



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

ESTUDIO SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO EN LAS ALTERNATIVAS DE ENTRETENIMIENTO EN TIEMPOS DE CRISIS

MEDINA PÉREZ, Andrea Alejandra

Tutor:

ZAMBRANO, Alberto José

Caracas, septiembre de 2015

AGRADECIMIENTO

Este agradecimiento es para todas las personas involucradas directa o indirectamente en mi Trabajo de Grado.

A mis padres principalmente por su apoyo, con mensajes de ánimo y comprensión cuando no estuve para compartir en familia. Mi hermano Víctor, porque aunque muchas veces no comprendías lo importante de dejarme trabajar tranquila, te las ingeniabas para sacarme una carcajada con tus locuras.

A mi novio, porque este trabajo no estaría hoy publicado sin tu gran ayuda, por ser mi compañero no oficial de la tesis, por el apoyo y el ánimo a no rendirme; a tu familia por abrirme las puertas de la casa y estar pendiente que todo me saliera bien.

Agradezco muchísimo al profesor y tutor Alberto Zambrano, que desde un principio se entusiasmó con el tema, y a pesar de los inconvenientes en el camino supo cómo guiarme en este proceso.

A Isamar Naranjo, por toda la ayuda que recibí de su parte como amiga y como profesional.

Finalmente, a la Universidad Católica Andrés Bello por sus 5 años de enseñanza

¡GRACIAS!

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	vi
Tablas	vi
Figuras	vi
RESUMEN	7
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
El Problema	8
Objetivos	10
Justificación	10
Delimitación	11
II. MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1.1 Antecedentes de la investigación.....	12
2.1.2 Bases teóricas.....	13
2.1.3 Industria del Entretenimiento	36
2.1.4 Clases sociales en la Venezuela 2014.....	38
MARCO CONTEXTUAL	41
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
Tipo de investigación.....	50
Diseño de investigación.....	50
Variables y Operacionalización	51
Variables.....	51
Población y muestra.....	56
Técnicas e instrumentos en la recolección de datos	57
Validación y ajuste del instrumento.....	61
Limitaciones	63
Criterios de análisis	63
Procesamiento	63
Tratamiento estadístico del cuestionario	64
IV. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	65
Resultados.....	65
4.4.1 Facultades	65
4.4.1 Edad y Sexo	66

4.4.2	Vivienda.....	67
4.4.3	Tipo de ingreso.....	67
4.4.4	Posesión de vehículo.....	69
4.4.5	Zona de residencia.....	69
4.4.6	Frecuencia de realización.....	70
4.4.7	Turno de uso.....	73
4.4.8	Preferencia de compañía.....	76
4.4.9	Razón de uso.....	78
4.4.10	Actividad que más gusta.....	79
4.4.11	Entretenimiento que no puede realizar según su agrado.....	80
4.4.12	Comparación entre el entretenimiento que más gusta contra el que no pueden realizar como quisieran.....	82
4.4.13	Mencione en orden las tres (3) actividades que mayores gastos le generen.....	83
4.4.14	Planificación de presupuesto mensual y aproximado de gastos.....	85
4.4.15	Disminución de asistencia o consumo de entretenimiento los últimos 2 años.....	87
4.4.16	Grado de impacto de la inflación, la inseguridad y la escasez en la realización de las actividades de entretenimiento.....	88
	Descripción de análisis de resultados.....	90
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	105
	Conclusiones.....	105
	Recomendaciones.....	107
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ELECTRÓNICAS.....	108
	Anexo A.....	112
	ANEXO B.....	125
	ANEXO C.....	134
	ANEXO D.....	135
	ANEXO D.....	136
	ANEXO D.....	137
	ANEXO D.....	138
	ANEXO D.....	139
	ANEXO D.....	140
	ANEXO D.....	141
	ANEXO E.....	142
	ANEXO F.....	144

ANEXO G.....	146
Anexo H.....	147
Anexo I.....	149

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. <i>Tipos de grupos de referencia y diferencias</i> (Peter y Olson, 2006, p.349):	22
Tabla 2. <i>Renta básica mensual de Internet</i> (Cantv 2015)	45
Tabla 3. <i>Planes Movistar TV prepago sin paquetes adicionales</i> (Movistar, 2015)	45
Tabla 4. <i>Precios de la caramelería de Cines Unidos</i> (2015)	48
Tabla 5. <i>Operacionalización de variables</i>	53
Tabla 6. <i>Comparte vivienda</i>	67
Tabla 7. <i>Ingreso mensual propio por tipo de edad</i>	89

Figuras

<i>Figura 1. Precio unitario de boleto comprado desde Internet</i> (Cinex, 2015)	46
<i>Figura 2. Precio unitario de boleto comprado desde Internet</i> (Cines Unidos, 2015, selección de tickets).....	47
<i>Figura 3. Composición de la muestra por carreras</i>	66
<i>Figura 4. Composición de la muestra por edad y sexo</i>	67
<i>Figura 5. Composición de la muestra por ingreso mensual</i>	68
<i>Figura 6. Composición de la muestra por posesión de vehículo</i>	69
<i>Figura 7. Composición de la muestra por zona de residencia</i>	70
<i>Figura 8. Frecuencia de realización</i>	72
<i>Figura 9. Turno de uso</i>	75
<i>Figura 10. Preferencia de compañía</i>	77
<i>Figura 11. Razón de uso</i>	78
<i>Figura 12. Entretenimiento que más gusta</i>	80
<i>Figura 13. Entretenimiento que no pueden realizar según su agrado</i>	81
<i>Figura 14. Entretenimiento que más gusta contra el que no pueden realizar como quisieran</i>	83
<i>Figura 15. Tres actividades que mayores gastos le generen</i>	85
<i>Figura 16. Planificación y gasto del presupuesto mensual</i>	86
<i>Figura 17. Disminución de asistencia o consumo de entretenimiento los últimos 2 años</i>	87
<i>Figura 18. Impacto de la crisis en la realización de actividades</i>	88

RESUMEN

El presente trabajo es un Estudio de Mercado que explica cuáles son las alternativas de entretenimiento que los jóvenes estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello prefieren en cuanto a su satisfacción de consumo en los actuales tiempos de crisis económica y de seguridad.

El objetivo general es analizar los hábitos de las alternativas de entretenimiento vespertinas y nocturnas que los jóvenes estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, escogen con mayor frecuencia en un contexto económico y social en crisis.

Para ello se identifican las opciones de entretenimiento más utilizadas por los y así determinar los aspectos que las conviertan en satisfactoria y atractiva en la actualidad para los jóvenes. Finalmente se señalan las constantes de consumo que sirvan para la formulación de estrategias de comunicación y mercadeo para el mercado del entretenimiento.

Este trabajo de grado constituye una investigación descriptiva con un diseño de investigación no experimental de campo. Las variables que constituyen esta investigación son las alternativas de entretenimiento, los hábitos de consumo, y la crisis en Venezuela.

El muestreo es no probabilístico, y su unidad de análisis son los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello con edades entre 17 y 26 del *campus* Montalbán. Para la recolección de datos se hicieron entrevistas a expertos y aplicación de cuestionario a la muestra descrita.

Los resultados arrojados expresan que los estudiantes tienen muchas opciones de entretenimiento, sin embargo no todos la realizan de la misma forma. Lo que sí es concluyente, es que tanto la inseguridad como la situación económica influyen significativamente en la toma de decisiones.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Problema

Venezuela está sumida en una profunda crisis económica lo cual ha derivado, entre otras cosas, en una crisis de seguridad personal a todo lo ancho del territorio. Los jóvenes no escapan a los efectos de la misma que ha encarecido los costos de todas las industrias, incluyendo la del entretenimiento. Por otro lado, en cuanto a seguridad personal, hace veinte años las discotecas y los clubs eran los lugares predilectos por los jóvenes para lograr un sano momento de esparcimiento.

El término de juventud comprende un conjunto de edades amplias que hacen difícil enmarcar unas características únicas del comportamiento. En esta etapa, el ser humano se trata de adaptar a la vida de la sociedad y su entorno. En el 2015, esto ha significado un desafío para los jóvenes ya que en el país se vive una crisis social impulsada por una económica.

Las cifras oficiales del gobierno indican que hay 39 homicidios por cada 100 mil habitantes, lo que supera casi 4 veces la epidemia de homicidios según la OMS (Abadi, 2014, blogs). En cuanto a la economía, el portal Web de El Nacional (2013, para.2) publicó la cifra de inflación del 2013 con un “56,2%(…), la más alta desde 1996”.

Estos hechos son influyentes en las tomas decisiones que tienen los jóvenes para su entretenimiento. En un contexto de crisis no todas las alternativas de recreación son lo suficientemente convincentes para lograr que los consumidores se animen a escoger una determinada opción.

Tomando en cuenta los conceptos de Passmore y French (2001;cp. Correia, 2004) y Canelón y Silva (2000; cp. Correia, 2004) se entiende por entretenimiento todas las actividades que los individuos realizan en su tiempo libre, con el fin de disfrutar y distraerse basados en el principio de libre elección.

Hoy día, el encarecimiento de los costos y el incremento de la tasa de mortalidad por la inseguridad hacen que estas opciones hayan sido desplazadas por otras más

económicas y seguras. El propósito de este trabajo es determinar cuáles son los actuales hábitos de entretenimiento que los jóvenes utilizan y las características que hoy día debe tener una opción de entretenimiento para tener éxito en la ciudad de Caracas.

¿Cuáles son las alternativas de entretenimiento que los jóvenes estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello prefieren en cuanto a su satisfacción de consumo en los actuales tiempos de crisis económica y de seguridad?

Schiffman y Kanuk (2010) definen la satisfacción del cliente como la “percepción de un individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas” (p.11).

En el Panléxico de Juan de Peñalver (1842; cp. Martínez, 2011) se señala que entretenimiento ‘...indica una ligera ocupación, suficiente para libertarnos del fastidio de una completa ociosidad, haciéndonos pasar el tiempo de modo que nos sea menos pesado nuestra completa inacción: es propiamente un pasatiempo’.

Una crisis económica es definida por Uxó (s.f) como “una situación en la que se producen cambios negativos importantes en las principales variables económicas, y especialmente en el PIB y en el empleo”. Sin embargo, no existe una medida estándar de cuándo se inicia con exactitud un tiempo de crisis. Para esto, deben cumplirse por lo menos algunos de los 3 grados de severidad de una crisis económica: desaceleración, recesión y depresión (Uxó, s.f., Diccionario Económico).

La juventud es definida por la Organización Mundial de la Salud ([OMS],1986/2000) “como un periodo de transición de la adolescencia a la edad adulta que va desde los 10 a los 24 años (...) y que cuando fuere necesario, podrían considerarse separadamente las tres subdivisiones quinquenales, de 10 a 14, de 15 a 19 y de 20 a 24 años de edad”.

Objetivos

Objetivo General:

Analizar los hábitos de las alternativas de entretenimiento vespertinas y nocturnas que los jóvenes estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, escogen con mayor frecuencia en un contexto económico y social en crisis.

Objetivo Específico

- Identificar las opciones de entretenimiento más utilizadas por los estudiantes pertenecientes a la UCAB en un período de crisis social en los actuales momentos.
- Determinar los aspectos de las actividades de esparcimiento que las conviertan en satisfactoria y atractiva en la actualidad para los jóvenes
- Señalar las constantes de consumo que sirvan para la formulación de estrategias de comunicación y mercadeo para el mercado del entretenimiento.

Justificación

Los estudios que se han realizado sobre las formas de esparcimiento para los jóvenes en Venezuela no han tenido un enfoque sobre la actual crisis social que vive el país. La resiliencia, según Kotliarenco y Cáceres (2011, para.2) “es un proceso dinámico, constructivo, de origen interactivo, sociocultural que conduce a la optimización de los recursos humanos y permite sobreponerse a las situaciones adversas”.

Tomando en cuenta el concepto anterior, los resultados que arroje esta investigación podrían servirle a las empresas de entretenimiento para el diseño de una estrategia comunicacional o publicitaria con el fin de atraer nuevos clientes o conservar los actuales y así manejar de la mejor forma el impacto de la crisis.

Adicionalmente, los sitios de esparcimiento son típicamente lugares en donde los anunciantes pueden realizar eventos con la finalidad de establecer conexiones

entre los consumidores y la marca. Sin embargo, estos eventos están fuertemente influenciados por la situación económica y las condiciones de seguridad que estos deben ofrecer. Por estos motivos es imperativo para los anunciantes determinar las características que deben ofrecer estos eventos para incrementar la asistencia de los consumidores a los mismos.

La escogencia del tema surgió por la necesidad de identificar cuáles son las formas de recreación que los jóvenes universitarios utilizan en su tiempo libre y si realmente se han visto afectadas por el marco social en el que se encuentran.

Delimitación

La presente investigación se realizó en la ciudad de Caracas, municipio Libertador, urbanización Montalbán, específicamente en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

La unidad de estudio son los estudiantes pertenecientes a las carreras de pregrado de la UCAB que tengan entre 17 y 26 años. Son los cursantes de algunas de las carreras en las facultades de Ciencias Económicas y Sociales, Derecho, Humanidades y Educación, de Ingeniería, etc.

II. MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

MARCO TEÓRICO

2.1.1 *Antecedentes de la investigación*

El primer trabajo especial de grado utilizado como antecedente es el elaborado por Correia (2004) titulado *El adolescente venezolano y las formas alternativas de entretenimiento*. En este se planteó como problema identificar los principales hábitos de consumo de los adolescentes clases B y C en el área de entretenimiento.

