (b)	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,030	,044	-,747	,455
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,023	,041	,555	,579 ^c

a .Asumiendo la hipótesis alternativa.

b .Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c .Basada en la aproximación normal.

ANEXO H

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES SEXO Y SERIES

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,077	,124
N de casos válidos		400	

a .Asumiendo la hipótesis alternativa.

b .Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

ANEXO I RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES CLASE SOCIAL Y GÉNEROS TELEVISIVOS

ANEXO I1. RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES CLASE SOCIAL Y PELÍCULAS

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,113	,267
N de casos válidos		400	

a .Asumiendo la hipótesis alternativa.

b .Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

ANEXO I2. RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES CLASE SOCIAL Y DOCUMENTALES

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,114	,077
N de casos válidos		400	

a .Asumiendo la hipótesis alternativa.

b .Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

ANEXO I3. RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES CLASE SOCIAL Y SERIES

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,111	,290
N de casos válidos		400	

a .Asumiendo la hipótesis alternativa.

b .Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

ANEXO I4. RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES CLASE SOCIAL Y ENTRETENIMIENTO

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,138	,100
N de casos válidos		400	

a .Asumiendo la hipótesis alternativa.

b .Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

ANEXO J ACTITUD HACIA LOS GÉNEROS TELEVISIVOS

ANEXO J1. ACTITUD HACIA EL GÉNERO PELÍCULAS

Atributos	Importancia Películas							Total	Promedio importancia	Promedio total
	1	2	3	4	5	6	7			
Cómica		3	5	23	46	51	99	227	5,91	1342
Suspenso		2	10	19	41	40	75	187	5,78	1080
Acción		7	14	38	39	51	65	214	5,44	1164
Dramática		1	7	10	14	17	13	62	5,26	326
Ficción			3	2	5	9	10	29	5,72	166
Terror	1	2	6	7	15	23	44	98	5,84	572
Corta duración			2	6	3	1	1	13	4,46	58
Romántica	1	1	3	9	17	11	23	65	5,54	360
Aprendizaje				3	2	2	12	19	6,21	118
Entretenida		1			4	9	18	32	6,31	202
Interesante			2	2	2	7	15	28	6,11	171
Realista				3	4	3		10	5,00	50
Pornografía			1	1	3	1	8	14	6,00	84
Guerra				3	3	5	2	13	5,46	71
Lejano Oeste					2		2	4	7,50	30
Contemporáneo			1	1	1		2	5	5,20	26
Infantiles		1					3	4	5,75	23
Animales							1	1	7,00	7
Relajantes				1	2	3	1	7	5,57	39
Exteriores		1					1	2	4,50	9
Buenos actores				1	1	1	3	6	6,00	36
Visualmente atractiva					1		4	5	6,60	33
Juveniles							1	1	7,00	7
Distracción				1	2	1	1	5	5,40	27
Drogadicción							1	1	7,00	7
Total	2	19	54	130	207	235	405	1052	5,71	240,08