Como resultado de esta investigación se obtuvo que los adolescentes buscan el mayor beneficio a menor costo. De igual manera, se consiguió que para conocer las preferencias y actitudes que tendrá el adolescente, es necesario conocer los grupos de referencia por los cuales forman su identidad.

Este trabajo de investigación arrojó que los adolescentes tienen una capacidad de compra distinta al resto de los grupos, es decir, están siempre listos para gastar dinero adaptándose a las tendencias culturales de entretenimiento de su sociedad. Asimismo, utilizan con mucha frecuencia las redes sociales, siendo una de las mayores actividades de entretenimiento que realizan, lo que les da la oportunidad de ser influenciadores de compra en su familia.

Con respecto al presupuesto, pareciera ser variado con fuente de ingreso directa o indirectamente de sus padres, y sin mucha consciencia de su presupuesto mensual dado que el gasto pareciera ser mayor a sus ingresos. “Es importante señalar que la tendencia hacia el trabajo y la obtención de su propio ingreso se encuentra creciendo en todo el segmento estudiado” (Correia, 2004, p. 202)

Las actividades de entretenimiento realizadas con más frecuencia por el mayor número de adolescentes son las siguientes: navegar en Internet, ir al cine, asistir a reuniones, visitar centros comerciales, practicar deportes, alquilar películas, ir a la playa, salir a comer, jugar video

juegos, ir a locales nocturnos y tocar instrumentos musicales (Correia, 2004, p.203)

Los adolescentes realizan con frecuencia lo que se denomina “vaca”, sobre todo en actividades donde exista una cuenta o el grupo incurra en un gasto conjunto.

En el caso del presupuesto y el monto destinado a las reuniones, se encontró que quienes tienen un menor ingreso mensual destinan menos dinero para llevar a cabo la actividad. En el caso del ahorro y el monto destinado al alquiler de películas, quienes menos ahorran tienden a gastar más en la actividad. Se encontró además que quienes trabajan suelen gastar menos en el alquiler de películas (Correia, 2004, p.205)

Los medios de transporte principalmente son los padres con algunas excepciones; adicionalmente los adolescentes se movilizan con colas, transporte público y a pie.

La situación del país parece haber influido en el presupuesto del adolescente y en consecuencia afectó su consumo en el área del entretenimiento. Este elemento ha provocado que el individuo tenga que redistribuir su ingreso. En muchos casos debe reducir su consumo o la frecuencia del mismo. Paradójicamente el cine se ha mantenido. Esta actividad tiene un mayor valor percibido por quienes la realizan, el adolescente encuentra más entretenimiento por menos dinero y por ello su preferencia. (Correia, 2004, p. 208).

2.1.2 *Bases teóricas*

Comportamiento del consumidor

La observación sobre cómo se desenvuelven los consumidores en el mercado, es la clave para desarrollar estrategias segmentadas exitosas. En este sentido, un estudio de mercado según Kotler, Bloom y Hayes (2004) “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (p.120).

Para alcanzar un estudio de mercado completo, se debe analizar el comportamiento del consumidor. “Un consumidor es una unidad de toma de decisiones (individuo, familia, hogar, o empresa) que obtiene información, la procesa (consciente o inconscientemente) a la luz de una situación existente y realiza una acción para alcanzar la satisfacción y mejorar su estilo de vida” (Hawkins, D. 1994)

Schiffman & Kanuk (2010) definen el comportamiento del consumidor “como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan a que satisfagan sus necesidades” (p.5)

Ellos señalan que las necesidades humanas son el fundamento esencial de todo el marketing moderno. “La clave de supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y más rápido que la competencia”. (Schiffman & Kanuk, 2010, p.86)

Para poder identificar qué son las necesidades y cómo surgen en los consumidores, es necesario conocer los aspectos básicos que influyen en la toma de decisiones.

González y Valentino (2000) resaltan que existen influencias que afectan directamente las actitudes de las personas:

- Influencias externas: son las que se generan fuera del individuo, como la cultura, los valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia y el hogar.
- Influencias internas: se producen dentro del sujeto y son los motivos, la personalidad, la percepción, el aprendizaje, la memoria, las emociones y actitudes.

Influencias externas

Cultura

Es de los principales factores que interfieren directamente en el proceso de formación de actitudes. La cultura es definida por Tylor (1871) como

...aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre. La situación de la cultura en las diversas sociedades de la especie humana, en la medida en que puede ser investigada según principios generales, es un objeto apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción del hombre.

La cultura es uno de los grandes influyentes de la conducta humana, ya que subyace en la toma de decisiones, en sus comportamientos, y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad.

Peter y Olson (2006) explican que la cultura es parte del ambiente de las personas, que lo definen como “características físicas y sociales del mundo externo del consumidor, lo que incluye objetos físicos, relaciones espaciales y comportamiento social de otras personas”. (p. 264)

Ambos autores indican que la cultura, la subcultura y las clases sociales pertenecen al macroambiente social, ya que hay interacciones sociales indirectas en grupos muy grandes de personas y ejercen gran influencia sobre los valores, creencias, actitudes, emociones y comportamientos.

El macroambiente incluye los factores ambientales generales o de gran escala, como el clima, situación económica, sistema político y características geográficas generales (playa, montañas, pradera). Estos factores macroambientales tienen una influencia general en el comportamiento, como cuando el estado de la economía propicia compras agregadas de casas, automóviles y acciones. (Peter y Olson, 2006, p.264)

Subcultura

Para desarrollar más el tema de la cultura, Peter y Olson profundizan en las subculturas y las clases sociales, importantes para entender la conducta de los consumidores. “La cultura se analiza usualmente a nivel de un país o una sociedad entera, mientras que las subculturas son segmentos de una sociedad. Una clase social puede considerarse como una subcultura especial, definida según su estatus social” (p.321).

Las subculturas son grupos específicos de personas de una sociedad que comparten significados culturales similares en relación con “respuestas efectivas y cognitivas (reacciones emocionales, creencias, valores y objetivos), comportamientos (costumbres, guiones y rituales, normas de comportamientos) y factores ambientales (condiciones de vida, ubicación geográfica, objetos importantes)”. (Peter y Olson, 2006, p.321).

La subcultura puede analizarse en diferentes fases, principalmente por etapas. La primera acción es identificar una subcultura amplia con base en algunas cualidades demográficas, para luego segmentar en subgrupos fundamentados en otras características más definidas y precisas.

Definir una subcultura puede no ser tan sencillo, sin embargo identificar los grupos etarios (o de edad) es una forma de analizarlas, debido a que suelen tener valores y comportamientos distintivos que facilitan el trabajo del mercadólogo.

A continuación se explicarán los diferentes tipos de generaciones:

- a) La **generación Y** es contemplada por Schiffman y Kanuk (2010) como el grupo que “tenían 30 años de edad o menos en 2008. Son los hijos de los *baby boomers* y, dependiendo de la fuente, nacieron entre los años 1977 y 1994, o entre 1982 y 2000” (p.392). Son conocidos también como *echo boomers* y la ‘generación del milenio’ y se dividen en adultos (19 a 28 años), adolescentes (13 a 18 años) y niños (8 a 12 años de edad). Los adultos de esta subcultura son más propensos a ser influidos por mensajes colocados en

los lugares que frecuentan como Internet y tv por cable, según las investigaciones señaladas en Schiffman y Kanuk (2010).

- b) Los miembros de la **generación X** (conocidos también como los impulsivos o los informales) representan casi 50 millones de personas que nacieron entre 1965 y 1979. “A diferencia de sus padres (...) ellos no tienen prisa alguna por casarse, iniciar una familia o trabajar horas adicionales para alcanzar altos salarios. (...)Para los X es más importante disfrutar la vida, y tener un estilo de vida que les ofrezca libertad y flexibilidad” Schiffman y Kanuk (2006, p. 394).

Twixters

Abarcando los mercados de la generación Y y la generación X está un grupo de 21 a 29 años de edad que continúan viviendo con sus padres. Muchos de ellos ya salieron de la universidad y tienen empleos e ingresos decorosos, pero aún no se marchan para casarse ni para independizarse. Más de la mitad de estos *twixters* poseen un título universitario y tienen deudas por más de \$10,000. Suelen confiar en sus padres y en las instituciones, y con frecuencia no se casan antes de llegar a los 30 años de edad. Mientras que los individuos no pueden solventar la compra de “cualquier cosa que se considere un activo”, compran *gadgets* y ropa. De hecho, los *twixters* afirman que ellos gastan más que la mayoría de la gente en comer fuera, ropa, entretenimiento, computadoras y software. (Schiffman y Kanuk, 2006, p.393)

- c) Los ***baby boomers*** (o generación de la posguerra) son las personas nacidas entre 1946 y 1964, así lo explican Peter y Olson (2006 p.326). Ellos señalan que el mercado de *baby boomers* es el más numeroso y de mayores ingresos en la historia y tendrá efectos económicos importantes durante las cuatro décadas siguientes (dada su nivel lucrativo son el grupo más desafiante para los mercadólogos). Los autores apuntan que se representa a este grupo como

una mezcla de 'generación del yo' con valores familiares tradicionales de gran influencia en los valores de otros grupos.

- d) Personas de edad madura: definidos por Peter y Olson como los consumidores mayores de 55 años que por su diversidad, los mercadólogos frecuentemente consideran pequeños grupos subculturales con base en intervalos de edad más restringidos: los maduros (55 a 64 años), ancianos (65 a 74), viejos (75 a 84) y muy viejos (85 o más). Estos autores explican que gran parte de los miembros de esta subcultura están jubilados, por lo que tienen más tiempo para disfrutar las actividades de entretenimiento y ocio. Cuando los *baby boomers* envejecan, crecerá por ende el de las personas mayores, y con ellos se incrementarán los viajes de placer planeados, restaurantes, vehículos recreativos, hoteles y moteles.

Cuando el miembro de una cultura se muda a otra para vivir y trabajar se da el proceso de la aculturación. “La **aculturación de consumidores** es el modo en que las personas adquieren la capacidad y conocimientos culturales para ser consumidores hábiles en culturas o subculturas distintas” así lo definen Peter y Olson (2006, p.336).

Se identifican cuatro etapas: la primera es la *luna de miel* en la que encanta y atrae esta nueva subcultura y se da cuando el proceso de aculturación es muy superficial. Cuando aumenta la interpretación cultural, el individuo pasa a la *etapa del rechazo* identificando que elementos de su cultura anterior serían inapropiados en su nueva vida o en la que “algunos sujetos experimentan actitudes hostiles contra la nueva subcultura y rechazan sus valores y significados clave” (Peter y Olson, 2006, p.337).

La tercera etapa es la de la *tolerancia* cuando la aceptación de la nueva cultura profundiza, se aprecian sus elementos y reduce el conflicto cultural. Finalmente, en la *etapa de la integración* la persona funciona adecuadamente en ella, “conceptúa su forma alterna de vida y le confiere valor por sus cualidades positivas” (Peter y Olson, 2006, p.338).

Clase social

Además de la subcultura, la clase social es el otro elemento que conforma el macroambiente cultural. Continuando con Peter y Olson (2006), “**clase social** se refiere a una jerarquía de estatus nacional en la que se distingue a los individuos con base en nociones de estima y prestigio”.

Según Schiffman y Kanuk (2010), “la **clase social** se considera un *continuum*, es decir, una gama de posiciones sociales donde puede ubicarse cada miembro de la sociedad, que está dividido en un pequeño número de clases sociales o estratos específicos” (p.320)

Para apreciar más a fondo la complejidad de la clase social, se exponen varios conceptos fundamentales que son pertinentes para el tema. “Los investigadores con frecuencia miden la clase social en términos del **estatus social**; es decir, definen cada clase social según el nivel de estatus que poseen los miembros de esa clase, en comparación con los miembros de otras clases sociales” Schiffman y Kanuk, 2010, p.320.

Estos autores indican que el “*estatus se refiere a menudo a las respectivas categorías de los miembros de cada clase social, en función de factores específicos de estatus*” (p.320).

La teoría de la comparación social sirve para entender cómo funciona el estatus en la mente de los consumidores. Según describe, los consumidores suelen comparar muy a menudo sus propias posesiones materiales con la de otras personas para poder determinar relativamente su posición social. Es decir, “los individuos con mayor poder adquisitivo o con mayor capacidad de consumo suelen tener más estatus” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.320)

Sin embargo, en Venezuela las clases sociales A, B y C se han reducido, mientras que la clase D es un gran bloque comparado con toda la población. Así lo explica el Máster en Administración de Negocios, A.J Zambrano (comunicación personal, julio 10, 2015). Al reducirse las clases sociales con más estatus, se está

perdiendo calidad de vida, y cuando esto sucede las personas se dan un gusto de vez en cuando porque sienten que se lo merecen

Para identificar a qué clase social pertenecen las personas, se acuden a los niveles de estudio, ocupación, habilidades sociales, aspiraciones de estatus, participación en la comunidad, historia familiar, nivel cultural, hábitos recreativos, aspecto físico y aceptación social por una clase en particular. Las clases sociales pueden considerarse también como grandes subculturas, porque entre sus miembros comparten códigos similares.

Los valores

Si bien la cultura es un elemento fundamental de las influencias externas, los valores son igual de influyentes en la toma de decisiones de los consumidores.

Los valores son variables sociológicas y antropológicas que proporcionan una base para la segmentación del mercado. Schiffman & Kanuk (2010) señalan que para fines de medición, estos factores son las cogniciones abstractas de un consumidor y pueden medirse usando pruebas psicológicas (p.69)

Por su parte, Solomon (1997) define a los valores como una “creencia permanente de que algunas condiciones son preferibles a la creencia opuesta” e identifica las características de los valores culturales más importantes:

- a. Se aprenden: desde que los individuos son niños, se les inculcan los valores de la propia cultura
- b. Sirven de guía para el comportamiento: las *normas culturales* determinan los estándares de comportamiento en las relaciones sociales.
- c. Son permanentes: dependerá del paso de generación en generación. Las escuelas y los grupos religiosos también tienen importancia en este sentido.
- d. Son dinámicos: cambian en medida al cambio de la sociedad.

Solomon (2008) expresa que efectivamente los valores son universales; sin embargo, “lo que separa a las cultura es la *importancia relativa* u orden de importancia de estos valores universales. Este conjunto de categorías constituye el **sistema de valores** de una cultura”. (p.137)

Grupos de referencia

Al seguir con las influencias externas al individuo, se encuentra que los grupos de referencia son impactantes en un proceso de selección. Solomon (2008) define a los grupos de referencia como “un individuo o grupo, real o imaginario, que tiene una gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o comportamiento de una persona” (p.380)

Estos grupos de referencia ejercen tres (3) tipos de influencia sobre los consumidores:

- a. Influencia de la información: el individuo busca información, conocimientos y experiencias relacionadas con un determinado producto o marca a expertos, amigos, vecinos, parientes, colegas, entre otros.

Con respecto a esta influencia, la Doctora en Ciencia Política Y.J Acosta (comunicación personal, julio 07, 2015) explica que los grupos de referencia como amigos y grupos de afiliación son importantes porque al haber índices de inseguridad tan altos, las probabilidades de conocer a alguien que haya sufrido las consecuencias del hampa son muy altas.

- b. Influencia Utilitaria: se genera cuando un individuo selecciona una marca o un producto específico en su deseo de satisfacer las expectativas que los demás tienen de él.
- c. Influencia de Valor Expresado: ocurre cuando el individuo considera que los que compran o usa una marca específica poseen las características que él desearía tener.

La influencia de valor es entendida por A.J Zambrano (comunicación personal, julio 10, 2015) como la marca, y a esto lo acompaña el precio que esa marca determinada tiene. Mientras más caro, más altas serán las expectativas de calidad y satisfacción del producto o servicio. La marca no se refiere exclusivamente a un producto, sino una imagen, un nombre, una persona o influenciador.

Los grupos de referencia poseen gran influencia social ya que son capaces de modificar las acciones ajenas. Algunos de los grupos de referencia son: “las familias, amigos cercanos, compañeros de trabajo, grupos sociales formales (como las asociaciones profesionales), grupos de aficiones o entretenimiento (como un equipo de boliche) y vecinos” (Peter y Olson, 2006, p.349)

- Comunicación de boca en boca: efectivamente las sociedades se han convertido en herramientas de la globalización. Sin embargo, los rumores, las anécdotas, las tradiciones y comunicaciones generales son transmitidas de persona a persona de manera informal. “...la influencia de las opiniones de otras personas es incluso más poderosa que las propias percepciones” (Solomon, M. 1997)
- Líderes de opinión: son aquellas personas que convencen y ejercen influencia limitada a nivel interpersonal, cara a cara, que es altamente {informado} sobre las cosas que habla y que transforma mensajes.

Tabla 1. *Tipos de grupos de referencia y diferencias* (Peter y Olson, 2006, p.349):

Tipo de grupo de referencia	Características y distinciones clave
Formal/informal	Los grupos de referencia formales tienen una estructura claramente especificada, no así los grupos informales.
Principal/secundario	Los grupos de referencia principales comprenden la interacción directa, cara a cara, en contraste con los secundarios.
De membresía	Las personas se vuelven miembros formales de estos grupos.
De aspiración	La gente aspira a unirse a grupos de referencia de aspiración o emularlos.
Disociativo	Los individuos tratan de evitar los grupos de referencia disociativos o los rechazan

Como los grupos de referencia son tan importantes, Solomon (2008) clasifica los tipos de poderes que los grupos ejercen. “El **poder social** se refiere a ‘la capacidad de alterar los actos de otros’. De acuerdo con el grado en que usted es capaz de lograr que otra persona haga algo, de manera voluntaria o involuntaria, usted ejerce poder sobre ella” (p. 381)

Tipos de poderes según Solomon (2008):

- Poder del referente: si una persona admira las cualidades de un individuo o de un grupo, tratará de imitar dichas cualidades copiando las conductas del referente como guía para establecer preferencias de consumo.
- Poder de la información: una persona puede tener poder simplemente porque sabe algo que a los demás les gustaría conocer. Influyen en la opinión por el acceso a la ‘verdad’.
- Poder legítimo: en ocasiones se otorga poder a través de acuerdos sociales, como la autoridad al policía, a los soldados y a los profesores.
- Poder del experto: deriva de sus conocimientos específicos sobre un área de contenidos; sirve para explicar el peso que se le asigna a las reseñas de restaurantes, libros, películas, automóviles, etcétera, que hacen los críticos que se especializan en evaluar productos para los consumidores.
- Poder de la recompensa: cuando una persona o un grupo tiene los medios para brindar un reforzamiento positivo, dicha entidad tendrá poder de recompensa sobre un consumidor, según el grado en que éste valore el reforzamiento.
- El poder coercitivo: implica influir en una persona por medio de la intimidación social o física.

Familia y hogar

Para finalizar las influencias externas, se contemplan a la familia y el hogar, que si bien ambos pueden representar lo mismo, también pueden ser excluyentes.

El hogar es la unidad social formada por las personas que viven dentro de una estructura en particular y que están emparentados o no (Schiffman & Kanuk, 2010).

Los hogares no familiares consisten en personas no relacionadas que viven juntas, como los compañeros de dormitorios estudiantiles o parejas no casadas tanto de homosexuales como de heterosexuales. (...) En contraste, una familia tiene por lo menos dos miembros: el jefe del hogar y alguien que está relacionado con él, ya sea de manera consanguínea, por matrimonio o por adopción (Peter y Olson, 2006, p.355).

En cuanto a los consumidores familiares, éstos no son siempre los clientes de primera mano. En consecuencia, el estudio del comportamiento de las compras familiares, es uno de los estudios de mercados más explotados debido a la importancia y éxito mercadotécnico.

Influencias Internas

Percepción

El proceso de toma de decisión de los individuos pasa por una interpretación de la realidad. En este sentido, dicha interpretación es en función de elementos personales e internos de cada persona, que finalmente se traduce en la percepción que llevará a cabo un comportamiento.

La percepción es entendida por Luz María Vargas Melgarejo (1994) como “la forma de conducta que comprende el proceso de selección y elaboración simbólica de la experiencia sensible, que tienen como límites las capacidades biológicas humanas y el desarrollo de la cualidad innata del hombre para la producción de símbolos”.

La dinámica sensorial de la percepción está integrada por cuatro componentes (Schiffman & Kanuk, 2010, p.157):

- 01.Sensación: es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo (ojos, oídos, nariz, boca y piel). La sensibilidad humana se refiere a la experiencia sensorial.

02. Umbral Absoluto: es el nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación; es el punto donde una persona empieza a detectar una diferencia entre “algo” y “nada”.

03. Umbral diferencial: es la mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares. Ernst Weber descubrió que la también llamada diferencia apenas perceptible, no es una magnitud absoluta, sino una cantidad relativa determinada por la intensidad del primer estímulo.

04. Percepción subliminal: es el proceso integrado por los estímulos que son demasiado débiles o muy breves para ser vistos o escuchados conscientemente y que pueden, no obstante, ser lo suficientemente fuertes para ser percibidos por una o varias células receptoras.

Aprendizaje y memoria

Además de tener la capacidad de percibir factores del entorno, los individuos pasan por un proceso de aprendizaje y memoria.

Es un proceso que evoluciona y cambia permanentemente como parte de los conocimientos adquiridos o de la experiencia real. Consta de cuatro elementos: motivación, señales, respuesta y reforzamiento. Las necesidades insatisfechas conducen a la motivación; las señales son los estímulos que dan dirección a los motivos; la respuesta es la forma en que los individuos reaccionan ante un impulso y el reforzamiento incrementa la probabilidad de que una respuesta específica vuelva a ocurrir en el futuro (Schiffman & Kanuk, 2010, p.183)

Hay dos teorías que explican el proceso de aprendizaje. La primera es sobre el aprendizaje conductual, que se basan en elementos externos, indicando que el conocimiento se ha consolidado si el individuo expresa externamente una conducta determinada frente a estímulos puntuales.

El aprendizaje cognitivo es la segunda teoría y se basa en el procesamiento de la información interno más complejo en donde el individuo es capaz de solucionar a través de procesos mentales.

Las Teorías Conductistas se clasifican principalmente en dos: El Condicionamiento Clásico y El Condicionamiento Instrumental u operante.

01. Condicionamiento Clásico: “Según la teoría pavloviana, el aprendizaje condicionado se presenta cuando un estímulo que va asociado con otro estímulo -el cual produce una respuesta conocida- es suficiente para generar la misma respuesta cuando se utiliza por sí solo” (Schiffman & Kanuk, 2010, . 194).

El aprendizaje se produce a través de la interacción del estímulo no condicionado, el cual mediante su exposición provoca una reacción específica en el individuo, y el estímulo condicionado, el cual no genera por sí mismo una respuesta en el individuo.

En función de esta teoría, una vez que se hayan asociados ambos estímulos de manera consecutiva, el estímulo condicionado es capaz por sí mismo de provocar la misma reacción que generaba el no condicionado.

02. Condicionamiento operante: el estímulo que origina la respuesta más satisfactoria es el aprendido. Esta teoría se realiza bajo el concepto de ensayo y error, “donde los hábitos se forman como resultado de las recompensas recibidas a cambio de ciertas respuestas o conductas” (Schiffman & Kanuk, 2010, p.201)

B.F Skinner propuso esta teoría, y destaca que implica que el individuo repita las acciones que le hayan proporcionado una recompensa o beneficio, ya que se hacen deliberadamente para un propósito y pueden ser más complejas, como lo señala Solomon (1997).

De querer que se realice nuevamente la conducta, Skinner distinguió entre dos tipos de reforzamiento o recompensas que afectan en las probabilidades de que se repita esa respuesta. El reforzamiento positivo “consiste en sucesos que

fortalecen la probabilidad de una respuesta específica” (Schiffman & Kanuk, 2010, p.203). Por su parte, el reforzamiento negativo es un resultado desagradable o negativo que también sirve para fomentar una conducta específica.

El Aprendizaje Cognitivo se basa en procesos internos de la mente del individuo que permiten que una información sea aprendida o memorizada. Esta teoría afirma que el aprendizaje implica un complejo procesamiento mental de la información. “El proceso de internalización, que es necesario para que el aprendizaje realmente se produzca, está íntimamente relacionado con la memoria y sus fases” (Correia, 2004, p.19)

La memoria permite al organismo codificar, almacenar y recuperar la información del pasado. Para ello, debe ocurrir un procesamiento de la información que pueden ser almacenamiento sensorial, a corto y a largo plazo.

- A. Memoria sensorial: es el fragmento en el que los sentidos almacenan los estímulos para la posterior codificación en la memoria.
- B. Memoria a corto plazo: es el momento en el que verdaderamente se procesa la información y permanece por breve tiempo.
- C. Memoria a largo plazo: retiene la información durante largos períodos con extensión prolongada.

Motivación

Como parte del proceso de aprendizaje y memoria está la motivación, y Schnake (1998) la define de la siguiente manera:

Estado interno de activación, alerta y excitación emocional que conduce enérgicamente al consumidor a la búsqueda y consecución de un producto o servicio específico que resuelve esta situación por medio de volver al organismo del estado de calma previo, al estado de activación (p.54)

Continuando con Schnake, se evidencia que los estímulos son los que generan un estado motivacional que propician la conducta motivada a alcanzar el

objetivo o meta. La motivación puede ser también comparada con términos de impulso, pulsión, activación, necesidad e instinto (en algunos de los casos).

La motivación “es la fuerza capaz de impulsar una conducta, así como de mantenerla y sostenerla mientras esta conducta dura. Se refiere a un estado interno que puede ser el resultado de una necesidad” (Solé Moro, 1999, p.48)

Esta sección teórica compara lo que son las necesidades innatas con las aprendidas, pero para entender qué comprende cada una, Schiffman y Kanuk (2010) definen las necesidades innatas como “necesidades fisiológicas de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y relaciones sexuales” y son conocidas también como *biogénicas o primarias* (p. 88). Asimismo, estos autores conceptualizan las necesidades adquiridas como “necesidades que se aprenden en respuesta a la cultura o el ambiente propios (como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto o poder). También se conocen como *psicogénicas o secundarias*” (p.88).

Comparando las necesidades biológicas contra las aprendidas, Solomon (2008) presenta la “**teoría del impulso**, que se enfoca en las necesidades biológicas que producen estados de activación desagradables” (p. 120). Los investigadores señalan que los seres humanos buscan reducir la tensión como parte de su mecanismo básico, tensión que se crea producto de esa activación.

La tensión es el estado indeseable que se crea si las necesidades de consumo de un individuo no están satisfechas. “Este estado activa la conducta orientada hacia metas, la cual intenta reducir o eliminar dicho estado desagradable y regresar a un estado de equilibrio llamado **homeostasis**” (Solomon, 2008, p.120). Es decir, el grado de motivación que tengan los individuos dependerá de la separación entre el estado actual y la meta.