ANEXO J2. ACTITUD HACIA EL GÉNERO DOCUMENTALES

		Importancia Documentales									
		1	2	3	4	5	6	7	Total	Promedio Importancia	Promedio Total
Atributos	Naturaleza	1	1		8	13	21	43	87	6,06	527,00
	Históricos	2		1	2	13	22	51	91	6,23	567,00
	Tecnológicos	1				1	8	19	29	6,45	187,00
	Reales				1		2	3	6	6,17	37,00
	Futuristas				3	2	1	2	8	5,25	42,00
	Salud				1	1	2	12	16	6,56	105,00
	Informativo/aprendizaje			2	4	9	17	39	71	6,23	442,00
	Entretenido			1	3	4	9	7	24	5,75	138,00
	Cultural			1	2	2	8	11	24	6,08	146,00
	Construcciones				1	2	3	8	14	6,29	88,00
	Actualidad				1	3	2	14	20	6,45	129,00
	Dramáticos							1	1	7,00	7,00
	Automovilísticos				1	1	4	8	14	6,36	89,00
	Aviación							1	1	7,00	7,00
	Deportes						1	7	8	6,88	55,00
	Novedades					1	4	6	11	6,45	71,00
	Turísticos				3	5	4	15	27	6,15	166,00
	Biografías			1			1	11	13	6,62	86,00
	Buena calidad de producción						1	2	3	6,67	20,00
	Interesantes				1	2	4	10	17	6,35	108,00
	Universo/espacio					1	3	8	12	6,58	79,00
	Opiniones				1			2	3	6,00	18,00
	Marítimos					1		3	4	6,50	26,00
	Guerra						2	2	4	6,50	26,00
	Científico/investigaciones		1	1	2	3	10	17	34	6,09	207,00
	Aventura					1		2	3	6,33	19,00
	Contenido variado						3	2	5	6,40	32,00
	Explicativo/ilustrativo			1		2	4	4	11	5,91	65,00
	Buena narración						1	2	3	6,67	20,00
	Sencillo							1	1	7,00	7,00
	Artístico							2	2	7,00	14,00
	Extraterrestres					1		1	2	6,00	12,00
	Político	1				1		3	5	5,40	27,00
	Cortos/simples					2		2	4	6,00	24,00
Total		5	2	8	34	71	137	321	578	6,22	105,68

ANEXO J3. ACTITUD HACIA EL GÉNERO SERIES

		Importancia Series							Total	Promedio importancia	Promedio total
		1	2	3	4	5	6	7			
Atributos	Cómica	2	1	4	20	40	60	136	263	6,11	1608,00
	Romántica		2	6	3	8	6	17	42	5,45	229,00
	Dramática	2		14	20	19	24	22	101	5,12	517,00
	Interesante					9	8	20	37	6,30	233,00
	Innovadora				2		2	3	7	5,86	41,00
	Suspenso			3	8	16	17	42	86	6,01	517,00
	Informativa/Aprendizaje				3	3	10	5	21	5,81	122,00
	Acción		4	2	12	8	23	41	90	5,86	527,00
	Entretenida				1	12	17	34	64	6,31	404,00
	Basada en hechos reales					2	2		4	5,50	22,00
	Nocturnas					2		1	3	5,67	17,00
	Históricas				2				2	4,00	8,00
	Contenido variado				2		1	2	5	5,60	28,00
	Relajantes						3	6	9	6,67	60,00
	Contemporánea					3	8	7	18	6,22	112,00
	Policiales/investigaciones criminales			4	4	9	9	24	50	5,90	295,00
	Científicas				2	2			4	4,50	18,00
	Juveniles			1	2	1	5	5	14	5,79	81,00
	Terror			1		2	4	2	9	5,67	51,00
	De amistad			1				2	3	5,67	17,00
	Secuenciales					2	3	9	14	6,50	91,00
	Visualmente atractivas							2	2	7,00	14,00
	Buenos actores				2				2	4,00	8,00
	Ficción				2	3	5	11	21	6,19	130,00
	Extensas				2	1			3	4,33	13,00
	Infantiles	1		1	2	4	2	4	14	5,14	72,00
	Exteriores					1	3	2	6	6,17	37,00
	Animadas					4	2	11	17	6,41	109,00
	Medicina				2	2	4		8	5,25	42,00
	Sobrenatural						2		2	6,00	12,00
	Clásicas						2		2	6,00	12,00
	Familia						4	6	10	6,60	66,00
	Contenido sexual					1	1		2	5,50	11,00
	Temas controversiales							2	2	7,00	14,00
	Corta duración					1	3		4	5,75	23,00
	Realistas				2	3	2		7	5,00	35,00
Total		5	7	37	93	158	232	416	948	5,90	155,44

ANEXO J4. ACTITUD HACIA EL GÉNERO MUSICALES/CONCIERTOS

		Importancia Musicales/conciertos							Total	Promedio importancia	Promedio total
		1	2	3	4	5	6	7			
Atributos	Música en vivo/concierto	2	2	2	10	9	13	32	70	5,70	399,00
	Videoclip	1	2	4	4	6	19	28	64	5,83	373,00
	Biografía de artistas			1	1	2	5	5	14	5,86	82,00
	Festivales					3	1	5	9	6,22	56,00
	Competencia musical			1		2		2	5	5,40	27,00
	Entrevistas	2	2	1	1	4	6	18	34	5,74	195,00
	Entretenido	1	1	1	1	4	9	10	27	5,70	154,00
	Actual/novedoso		1		2	6	3	11	23	5,87	135,00
	Variedad	1			1	2	3	4	11	5,55	61,00
	Divertido				1	8	6	12	27	6,07	164,00
	Relajante			1	1	3	7	4	16	5,75	92,00
	Infantiles					3		1	4	5,50	22,00
	Exteriores					1	1	1	3	6,00	18,00
	Música agresiva				1	1	8	12	22	6,41	141,00
	Música animada			1	3	5	3	11	23	5,87	135,00
	Música romántica				1	3	6	12	22	6,32	139,00
	Música clásica			1	1	1	4	7	14	6,07	85,00
	Música Clásica					1	3		4	5,75	23,00
	Música Latina					1	3		4	5,75	23,00
	Buena coreografía				1	1	4	5	11	6,18	68,00
	Juveniles			1		2	3	2	8	5,63	45,00
	Música con subtítulos						1		1	6,00	6,00
	Poco comercial						1		1	6,00	6,00
Total		7	8	14	29	68	109	182	417	5,87	106,48

ANEXO J5. ACTITUD HACIA EL GÉNERO ENTRETENIMIENTO

Atributos	Importancia Entretenimiento							Total	Promedio Importancia	Promedio total	
	1	2	3	4	5	6	7				
Reales	1	1	8	10	21	15	34	90	5,56	500,00	
Cómico		1		2	11	17	25	35	91	5,85	532,00
Variados/diversos	1		3	11	10	14	11	50	5,30	265,00	
Romántico				1	3	2	1	7	5,43	38,00	
Suspenso					1	1	2	4	6,25	25,00	
Entretenido			1	6	10	5	14	36	5,69	205,00	
Distracción				5	2	5	8	20	5,80	116,00	
Juveniles				3		1	1	5	5,00	25,00	
Acción		1		1	2		1	5	4,60	23,00	
Informativos/aprendizaje			2	2	9	5	12	30	5,77	173,00	
Drama			3		3	2	3	11	5,18	57,00	
Competencia		1	3	6	6	15	28	59	5,95	351,00	
Interesante			2	2	2	5	16	27	6,15	166,00	
Transformaciones extremas						1	5	6	6,83	41,00	
Farándula				3	5	6	6	20	5,75	115,00	
Moda					4	3	7	14	6,21	87,00	
Actual/novedoso			3		3	8	8	22	5,82	128,00	
Entrevistas			1	1	4	4	4	14	5,64	79,00	
Convivencia				1	4	2	1	8	5,38	43,00	
Irreales					1		1	2	6,00	12,00	
Duración				5				5	4,00	20,00	
Vergonzoso							2	4	6,50	26,00	
Relajante					2	1	2	5	6,00	30,00	
Exteriores				1	1		2	4	5,75	23,00	
Consejos diarios		1			2	1	2	6	5,33	32,00	
Emocionantes			1	1	1	1	2	6	5,33	32,00	
Opinión/críticas	1		1	1	2	3	3	11	5,18	57,00	
Automóviles				1			3	4	6,25	25,00	
Premios			1	2	3	2	1	9	5,00	45,00	
Infantiles	1		1			1	1	4	4,25	17,00	
Musicales					1		1	2	6,00	12,00	
Preparación artística			1		1		1	3	5,00	15,00	
Sexualidad			1	1	1	1		4	4,50	18,00	
Cocina		1			1	1	5	8	6,00	48,00	
Turísticos/culturales					1	2	4	7	6,43	45,00	
Total		4	6	34	75	123	134	227	603	5,68	97,89