Sin embargo, Solomon (2008) señala que actualmente la mayoría de las explicaciones sobre la motivación tienen un enfoque mayor en los factores cognoscitivos que los biológicos. “La **teoría de las expectativas** sugiere que la conducta surge, en gran medida, por las expectativas de lograr resultados deseables —incentivos positivos— en vez de ser impulsada desde adentro” (p.121)

Sobre esta teoría, A.J Zambrano (comunicación personal, julio 10, 2015) indica que en el proceso de decisión de compra surgen varios tipos de riesgo, y uno de ellos es el riesgo funcional. Este riesgo es el que surge cuando el producto no cumple con lo que dijeron que hacía.

Así como existen necesidades innatas y aprendidas, hay un elemento importante muy utilizado por el marketing: el deseo, que surge de la “forma particular de consumo que se utiliza para satisfacer una necesidad” Solomon, 2008, p.122).

Las metas pueden ser positivas o negativas, ya que motivan al alcanzar o evitar la meta (como es el caso de los reforzamientos negativos). Solomon (2008, p123) señala que como una decisión de compra puede comprender más de una fuente de motivación, los consumidores viven constantemente situaciones en las que existen conflictos entre ellos, tanto positivos como negativos. Este autor señala que existen tres tipos de conflicto: acercamiento-acercamiento; acercamiento-evitación; evitación-evitación.

1. Conflicto acercamiento-acercamiento: se da cuando el individuo debe escoger entre dos opciones deseables. Schiffman y Kanuk (2010, p.252) definen la “**teoría de la disonancia cognitiva** como la incomodidad o disonancia que experimentan los consumidores como resultado de un conflicto de información”, es decir, cuando el consumidor siente tensión por no tener orden en su vida. La reducción de esta inconsistencia se da cuando el individuo está motivado a tomar acción y eliminar así la tensión.
2. Conflicto acercamiento-evitación: se produce cuando los consumidores desean una meta, pero al mismo tiempo desean evitarla.
3. Conflicto evitación-evitación: se da cuando se enfrentan a dos alternativas indeseables.

Los conflictos y sus incertidumbres en entretenimiento pueden minimizarse también a través del boca a boca y de la experiencia sobre la persona referente (A.J Zambrano, comunicación personal, julio 10, 2015).

En el Comportamiento del Consumidor de Schnake (1988), se señalan tres grandes tipos de clasificación de los motivos: **a.** Los motivos mercadotécnicos, **b.** La clasificación de Morgan, **c.** Clasificación de Maslow (p.55).

a. Los motivos mercadotécnicos

Esta clasificación se subdivide a su vez en primarios y selectivos, racionales y emocionales, de clientela y conscientes e inconscientes.

b. La clasificación de Morgan

Según este autor, los motivos se clasifican en primarios y secundarios y los primarios a su vez en fisiológicos y generales.

c. La clasificación de Maslow

Está basada en cinco conjuntos de necesidades: fisiológicas, de seguridad, de pertenencia y amor, estimación y autorrealización. Constituye una jerarquía de satisfacción, empezando por las fisiológicas hasta llegar a la autorrealización.

De igual forma, Solomon (2008) explica las tres necesidades específicas para el comportamiento de compra (p.125):

- La *necesidad de logro* que asignan un gran valor a los éxitos personales. Los consumidores están afiliados con productos que expresen retroalimentación sobre el logro de metas.
- *Necesidad de afiliación* (estar en compañía de otras personas): Esta necesidad es relevante para productos y servicios que se “consumen” en grupos, y que mitigan la soledad.
- *Necesidad de poder* o de controlar el propio ambiente con productos que le hagan sentir al consumidor que tienen el dominio de su entorno.

Personalidad

Solomon (1997) se refiere a la personalidad como el componente psicológico único de una persona y su forma de influir en la respuesta de esa persona a su ambiente. Hay tres teorías clásicas predominantes sobre la personalidad:

- ❖ Teoría Freudiana: mejor conocida como la teoría psicoanalista, “está construida sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes, especialmente los impulsos sexuales y otros impulsos biológicos son la clave para la motivación y la personalidad humana” (Schiffman & Kanuk, 2010, p.119).
- ❖ Teorías Neofreudianas: los colaboradores y estudiantes de Freud sentían que la personalidad de un individuo dependía más de su forma de relacionarse con otros individuos. Karen Horney fue una de los neofreudianos más notables ya que propuso que las personas pueden clasificarse según se acerquen, se alejen o estén en contra de otras personas.
- ❖ Teoría de Jung: es el desarrollador de la psicología analítica. Decía que el desarrollo del individuo como persona creativa (su futuro) como su historia individual y racial (su pasado) en la formación de la realidad.

Otra teoría estudiada sobre la personalidad es aquella denominada Teoría de los rasgos, la cual es un enfoque que consiste en destacar la medición cuantitativa de las características identificables que definen a una persona. Como ejemplo de estas características, se tienen al rasgo de extroversión, la capacidad de innovación, el materialismo, la autoconsciencia y la necesidad de conocimiento. (Solomon, 1997, p.232).

Actitudes

Un estudio de mercado sobre comportamientos de consumidores debe comprender obligatoriamente lo que son las actitudes. Block y Roering (1976; cp. Schnake, 1988) sostienen que en mercadotecnia ‘el término *actitud* se usa para

referirse a la evaluación que hace el consumidor de las capacidades que posee una alternativa para satisfacer sus requisitos de compra y consumo tal como los expresan sus criterios de evaluación' (p.76).

La teoría funcional de las actitudes resume que “los consumidores que creen que necesitarán enfrentar situaciones similares en el futuro tienen más probabilidades de empezar a formar actitudes antes de que ocurra el suceso” (Solomon, 2008, p.234). Daniel Katz, autor de esta teoría, identifica cuatro funciones de las actitudes:

1. Función utilitaria: las personas desarrollan actitudes hacia los productos en función de recompensa o castigo; es decir, que si algo les gusta, desarrollarán actitudes positivas.
2. Función expresiva de valor: actitudes que manifiestan los valores centrales del consumidor o su autoconcepto. “Son muy pertinentes para los análisis de estilo de vida, los cuales toman en cuenta la forma en que los consumidores cultivan un conjunto de actividades, intereses y opiniones para expresar una identidad social específica” (Solomon, 2008, p.235)
3. Función defensora del yo: actitudes que se forman para autoprotegerse de amenazas externas o de sentimientos internos.
4. Función de conocimiento: formación de actitudes por la necesidad de orden, estructura o significado.

El modelo de los tres componentes de la actitud, (o modelo ABC de las actitudes por sus siglas en inglés) rescatan que “las actitudes se forman con tres componentes principales: el *cognitivo*, el *afectivo* y el *conativo*” Schiffman y Kanuk (2010, p.231).

El componente cognitivo

Las cogniciones del individuo son el conocimiento y percepciones que ha adquirido mediante la combinación de su experiencia directa con el *objeto de la actitud* y la información conexas procedente de diversas fuentes. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.231). Se refiere a las creencias que tiene el consumidor sobre algo en específico.

El componente afectivo

Continuando con la línea de Schiffman y Kanuk, “las *emociones* o los *sentimientos* de un consumidor en relación con un producto o marca en particular constituyen el *componente afectivo* de una actitud” (p. 232). Son la parte evaluativa de las actitudes, el grado en el que el individuo califica el objeto favorable o desfavorablemente, lo que sienten respecto al objeto.

Y.J Acosta (comunicación personal, julio 07, 2015) explica que el contexto social y económico está afectando la rutina y los estados de ánimo. “Hay mucha gente irritable, con trastorno de las emociones, trastornos de humor y lo último que he visto en las investigaciones que estoy haciendo es el predominio de emociones negativas en la población venezolana: tristeza, rabia, miedo por distintas razones”.

El componente conativo

“Se refiere a la *probabilidad* o *tendencia* de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.233). Es la intención a un comportamiento, pero que no necesariamente esa intención resulta en una conducta real.

La teoría de la acción razonada (TAR) integra a profundidad los tres componentes del modelo ABC para obtener mejores explicaciones respecto del comportamiento. Esta teoría se fundamenta en las *normas subjetivas* que afectan en la intención de actuar de cada individuo. “Una norma subjetiva se mide directamente, evaluando los sentimientos del consumidor hacia lo que otros personajes relacionados (familiares, amigos...) pensarán de la acción que se considera; es decir, ¿verían ellos de un modo favorable o desfavorable la acción anticipada?” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.235)

A.J Zambrano (comunicación personal, julio 10, 2015) explica el TAR con lo que es el riesgo sociológico. Él sugiere que este fenómeno surge cuando otros juzgan a una persona por la escogencia de una opción de compra, e indica que en el ámbito del entretenimiento es muy importante porque las decisiones se toman en grupo o como mínimo en pareja.

Para la formación de actitudes debe existir el **principio de consistencia cognoscitiva**, que según esta, “los consumidores valoran la armonía entre sus pensamientos, sentimientos y conductas, y se sienten motivados a mantener la uniformidad entre esos elementos” (Solomon, 2008, p. 243) Esto implica que de ser necesario los consumidores cambiarán alguno de los tres elementos para que sean consistentes con las demás experiencias.

Proceso de decisión de compra

Diariamente los individuos se enfrentan a estímulos para generar respuestas y acciones en su vida. Sin embargo, los procesos internos y externos son los integrantes de la toma de decisión de compra de los consumidores.

El proceso de decisión de compra, entendido como la forma en que los consumidores toman decisiones según Schiffman y Kanuk (2010), está comprendido por el reconocimiento de las necesidades, la búsqueda anterior a la compra, la evaluación de las alternativas, la evaluación posterior a la compra y la decisión de no hacer nada.

De la comunicación personal con Alberto Zambrano (10 de julio 2015) se rescatan estos cinco puntos como las etapas del proceso completo. “En la identificación de las alterativas se genera una búsqueda. La primera búsqueda es en el *top of mind*”. Zambrano indica que las cosas que influyen en el *top of mind* son las de las categorías que el individuo ya conoce o sigue. Si surge la oportunidad de compra y el sujeto no conoce el producto o servicio puede decidir preguntarle a alguien que sí conozca sobre eso, cree saber lo suficiente pero no hace nada, o inicia un proceso de búsqueda completo.

Para entender todo el proceso, decisión se define como elegir una opción entre dos o más que están disponibles (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 460). Estos autores identifican tres niveles específicos de toma de decisiones del consumidor: resolución extensiva de problemas, resolución limitada de problemas y comportamiento rutinario de respuesta.

La resolución extensiva de problemas se refiere al mecanismo implementado cuando los consumidores no tienen criterios establecidos para evaluar una categoría de productos o no han reducido el número de marcas que considerarán a un pequeño conjunto manejable. La resolución limitada de problemas es aquella que surge cuando el consumidor no ha establecido aún sus preferencias respecto a un grupo selecto de marcas.

Finalmente, el comportamiento rutinario de respuesta se presenta cuando los consumidores tienen experiencia con la categoría de producto y, además, cuenta con un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar las marcas que están considerando.

Schiffman y Kanuk (2010) han identificado cuatro modelos sobre la toma de decisión del consumidor. En cuanto a modelos de consumidores se refieren a una concepción o perspectiva general de cómo (y por qué) los individuos se comportan como lo hacen y son los siguientes:

1. Un punto de vista económico: el consumidor toma decisiones racionales en un mundo de competencia perfecta. Este modelo ha recibido críticas ya que para cumplirse, un consumidor tendría que estar consciente de todas las alternativas de productos disponibles; poder clasificar correctamente cada alternativa en términos de sus beneficios y desventajas y ser capaz de identificar la mejor alternativa.
2. Un punto de vista pasivo: muestran al consumidor como sumiso y fácilmente manipulable por los esfuerzos mercadotécnicos. Este tipo de clientes son irracionales e impulsivos aceptando fácilmente los estímulos publicitarios. Su debilidad es que no evalúan la posición dominante que presenta los compradores en el momento de su decisión.
3. Un punto de vista cognitivo: el consumidor es presentado como un sujeto "pensante que soluciona problemas" (Schiffman & Kanuk, 2010, p.463). Su principal característica es que los consumidores con frecuencia son concebidos como activos en la recepción y en constante búsqueda de

productos que satisfagan sus necesidades. Evalúan la información con heurísticas para acelerar el proceso de toma de decisión.

4. Un punto de vista emocional: cuando el consumidor asocia al proceso de compra o posesiones con sentimientos y emociones como el miedo, la alegría, la esperanza, el amor, la fantasía o la sexualidad. Están vinculadas de cierta forma con las creencias supersticiosas. Los estados de ánimo también son influyentes para este tipo de cliente.

2.1.3 *Industria del Entretenimiento*

La industria del entretenimiento es un sector que ha sido muy aprovechado en todas partes del mundo, y en Venezuela no ha sido la excepción. Ambrosini (2008) señala que “el negocio del entretenimiento ha evolucionado de la mano de este cambio social. No se advierte aquella mirada penalizadora de la sociedad sobre los ‘pasatiempos’ o las actividades divertidas” (p.1)

Existen diversas formas de entretenimiento aplicadas. Pueden ser clasificadas como nocturnas, diurnas, al aire abierto, musicales, deportivas, actividades para niños, actividades para adultos etc. Sin embargo, para el presente trabajo de grado se trabajarán con dos grandes clasificaciones: entretenimientos pasivos (teatro, cine, televisión, Internet -redes sociales, videojuegos, alimentación) y entretenimientos activos (clubes nocturnos, turismo, ejercicio, museo, actividades religiosas, espectáculos - shows - conciertos).

- Teatro: Es una actividad cultural, social y artística específica, directamente reconocible. Es algo real –una actividad llevada a cabo por seres humanos en un tiempo y un espacio concretos con una realidad simbólica (un concepto y una palabra que da lugar a intercambios (Trancón, 2004, p.102).
- Cine: El cine está caracterizado por ser un mundo lleno de diversidad y complejidad. Aunque la manera más común de clasificarlo para su estudio y conocimiento es a través de los géneros cinematográficos, existen otras categorías que pueden ayudar a explicarlo y entenderlo.

- Televisión:

Se trata de una ventana al mundo, a la información y, sobre todo, al entretenimiento, de tal forma que las diferentes cadenas de televisión se centran casi en exclusividad por lograr este último aspecto. La televisión se ha convertido en poco más de 50 años de vida en uno más de la familia (Póveda, Caldera y Polo, 2010)

- Internet: Díaz (2011) expone que la Internet es la gran red internacional que conecta a través de la Web a millones de personas. Las redes sociales.

- Videojuegos: Xarlie (2009) define al videojuego de la siguiente forma:

Es un programa informático creado en un principio para el entretenimiento, basado en la interacción entre una o varias personas y un aparato electrónico llamado consola que ejecuta el videojuego. Estos recrean entornos y situaciones virtuales en los cuales el jugador puede controlar a uno o varios personajes (o cualquier otro elemento de dicho entorno), para conseguir uno o varios objetivos por medio de unas reglas determinadas.

- Alimentación: Como parte de las necesidades biológicas y primarias del ser humano, dedicar tiempo específico a la alimentación es una buena razón para estar solo o acompañado, y sin duda una actividad que da satisfacción.

- Clubes nocturnos: Melyop (2011) define los clubes nocturnos como “establecimientos donde se expenden bebidas alcohólicas en envase abierto y al coqueo para el consumo inmediato en el interior del propio establecimiento, en el que se baila y además tiene la característica de presentar espectáculos para la diversión de los asistentes”.

- Turismo: Con el término de ambiente usual se pretende excluir los viajes dentro del área habitual de residencia y los viajes frecuentes y regulares entre el domicilio y el lugar de trabajo y otros viajes dentro de la comunidad con carácter de hábito (Goeldner, Ritchie y McIntosh: 2001)

- Ejercicio: El movimiento es el máximo exponente que define la vitalidad en el ser humano. Podríamos decir que el movimiento es la manifestación esencial de la actuación del hombre en el medio que le rodea, existente desde los primeros comienzos de su existencia. Movimiento, ser y existencia están íntimamente unidos, de tal forma que está presente desde los primeros momentos de nuestra existencia, donde manifestamos la necesidad de movernos para expresar nuestra existencia (Anónimo, s.f, para 1)
- Museos: Son centros de conservación, estudio, y reflexión del patrimonio cultural. Actualmente son instituciones no lucrativas al servicio de la sociedad y de su desarrollo, los cuales conservan, investigan, comunican y exhiben con propósitos de disfrutar, estudiar, y educar, evidencia material de personas y su ambiente. (Galindo, s.f. p.27)
- Actividades religiosas: “La religión es un sistema ideológico caracterizado por un conjunto de creencias, actividades e instituciones que se basan en la fe en una fuerza sobrenatural” (Iannaccone, 1998, p. 1465).
- Espectáculos: “Dos lugares, el del espectador y el del evento espectáculo, separados por una distancia que actúa a modo de frontera o de barrera que separa e impide al sujeto que mira introducir su cuerpo en el lugar del espectáculo” (González, J; s.f, p. 3)
- Reuniones sociales: pueden ser algo imprevisto que surja del momento para compartir en casa de alguien, en una plaza pública o en algún punto de encuentro. De igual forma, puede ser un suceso de importancia que se encuentra programado como una fiesta de aniversario, quince años, cumpleaños, entre otras.

2.1.4 Clases sociales en la Venezuela 2014

El Nivel Socio-Económico (NSE) lo define Servicios W.Y.Z (s.f) como:

Es la clasificación que se utiliza para diferenciar los estratos de una sociedad definiéndola por su condiciones generales de vida, sus

condiciones de vivienda y su ingreso económico familiar, asociado a otros factores como lo son la ubicación de la vivienda, el estado físico de la misma y las condiciones del sector donde esté ubicado (facilidad de acceso, nivel de seguridad, urbanismo, cercanía de los servicios de salud entre otros) (para.1)

Los niveles socioeconómicos son considerados principalmente en función del grupo familiar. W.Y.Z (s.f) señala que Venezuela los NSE están divididos en 4 grandes grupos: ABC+, C, D, E.

- El nivel socioeconómico ABC+ es la clase Alta-Media y representa solo el 2% de la población venezolana; formada por familias con ingresos superior a 10 sueldos mínimos mensuales. Estas fuentes económicas pueden ser generados por honorarios profesionales, empresas familiares o ingresos por rentas de alto nivel inclusive herencias familiares y se caracterizan por vivir en urbanizaciones de lujo privadas con áreas verdes espaciosas.
- El Nivel C: “se define como Clase Media típica (...) con ingresos que oscilan entre 6 y 10 sueldos mínimos mensuales” (González para Servicios W.Y.Z, s.f). Este nivel se caracteriza por tener apartamentos y pequeñas quintas en urbanizaciones moderadamente privadas.
- El NSE D: La compañía de servicio W.Y.Z la define “como la Clase Media-Baja (...) formada por familias cuyos ingresos oscilan los 3 a 6 sueldos mínimos mensuales. Pueden ser generados por trabajo remunerado ya sea profesionales o semiprofesionales, pequeñas empresas y/o comercio semiformal”. Las viviendas están ubicadas en zonas de fácil acceso y son construcciones tipo casa urbanizada o sin organización y apartamentos de interés social.
- El nivel de clase baja es el representado por como categoría E y está conformada por familias con ingresos entre 0 y 3 sueldos mínimos.

Para el cierre del primer semestre del 2014, la consultora Datanálisis revela las cifras de la estratificación socioeconómica del consumidor venezolano. Los resultados indican que “sólo 2,2% pertenece a los sectores A/B. En el estrato C hay

un 18,1% {de familias}, mientras que en el D la proporción se eleva a 36,3% y en el estrato E asciende hasta 43,4%. (El Universal, 2014)

Los ingresos

De acuerdo a los estudios de Datanálisis, prácticamente, en todos los estratos las familias están conformadas por igual número de personas. En el segmento A/B las familias poseen, en promedio, 4,75 miembros; en el estrato C hay 4,26 integrantes, en el D hay 5,09 miembros y en el E el promedio es de 4,85 personas por familia. (El Universal, 2014)

El informe arroja resultados en cuanto a capacidad de consumo:

Cada familia tiene 1,6 personas que aportan los recursos o perciben un ingreso. En el estrato E el ingreso familiar promedio apenas es de 6.380 bolívares, casi 10 veces menos que los 64.050 bolívares del estrato A/B. En el estrato C el ingreso familiar promedio llega a 25.930, mientras que en el D alcanza los 10.860 bolívares.

MARCO CONTEXTUAL

Durante 14 años Hugo Chávez fue el presidente de la República Bolivariana de Venezuela, y en ese período se vivieron varias crisis socioeconómicas, además de una tensión muy elevada por las diferencias políticas adversas a ese gobierno. Después de la muerte de Chávez en marzo 2013, Nicolás Maduro asumió la presidencia de Venezuela siguiendo *el legado de Chávez*; pero esta continuidad arrastró también los problemas sociales, políticos y económicos.

Uno de los referentes de esta situación, ha sido el nivel de inseguridad que permanece día a día. Para el 2014, la Organización Mundial de la Salud, publicó un informe sobre la *situación mundial de la prevención de la violencia*, en la que indica que Venezuela es el segundo país con la tasa más alta de homicidio en América Latina, “dado que la tasa de homicidios es de 57,6 por cada 100.000” (BBC, 2014). Sin embargo, este cálculo está basado en las cifras oficiales del Gobierno.

Por el contrario, el Observatorio Venezolano de Violencia (OVV), indica que “Venezuela termina el año 2014 como el segundo país con más homicidios en el mundo (...) con 24.980 fallecidos y una tasa de 82 muertes violentas por cada 100 mil habitantes” (OVV, 2014). Este dato fue calculado en función de las informaciones parciales a las cuales el OVV tuvo acceso en distintos lugares del país y del análisis del comportamiento violento y de las políticas públicas en materia de seguridad.

Fernando Fuentes, mediante el diario La Tercera rescata de otro informe del OVV cifras alarmantes para los jóvenes venezolanos, en el cual avisan que homicidios es la primera causa de muerte.

La inseguridad ciudadana es el principal problema social que afecta a los venezolanos. Así lo asegura un informe elaborado por el Observatorio Venezolano de Violencia (OVV) y un grupo de cinco universidades públicas y privadas del país, el cual revela que entre 1998 y 2014 se registraron 231.562 homicidios en el país, convirtiendo a este delito en la tercera causa de muerte en Venezuela, pero en la primera entre los jóvenes. (Fuentes, 2015)

“Si bien el informe reconoce que la violencia es un “flagelo multicausal”, destaca que hay uno en particular que promueve con fuerza la ejecución de delitos: la impunidad”. (Fuentes, 2015). Fuentes rescata que entre 1998 y 2009 se produjeron 23.046 detenciones, de un total de 123.091 homicidios que acontecieron; esto quiere decir que a 2009, había 100.045 homicidas impunes.

La Doctora en Ciencia Política y Psicóloga, Y.J Acosta (comunicación personal, julio 07, 2015) dice que hay mucho sufrimiento psicológico, preocupación, y angustia en la sociedad, pero que eso no los ha derrotado. “Todos los esquemas han cambiado, sin embargo los jóvenes son más valientes o analizan menos los escenarios y se lanzan al ruedo a veces sin mucho análisis de lo que nos puede pasar porque todos estamos muy expuestos a que nos puedan suceder cosas negativas”.

Sin embargo, la inseguridad no es el único indicador de una situación irregular en el país. La inflación de precios se hace evidente todos los días, y así lo indica Andreina Vargas a través del diario El Tiempo: “las cifras del Banco Central de Venezuela (BCV) desnudaron que el Índice Nacional de Precios al Consumidor (Inpc) cerró 2014 con la tasa más alta en 19 años (68,5%), potenciada por el incremento explosivo de los alimentos y las bebidas no alcohólicas, categoría que alcanzó los tres dígitos al ubicarse en 102,2%”. Con estas cifras, se categoriza como la inflación más alta de América Latina.

Para febrero de 2015, “comenzó a operar un mercado marginal de divisas que se inició con una tasa de 170 bolívares por dólar, casi 27 veces más que la cotización de la tasa oficial empleada para importar alimentos y medicinas”. Ernesto Tovar (2015).

Sistema Marginal de Divisas (SIMADI)

El Sistema Marginal de Divisas (Simadi) es uno de los tres mecanismos que componen el sistema cambiario venezolano para permitir a las personas naturales y jurídicas participar libremente como oferentes o demandantes, contempla la participación de entidades bancarias,

públicas y privadas, casas de cambio y operadores de valores autorizados.

El Simadi rige las operaciones de divisas en el Sistema Financiero Nacional, cuyas normas se establecen en el Convenio Cambiario N° 33 del 10 de febrero de 2015, publicado en Gaceta Oficial N°. 40.600 de fecha 11/02/2015, y que entró en vigencia el 12 de febrero de 2015 para permitir la negociación de saldos y de títulos en moneda extranjera y la compra-venta al menudeo. Banco del Tesoro (2015)

Y.J Acosta (comunicación personal, julio 07, 2015) menciona lo “terrible” de la inflación y escasez con respecto al entretenimiento:

Si has ido al cine últimamente la gente también se está quejando de la misma escasez. Eso nunca había sucedido, que la escasez que era de alimentos y productos básicos también llegara a sitios como el cine donde no tienes absolutamente nada que comprar de chuchería para entretenerte, entonces lo que hay ahorita son cotufas y refresco y las cotufas están costando 400 Bs, una cosa loca.

“El precio de la canasta básica familiar de enero de 2015 es Bs 31.843,33, según reporte del Cendas. El monto representa un aumento de Bs 1.666,51, 5,5%, con respecto al mes de diciembre de 2014”. Así lo reseña el diario Últimas Noticias (2015) a través de su portal web. Esto demuestra que efectivamente hay una inflación atroz en el país, porque para comprar la cesta básica, se necesitan 4,3 salarios mínimos.

Para el 2015, el Ejecutivo Nacional aprobó tres aumentos de sueldos para todos los trabajadores del sector público y privado, pensionados del seguro social y los jubilados (Actualidad24, 2015):

- 1 de febrero del 2015, Sueldo Mínimo Básico Mensual Bs. 5.622,48 (Gaceta Oficial Nro. 40597, Decreto Nro. 1599).

- 1 de mayo del 2015, Aumento del 20% Sueldo Mínimo Básico Mensual Bs. 6.746,98 (Gaceta Extraordinaria Nro. 6181, Decreto Nro. 1737).
- 1 de julio del 2015, Aumento del 10% Sueldo Mínimo Básico Mensual Bs. 7.421,68 (Gaceta Extraordinaria Nro. 6181, Decreto Nro. 1737).

En paralelo al desplome económico interno de Venezuela, está el factor de la decadencia de más de 50 por ciento del precio de su venta exterior de petróleo, principal fuente de divisas, que disminuyó los ingresos del país por encima del 40 %.

El precio global del petróleo se mantuvo relativamente estable durante casi cuatro años, promediando 110 dólares por barril. Un aumento en la producción en Estados Unidos, Canadá, Irak y otros países compensó la disminución de suministro por parte de naciones como Irán y Libia, y ayudó a cubrir la creciente demanda mundial.

El delicado balance ha sido puesto boca abajo por una economía global más débil. La demanda está disminuyendo mientras que la producción, particularmente en Estados Unidos, continúa aumentando. (El Nacional, 2014).

Globovisión.com (2014) destaca que desde junio 2014, la cotización del petróleo Brent ha sufrido su más significativo desplome. Esta caída de los precios del crudo tiene un impacto negativo en la economía venezolana:

1- De cada 100 dólares que entran al país, 96 provienen únicamente del ingreso petrolero.

2- Al caer los precios de la cesta petrolera, la cantidad de divisas que entran al país es menor. Esta dinámica incide en el precio del dólar promedio, cuyo precio aumentará, explica el también profesor de post-grado.

3- El alza del dólar afectará a las reservas internacionales que bajarán también como consecuencia del desplome de los precios del crudo.

El economista Jhony Zafra, señaló que la baja del precio del petróleo “subirá el valor del dólar y las importaciones se harán más costosas para el Estado, lo que a su

vez, terminará por elevar los niveles de inflación”. (Zafra en Globovisión). Para la fecha, el Brent se ubica aproximadamente por los 62\$.

A continuación se presentan los precios referenciales de las actividades de entretenimiento en Caracas para julio 2015:

Tabla 2. *Renta básica mensual de Internet (Cantv 2015)*

Planes postpago	Velocidad en Mbps		PV Justo renta básica	IVA	Monto a pagar
	Bajada	Subida	(Bs.)	(Bs.)	(Bs.)
Aba 10 Megas	10	0,75	687,50	82,50	770,00
Aba 8 Megas	8	0,75	616,07	73,93	690,00
Aba 6 Megas	6	0,75	535,71	64,29	600,00
Aba Mega Productivo	4	0,75	445,54	53,46	499,00
Aba Súper Productivo	3	0,75	357,14	42,86	400,00
Aba Productivo	2	0,5	257,14	30,86	288,00
Aba para todos	1,5	0,5	242,86	29,14	272,00
Aba por consumo *	1,5	0,5	149,11	17,89	167,00
Aba Inicio	1	0,5	129,46	15,54	145,00
Aba Prepago Ilimitado	1	0,5	129,46	15,54	145,00
Aba Prepago 500 Mb de descarga	1	0,5	29,46	3,54	33,00

Tabla 3. *Planes Movistar TV prepago sin paquetes adicionales (Movistar, 2015)*

Planes Movistar TV Prepago	PV Justo (Bs./mes)	IVA	Monto a pagar con IVA (Bs./mes)
Plan Entrada ⁽¹⁾⁽⁵⁾	261,41	31,37	292,77
Plan Entrada ⁽²⁾⁽⁵⁾	236,11	28,33	264,43
Plan Entrada + HBO ⁽²⁾⁽⁵⁾	257,79	30,94	288,72
Plan Entrada + Fox+ ⁽¹⁾⁽⁵⁾	285,50	34,26	319,75
Plan Entrada + Fox+ ⁽²⁾⁽⁵⁾	257,79	30,94	288,72
Plan TV Solidaria ⁽¹⁾⁽²⁾	50,60	6,07	56,65

Planes Movistar TV Prepago	PVJusto (Bs./mes)	IVA	Monto a pagar con IVA (Bs./mes)
Plan EconoHogar ⁽³⁾	261,41	31,37	292,77
Plan EconoHogar ⁽⁴⁾	236,11	28,33	264,43
Plan Hogar ⁽³⁾	401,15	48,14	449,29
Plan Hogar ⁽⁴⁾	361,39	43,37	404,76
Plan Full Hogar ⁽³⁾	511,97	61,44	573,41
Plan Full Hogar ⁽⁴⁾	461,38	55,37	516,75
Plan EconoHogar HD ⁽³⁾	354,17	42,50	396,65
Plan EconoHogar HD ⁽⁴⁾	319,23	38,31	357,54
Plan Hogar HD ⁽³⁾	525,22	63,03	588,25
Plan Hogar HD ⁽⁴⁾	473,43	56,81	530,23
Plan Full Hogar HD ⁽³⁾	611,96	73,44	685,38
Plan Full Hogar HD ⁽⁴⁾	551,73	66,21	617,94

- (1) Aplica para clientes Solo TV.
(2) Aplica para clientes Dúo, Trío y Full.
(3) Aplica para clientes nuevos.
(4) Aplica para clientes existentes.
(5) Cerrados para nuevas activaciones

TIPO DE BOLETO	PRECIO	OTROS CARGOS (*)	CANTIDAD	TOTAL
ADULTO DIGITAL	255,00 Bs.	40,00 Bs.	1	295,00 Bs.
3RA EDAD DIGITAL	127,50 Bs.	27,50 Bs.	0	0,00 Bs.

* Comisión Web y/o servicios adicionales del cine (IVA incluido).
** Mayores de 60 años por favor presentar su documento de identidad.
*** Por seguridad y exigencias bancarias, al momento de retirar sus entradas, deberá estar presente el titular de la tarjeta, con el físico de la misma y la cédula de identidad laminada.

Por favor, verifique los datos de su compra antes de continuar con el proceso.

Acepto los términos y condiciones de compra

Figura 1. Precio unitario de boleto comprado desde Internet (Cinex, 2015)

DETALLE DE LA COMPRA	
Boleto - General:	1
Boleto - Mayor de 60 años:	0
PVJusto Boleto:	Bs. 260,00
PVJusto Servicios de Digitalización:	Bs. 98,21
PVJusto Cargos Web:	Bs. 13,39
I.V.A (12% PVJusto Cargos):	Bs. 13,40
TOTAL BS. 385,00	
CONTINUAR	

Figura 2. Precio unitario de boleto comprado desde Internet (Cines Unidos, 2015, selección de tickets)

Este espacio ha sido dejado intencionalmente

Tabla 4. *Precios de la caramelería de Cines Unidos (2015)*

Combo para dos Bs. 960

2 REFRESCO O TÉ (946ML) Bs.195
Y COTUFAS GRANDES (8 OZ) Bs.630
PVJusto 857,14Bs. IVA 102,86Bs. Total a pagar 960Bs

Combo perro caliente Bs. 455

1 REFRESCO O TÉ (946ML) Bs.195
Y 1 PERRO CALIENTE Bs.265
PVJusto 406,25Bs. IVA 48,75Bs. Total a pagar 455Bs.

Combo mediano Bs. 485

1 REFRESCO O TÉ (650ML) Bs.195
Y COTUFAS MEDIANAS (4 Oz) Bs.330
PVJusto 433,04Bs. IVA 51,96Bs. Total a pagar 485Bs.

Combo tequeños Bs. 490

1 REFRESCO O TÉ (946ML) Bs.195
Y 6 UNIDADES DE TEQUEÑOS Bs.300
PVJusto 437,50Bs. IVA 52,50Bs. Total a pagar 490Bs.

Combo hamburguesa Bs. 520

Disponible Solo en Cines Premium
1 REFRESCO O TÉ (946ML) Bs.195
1 Hamburguesa Bs. 330
PVJusto 464,29Bs. IVA 55,71Bs. Total a pagar 520Bs.

Combo nuggets Bs. 475

1 REFRESCO O TÉ (946ML) Bs.195
Y 6 UNIDADES DE NUGGETS Bs. 285
No disponible en La Granja
PVJusto 424,11Bs. IVA 50,89Bs. Total a pagar 475Bs.

Ración criollitas de Queso Bs. 215

RACIÓN CRIOLLITAS DE QUESO (5 Und)
PVJusto 191,96Bs. IVA 23,04Bs. Total a pagar 215Bs.

Cotufas medianas Bs. 330

COTUFAS MEDIANAS (4 oZ)
PVJusto 294,64Bs. IVA 35,36Bs. Total a pagar 330Bs.

Combo criollitas de queso Bs. 405

1 REFRESCO O TÉ (946ML) Bs.195
Y CRIOLLITAS DE QUESO (5 Und) Bs.215
PVJusto 361,61Bs. IVA 43,39Bs. Total a pagar 405Bs.

Combo criollitas dulces Bs. 405

1 REFRESCO O TÉ (946ML) Bs.195
Y CRIOLLITAS DULCES CON QUESO (5 Und) Bs.215
PVJusto 361,61Bs. IVA 43,39Bs. Total a pagar 405Bs.

Ración criollitas dulces Bs. 215

RACIÓN CRIOLLITAS DULCES CON QUESO (5 Und)
PVJusto 191,96Bs. IVA 23,04Bs. Total a pagar 215Bs.

El precio de referencia para asistir a locales nocturnos variará depende del lugar. Así lo hicieron saber Á. Jiménez (comunicación personal, agosto 26, 2015) estudiante de Ingeniería en la UCAB, y C. Mayz (comunicación personal, 26 de agosto, 2015), estudiante de Comunicación Social en la UCAB.

Ambos son referencias por conveniencia del autor del trabajo de grado, ya que poseen conocimiento sobre las salidas a locales nocturnos. Un *cover* o entrada a Holic (establecimiento nocturno), está en Bs. 500 general y 700 VIP. Está la modalidad de pagar nada más la entrada que incluye un solo trago, o cancelar adicional el servicio de ron que está en Bs. 4.500. En ese local existen a veces promociones 2x1 de vodka.

Jiménez indicó que otro sitio nocturno es Rosalinda, pero para ingresar se debe cancelar mínimo un servicio entre 4 o 5 personas que está aproximadamente en Bs. 5.600 el de ron.

Por su parte, Mayz indicó que en Teatro Bar el *cover* es de Bs. 100 al igual que en la Quinta Bar, donde las cervezas cuestan entre Bs. 100 y 200 cada una. En estos lugares también ofrecen servicio de ron que se ubican entre Bs. 4.500 y 6.000.

En el caso del teatro hay mucha variedad de género, de productoras o escenarios y de talento. En función de eso, los precios van desde Bs. 350 hasta 3.200. Esta escala de precios se resumió de visualizar toda la cartelera teatral expuesta en Ticketmundo (2015).

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es un Estudio de Mercado según los parámetros establecidos en el apartado de Trabajo de Grado de la página web de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas (UCAB, 2015).

Dado los cambios en el mercado comercial impulsados por las medidas económicas que generan crisis y tensión en los venezolanos, se crea la necesidad de estudiar cómo son los hábitos y actitudes principalmente de los jóvenes universitarios en el área de entretenimiento.

Tipo de investigación

La investigación, de acuerdo con Cervo y Bervian (1989; cp. Arias, 1997) se define “como una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuesta a preguntas mediante el empleo de procesos científicos” (p.41)

Este trabajo de grado constituye una investigación descriptiva ya que “son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.103). Además Hernández, Fernández y Baptista señalan que los estudios descriptivos miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar (p.102).

Los objetivos del presente Trabajo de Grado son los que determinan que el nivel de la investigación es descriptivo. Su finalidad es describir las tendencias de consumo en el mundo del entretenimiento en un tiempo determinado.

Diseño de investigación

Fidias Arias (1997) explica que el Diseño de Investigación es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado (p. 30). El diseño de la

investigación es no experimental ya que en ellas se “observan fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.205).

Los datos serán analizados después de ocurridos, en función de las experiencias y expectativas de los estudiantes, sin alterar el escenario.

En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

En este sentido, es un estudio de campo ya que éstos “son investigaciones científicas no experimentales que buscan descubrir las relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales”. (Kerlinger & Lee, 2002; cp. Correia, 2004).

Variables y Operacionalización

Variables

Según Arias (1997), una variable es una cualidad susceptible de sufrir cambios. “Un sistema de variables consiste, por ende en una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida” (p.27)

A. Variables psicográficas:

Son las más importantes para el análisis del consumidor. Estas variables se apoyan sobre la psicología y la psicología social y abarcan los conceptos de grupos de referencia, grupo social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar y motivos de compra. La principal variable a analizar será la relacionada con hábito de consumo, en la cual estará contemplada elementos de frecuencia, tiempo, presupuesto, tipos de consumo, influencias sociales, e intereses colectivos o individuales.

Adicionalmente, se encuentra la variable de crisis, en la que se mide si efectivamente ejerce alguna influencia en los hábitos de consumo en lo que respecta a las alternativas de entretenimiento.

Vanessa Klainer (s/f) se pregunta ¿con base en qué se segmenta el mercado? y responde que hay dos formas principales de hacerlo: por las características del segmento o por su conducta.

Dentro de las variables de segmentación se tienen a las demográficas (edad, sexo, nacionalidad); a las socioeconómicas (ingreso, ocupación, educación, nivel socioeconómico); las variables psicográficas (personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores) y las variables conductuales (lealtad de marca, beneficios buscados como precio, calidad y servicio, tipo de usuario, nivel de uso, entre otras).

Klainer (s/f) define el perfil psicográfico como “las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física”.

Finalmente, explica que los compradores se dividen de acuerdo con el estilo de vida, la personalidad y los valores. Los estilos de vidas pueden evidenciarse en los bienes que consumen las personas; la personalidad se ve reflejada en los rasgos y características de la conducta; y los valores son las creencias que definen su perfil.

B. Variables demográficas:

Las variables serán medidas en función de la muestra seleccionada que cumplan con estos indicadores:

Edad: jóvenes entre 17 y 26 años de edad

Sexo: se analizarán individuos tanto masculinos como femeninos.

Nivel de instrucción: estudiantes de pregrado en la Universidad Católica Andrés Bello con sede en Montalbán.

Tabla 5. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Fuente	Instrumento
Perfil Psicográfico	Carrera	Todas las facultades de pregrado de la UCAB	A	Estudiantes de pregrado en la Ucab sede Montalbán	Cuestionario
	Edad	17 - 26	C		
	Sexo	Masculino Femenino	B		
	Compartes vivienda con	Nadie Familia Pareja Compañeros	D		
	Ingresos familiares mensuales (Bs)	Bs. 6.700 – 20.100 20.101 – 40.200 40.201 – 67.000 67.001 o más	F		
	Tipo de ingreso	Propio Padres	E		
	Posee vehículo	Sí siempre Fines de semana Solo en las noches Solo de día A veces No	G		
	Zona de residencia	Municipio Libertador Municipio Sucre Municipio Baruta Municipio Chacao Municipio El Hatillo Guarenas Altos Mirandinos La Guaira	H		
Alternativas de entretenimiento	Tipos de actividad	Ir al cine Ir al teatro Ver televisión	1,2,3,4,6	Estudiantes de pregrado en la Ucab sede	Cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Fuente	Instrumento
		Usar videojuegos Salir a comer Ir a locales nocturnos Ir de viaje en el país Hacer ejercicio Ir a museos Reuniones en casa propia/amigos Ver películas compradas/alquiladas Actividades religiosas Asistir a espectáculos – shows – conciertos Tocar instrumento musical Lectura Acceder a Internet Otro *		Montalbán	
	Actividades en casa	Económicas Seguridad Tiempo Accesibilidad No la realizo en casa	5		
	Preferencia de relación con otros	Solo Pareja Amigos Familia	2		
	Turno del día	Mañana Mediodía Tarde Noche	3		
	Frecuencia	2 o más veces a la semana	1		

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Fuente	Instrumento
		1 vez a la semana Cada 15 días 1 vez al mes Solo fines de semana Nunca			
Hábito de consumo	Motivo de preferencia	Económico Menor inseguridad Me gusta Requiere poco tiempo Tengo compañía de mi agrado Fácil movilidad y acceso Realizo fuera de casa	4,5,	Estudiantes de pregrado en la Ucab sede Montalbán y Experto en consumo	Cuestionario y Guía de discusión
	Nivel de importancia	Pregunta abierta	6,7		
	Planificación presupuesto	Sí No A veces	8		
	Inversión presupuesto	Menos de Bs. 1.000 1.000 a 2.000 2.000 a 4.000 4.000 a 6.700 Más Bs. 6.700 Pregunta abierta	9,10		
	Forma de pago	Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Préstamos por parte de amigos	11		
Crisis	Disminución de consumo últimos años	Sí No	12		
	Afectado por Inflación	1 Nada 2 Poco 3 Algo 4 Bastante	13	Experto en conducta y consumo	Cuestionario y Guía de discusión

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Fuente	Instrumento
		5 Mucho			
	Afectado por Inseguridad	1 Nada 2 Poco 3 Algo 4 Bastante 5 Mucho	14		
	Afectado por Escasez	1 Nada 2 Poco 3 Algo 4 Bastante 5 Mucho	15		

Población y muestra

“La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) a las cuales se refiere la investigación” (Morles, 1994; cp. Arias, 1997).

Morles (1994) define la muestra como un subconjunto representativo de un universo o población (p.54)

La unidad de análisis del trabajo de grado serán los jóvenes universitarios. La población estará conformada por los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello sede Montalbán, que tengan entre 17 y 26 años.

La presente investigación posee un muestreo no probabilístico, que se entiende por el procedimiento arbitrario de selección en el que se desconoce la probabilidad que tiene los elementos de la población de integrar la muestra. Este muestreo es casual o accidental debido a la selección sin juicio preestablecido (Arias, 1997, p.34).

La determinación del tamaño de la muestra se calculó en función del cruce de dos preguntas de selección simple con mayores variables nominales presentes en el cuestionario. Hay una premisa teórica que indica que de esa relación de las dos preguntas con mayor número de categorías, deberían existir por lo menos cinco respuestas distintas. Entonces para este trabajo de investigación se tomaron las

preguntas 1 y 4 del cuestionario que tienen seis opciones de respuesta cada una; luego se multiplicaron entre sí y ese resultado se multiplicó 5.

$6 \times 6 = 36 \times 5 = 180$. El número total de encuestados es 180 estudiantes.

A pesar que no es una metodología estadística plasmada en los libros de texto, existe un consenso en la Escuela de Comunicación Social de aplicarla dada las características académicas de este trabajo. Esto se constató con el experto en el área y validador del cuestionario, Jorge Ezenarro.

Técnicas e instrumentos en la recolección de datos

Arias (1997) indica que las técnicas de recolección de datos “son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario, el análisis documental, etc”.

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los individuos y obtener información de ellos, ejemplos: fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevista, listas de cotejo, grabadores, etc”.

Se utiliza un cuestionario como instrumento de la encuesta, así como la entrevista a expertos. Denzin (1991; cp Rojas 2010, p.85) clasifica la entrevista de acuerdo con su grado de estructuración en: a) estandarizadas programadas, b) estandarizadas no programadas y c) no estandarizada

- a. En las que el orden y la redacción de las preguntas es el mismo para todos los entrevistados, de manera que las variaciones puedan ser atribuidas a diferencias reales en las respuestas y no al instrumento
- b. Estandarizadas no programadas: para este encuentro el investigador elabora un guión, donde las secuencias de las preguntas estará determinada por el desenvolvimiento mismo de la conversación

- c. No estandarizada: no hay guión, ni preguntas pre-especificadas, el entrevistador está en libertad para hablar sobre varios tópicos y es posible que surjan hipótesis de trabajo que pueden probarse durante el desarrollo del encuentro, este tipo de entrevista es adecuada para estudios exploratorios.

Los entrevistados son personas expertas en el área de crisis, conductas y hábitos de consumo. Para los fines del trabajo se realizaron dos entrevistas estandarizadas no programada, una a la Dctora en Ciencia Política, con maestría en psicología social y psicóloga egresada de la Universidad Central de Venezuela, Yorelis J. Acosta y otra al MBA y profesor de la cátedra de Conducta del Consumidor en la UCAB, Alberto José Zambrano.

A continuación el modelo de la guía de discusión aplicada a la entrevista:

Guía de discusión

La entrevista sería de tipo estandarizada no programada (Denzin, 1991; cp. Rojas 2010, p.85) en el cual a partir de un guión, la secuencia de las preguntas estará determinada por el desenvolvimiento mismo de la conversación. El trabajo de grado pretende estudiar las alternativas de entretenimiento en tiempo de crisis de los estudiantes de pregrado de la UCAB con sede en Montalbán.

Preguntas que permitirán iniciar el tema:

- ✓ ¿Qué factores afectan la toma de decisiones?
- ✓ ¿Qué considera usted que es una crisis?
- ✓ ¿La situación actual en el país ha sido influencia en los jóvenes universitarios en cuanto a sus formas de recreación?
- ✓ ¿Cómo se puede abordar el tema de promoción del entretenimiento en tiempos de crisis?
- ✓ ¿Cómo son los hábitos de consumo actuales en relación con su elasticidad?

El cuestionario contó con 8 indicadores psicodemográficos y 15 preguntas adicionales, de las cuales 4 fueron abiertas y 11 de selección simple. Si bien los indicadores del cuestionario fueron escogidos en función del criterio del investigador de este trabajo, se realizaron cinco entrevistas aleatorias no probabilísticas para

validar que los ítem tenga relación con la realidad (revisar ANEXOS E, F, G, H, I). A continuación el cuestionario aplicado a los estudiantes de la UCAB.

Encuesta sobre alternativas de entretenimiento en tiempos de crisis

La presente encuesta tiene como finalidad recolectar información sobre la frecuencia y tipos de uso de las alternativas de entretenimientos en tiempos de crisis de los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello con sede en Montalbán. Las respuestas obtenidas servirán para la investigación de mi Trabajo de Grado, indispensable para la obtención de la Licenciatura en Comunicación Social, por lo que son estrictamente confidenciales. Le agradezco contestar con la mayor sinceridad posible, y de antemano, muchas gracias por su participación.

- A. Carrera _____
- B. Sexo Femenino Masculino
- C. Edad () _____
- D. Compartes vivienda con:
 Nadie Familia
 Pareja Compañeros
- E. Tipo de ingreso
 Propio Padres
 Si respondió "propio", indique ingreso mensual aproximado _____
- F. Ingreso familiar mensual en Bs.
 6700 – 20100 / \$34 - \$101,67
 20101 – 40200 / \$102 - 203,35
 40201 – 67000 / \$203,5 - \$338,91
 67001 o más / 339 \$ o más
- G. Dispone de un vehículo
 Sí, siempre Fines de semana Solo en las noches Solo de día A veces No
- H. Zona _____ de _____ residencia: _____

1. ¿Cada cuánto tiempo realiza estas actividades?

	Nunca	1 vez al mes	Cada 15 días	1 vez a la semana	2 o más veces a la semana	Solo fines de semana
Ir al cine						
Ir al teatro						
Ver televisión						
Jugar videojuegos						
Salir a comer						
Ir a locales nocturnos						
Ir de viaje en el país						
Hacer ejercicio						
Ir a museos						
Reuniones en casa propia/amigos						
Ver películas compradas/alquiladas						
Actividades religiosas						
Asistir a espectáculos – shows – conciertos						
Tocar instrumento musical						
Lectura						
Acceder a Internet						

1.1. Si realiza otra actividad no contemplada aquí, señálela (solo 1). A partir de esta pregunta, deberá responder SIEMPRE la casilla que indique otro* en función de esta respuesta. Si no realiza, pase a la pregunta N°2

Indique la frecuencia si respondió "otra" actividad. Si no, pase a la siguiente pregunta

	Nunca	1 vez al mes	Cada 15 días	1 vez a la semana	2 o más veces a la semana	Solo fines de semana
OTRO*						

2. Señale bajo qué característica generalmente realiza las siguientes actividades. Si no realiza alguna de las actividades, déjelo en blanco (incluido otro* si no lo señaló previamente).

	Solo	Pareja	Amigos	Familia
Ir al cine				
Ir al teatro				
Ver televisión				
Jugar videojuegos				
Salir a comer				
Ir a locales nocturnos				
Ir de viaje en el país				
Hacer ejercicio				
Ir a museos				
Reuniones en casa propia/amigos				
Ver películas compradas/alquiladas				
Actividades religiosas				
Asistir a espectáculos - shows - conciertos				
Tocar instrumento musical				
Lectura				
Acceder a Internet				
Otro *				

3. Indique el turno del día en el que frecuentemente realiza la actividad. Si no realiza alguna de las actividades, deje la opción en blanco (incluido otro* si no lo señaló previamente).

	Mañana	Mediodía	Tarde	Noche
Ir al cine				
Ir al teatro				
Ver televisión				
Jugar videojuegos				
Salir a comer				
Ir a locales nocturnos				
Ir de viaje en el país				
Hacer ejercicio				
Ir a museos				
Reuniones en casa propia/amigos				
Ver películas compradas/alquiladas				
Actividades religiosas				
Asistir a espectáculos - shows - conciertos				
Tocar instrumento musical				
Lectura				
Acceder a Internet				
Otro *				

4. ¿Por qué razón utiliza principalmente las siguientes alternativas de entretenimiento? Si no realiza alguna de las actividades, deje la opción en blanco (incluido otro* si no lo señaló previamente).

	Económico	Menos inseguridad	Me gusta	Requiere poco tiempo	Tengo compañía de mi agrado	Es de fácil acceso
Ir al cine						
Ir al teatro						
Ver televisión						
Jugar videojuegos						
Salir a comer						
Ir a locales nocturnos						
Ir de viaje en el país						
Hacer ejercicio						
Ir a museos						
Reuniones en casa propia/amigos						
Ver películas compradas/alquiladas						
Actividades religiosas						
Asistir a espectáculos - shows - conciertos						
Tocar instrumento musical						
Lectura						
Acceder a Internet						
Otro *						

5. Marque las razones de preferencia para realizar estas actividades dentro de casa. Si no realiza alguna de las actividades, deje la opción en blanco (incluido otro* si no lo señaló previamente).

	Económico	Seguridad	Poco tiempo	Comodidad y fácil acceso	LA REALIZO FUERA DE CASA
Ver Tv					
Jugar videojuegos					
Hacer ejercicios					
Reuniones en casa propia/amigos					
Ver películas compradas/alquiladas					
Tocar instrumento musical					
Lectura					
Acceder a Internet					
Otro*					

6. ¿Cuál es el entretenimiento que más le gusta? Explique por qué. Escoja una sola opción, incluido otro* si la respondió.
- _____
- _____
7. ¿Cuál alternativa de entretenimiento es importante para usted y no puede realizar de la manera que le gusta? Señale por qué * Escoja una sola opción, incluido otro* si la respondió.
- _____
- _____
8. ¿Planifica algún presupuesto para su entretenimiento?
- Sí No A veces
9. ¿Cuánto dinero dispone mensualmente para sus actividades de entretenimiento?
- Menos de 1000 Bs. / \$ 5,06 4000 - 6700 Bs. / \$20,24 - \$33,89
- 1000 - 2000 Bs. / \$ 5,07 - \$10,12 Más de 6700 Bs. / \$34 o más
- 2000 - 4000 Bs. / \$10,13 - \$20,23
10. Mencione en orden las tres (3) actividades que mayor gasto le generen:
1. _____
2. _____
3. _____
11. Por lo general, ¿cómo es su forma de pago cuando realiza actividades de entretenimiento?
- Efectivo Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito Préstamo por parte de amigos
12. ¿Siente usted que en los últimos 2 años ha disminuido su asistencia o consumo de algunas de las actividades mencionadas anteriormente?
- Sí No
- Si la respuesta es sí, indique las razones. Si es no, siga hasta la pregunta 13
- _____
- _____
- _____
- _____
13. ¿La inflación ha afectado la manera en la que realiza alguna de las alternativas de entretenimiento?
- 1 2 3 4 5
- Nada Mucho
14. ¿La inseguridad ha afectado la manera en la que realiza alguna de las alternativas de entretenimiento?
- 1 2 3 4 5
- Nada Mucho
15. ¿La escasez ha afectado la manera en la que realiza alguna de las alternativas de entretenimiento?
- 1 2 3 4 5
- Nada Mucho

Validación y ajuste del instrumento

Los instrumentos utilizados para esta investigación fueron un cuestionario y una guía de discusión para la entrevista a expertos. Ambos fueron evaluados por tres profesores de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, competentes para sugerir correcciones en cuanto a cumplimiento de objetivos, contenido, claridad y precisión. A continuación se presentarán los comentarios:

- Jorge Ezenarro, Licenciado en Educación de la UCAB y profesor de la misma en las cátedras de Estadística I, Estadística II, Investigación Publicitaria, Seminario de Trabajo de Grado I y Seminario de trabajo de Grado II:

Observaciones: Los que respondan tener ingreso propios que indiquen cuánto es, en la pregunta 1 poner la escala de una vez en la tabla. En las preguntas 2, 3, 4 y 5 aclarar que se puede dejar en blanco si no realizan la actividad. Para que la muestra entienda que solo se puede hacer selección simple utilizar adverbios de modo. Las preguntas 11, 12 y 13 analizarlas con escala. Se tomaron en cuenta todos los comentarios y se aplicaron. La guía de discusión no tuvo correcciones.
- Xiomara Zambrano, Doctora en Ciencias Sociales, Lic. en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, y profesora de Comunicaciones Integradas de la UCAB.

Observaciones: añadir un indicador para saber con quien comparte vivienda. Esta sugerencia fue considerada y aplicada.

¿Considera usted que la UCAB le ofrece actividades de entretenimiento? Esta observación no se realizó debido a que compete más a un estudio para realizar una estrategia interna en la universidad que a los fines de esta investigación.

Antes de preguntar cuánto dinero disponen para sus actividades de entretenimiento, averiguar si planifican algún presupuesto para ello. Sí se aplicaron los cambios al cuestionario.

De la pregunta 6 averiguar cuál de estas actividades gusta mucho y no pueden realizar con su por qué. Por tomar en cuenta esta sugerencia surgió la pregunta 7.

Añadir cómo son las formas de pago: tarjeta de débito, crédito, efectivo o pide prestado. La sugerencia se aplicó al cuestionario.

No hizo observación sobre la guía de discusión.
- Pedro José Navarro, Licenciado en Educación, Coordinador académico de la Escuela de Comunicación Social en la UCAB y profesor de Gerencia de Proyectos Comunicacionales y Mercadotecnia.

Observaciones: habría que colocar al lado de los montos en Bs su equivalente en \$ para efectos de la vigencia de la tesis al cabo de los años. La sugerencia fue aplicada en las preguntas de ingreso y presupuesto.

Limitaciones

El cuestionario cubrió todos los elementos planteados en los objetivos; no obstante, al ser un trabajo de grado tan complejo, fue un instrumento con muchas preguntas lo que lo hizo extensivo y pesado para la muestra. De hecho, al ver la extensión de la encuesta muchos estudiantes eligieron no responderla, lo que hizo más extensivo el proceso de recolección de datos.

Criterios de análisis

Los objetivos pautados para esta investigación se vieron respondidos por tres variables: alternativas de entretenimiento, hábitos de consumo y crisis. El objetivo específico 1 se ve directamente relacionado con la variable de alternativas de entretenimiento, ya que este trabajo pretende identificar cuáles son las más utilizadas.

Asimismo, las variables de hábitos de consumo y la de crisis, responden los objetivos dos y tres al pretender determinar qué factores las hacen atractivas y cómo son esos patrones de conducta en ellas.

Procesamiento

La codificación y procesamiento de los resultados después de la recolección de datos se realizó a través del programa SPSS versión 20 de IBM. Este programa refleja los datos estadísticos expresados en el cuestionario para poder dar un enfoque amplio de lo que compone los patrones de conducta en tiempos de crisis y así cumplir los objetivos planteados.

Los resultados obtenidos de las entrevistas se ven complementando el Marco Teórico con los aspectos más relevantes de las mismas.

Tratamiento estadístico del cuestionario

La Media, la Moda, la Mediana y la Desviación Típica será utilizados en algunos de los resultados para dar mejor explicación sobre lo que la data significa. Además se explicarán la mayoría de los resultados mediante los porcentajes.

IV. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Resultados

El presente trabajo de investigación se realizó para identificar cuáles son los patrones de consumo de los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello en tiempos de crisis. El cuestionario se aplicó el 30 de junio y 01 de julio de 2015 a una muestra de 180 estudiantes de los cuales 106 encuestados respondieron físicamente y 74 a través de Internet. Los datos estadísticos y porcentuales se obtuvieron con la ayuda del programa IBM SPSS Statistics 20. La encuesta tuvo un total de ocho preguntas psicográficas y 15 preguntas de contenido, compuestas por cuatro de desarrollo y 11 de selección.

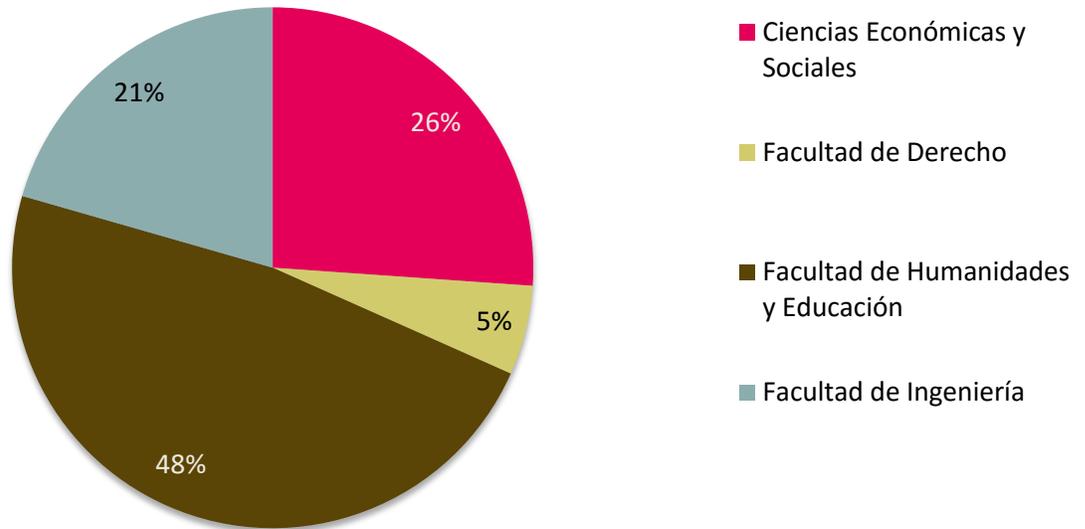
4.4.1 Facultades

El primer dato evaluado fue el de la composición de la muestra por facultades. En total se encuestaron a estudiantes de 4 facultades, compuestas de la siguiente manera: Humanidades y Educación 48%, Ciencias Económicas y sociales 26%, Ingeniería 21% y Facultad de Derecho 5%

Este espacio ha sido dejado intencionalmente

Composición de la muestra por Facultades

Total 180 estudiantes UCAB



Fuente: Medina Pérez, Andrea. Estudio sobre los hábitos de consumo en las alternativas de entretenimiento en tiempos de crisis, Sept. 2015. La composición total de la población estudiantil puede visualizarse en el Anexo C

Figura 3. Composición de la muestra por carreras

4.4.1 Edad y Sexo

Del total de la muestra encuestada, 67,7% son del sexo femenino, y 32% son del sexo masculino. Asimismo, las edades comprendidas por los estudiantes van de 17 a 26 años, especificadas de la siguiente manera: 17 años 1,7%, 18 años 7,8%, 19 años 16,7%, 20 años 11,7%, 21 años 13,9%, 22 años 26,7%, 23 años 10,6%, 24 años 6,1%, 25 años 3,3% y 26 años 1,7%. Con respecto a este último indicador, la media es de 21,13, mientras que la mediana y la moda son 21 y 22 respectivamente. La desviación estándar de la muestra con respecto a la edad indica que el 95% de ellos comprenden entre 17 y 25 años lo que es una distribución razonablemente simétrica

Composición de la muestra por edad y sexo

Total: 180 estudiantes de la UCAB



Fuente: Medina Pérez, Andrea. Estudio sobre los hábitos de consumo en las alternativas de entretenimiento en tiempos de crisis, Sept. 2015.

Figura 4. Composición de la muestra por edad y sexo

4.4.2 Vivienda

La composición de la muestra indica que el 97% de los estudiantes comparten vivienda con su familia, 1,7% expresó vivir con compañeros, mientras que los que viven solos y los que tienen una vivienda con su pareja representan 0,6% cada uno.

Tabla 6. Comparte vivienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nadie	1	,6	,6
	Pareja	1	,6	1,1
	Familia	175	97,2	98,3
	Compañeros	3	1,7	100,0
	Total	180	100,0	

4.4.3 Tipo de ingreso

Para determinar cuál es la fuente de ingreso de los estudiantes, se les pidió que expresaran si son ingresos propios o de los padres. Solo el 15,6% del total de la muestra indicó que obtiene sus ingresos de forma personal, mientras que el 84,4% restante lo obtiene mediante sus padres.

Aquellos que indicaran tener ingresos propios, se puso como opción abierta que describieran la cantidad de sus ingresos en Bs, lo que se adaptó y clasificó en 3 grupos de respuestas: de Bs. 6.700 Bs a 20.100 (equivalente a 34\$ - 101,67\$) obtuvo casi 93% de respuestas, Bs 20.101 a 40.200 (equivalente a 102\$ - 203,35\$) con 3,6% respuestas, y los que ganan Bs. 67.001 o más (más de 339\$) son 3,6% restante para completar el 100% de los que obtienen ingreso propios.

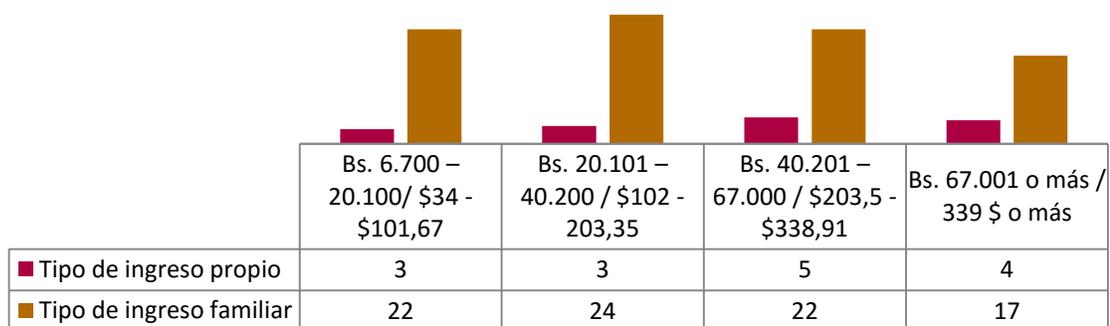
La agrupación de ingresos se hizo en función de los niveles socioeconómicos en Venezuela expresados por Servicios W.Y.Z en el Marco Contextual. La equivalencia de los ingresos en Bs. a dólares se calculó sobre el precio Simadi para la fecha de aplicación de encuestas, el cual se ubicó en 197,23 Bs por dólar.

Ingreso familiar mensual

El indicador de ingreso familiar mensual se dividió en 4 grandes grupos, de los cuales se obtuvo los siguientes resultados: Bs. 6.700 a 20100 (\$34 - \$101,67) 24,4%, de Bs. 20.101 a 40.200 (\$102 - 203,35) 27,8%, de Bs. 40.201 a 67.000 (\$203,5 - \$338,91) 26,7% y Bs. 67.001 o más (339 \$ o más) 21,1%. La media de esta variable se ubica en 2,44 (en la que 2 corresponde a los ingresos entre Bs 20.101 y 40.200), mientras que tanto la mediana y la moda dan 2.

Composición de la muestra por ingreso mensual

Total:180 estudiantes de la UCAB



Fuente: Medina Pérez, Andrea. Estudio sobre los hábitos de consumo en las alternativas de entretenimiento en tiempos de crisis, Sept. 2015.

Para el momento de aplicación de las encuestas el tipo de cambio Simadi era de 197,23 Bs.

Figura 5. Composición de la muestra por ingreso mensual

4.4.4 Posesión de vehículo

El total de la muestra respondió de la siguiente manera: No 46%, sí siempre 35,6% de los estudiantes, a veces 13,9%, los fines de semana 2,8%, solo en las noches 1,1% y solo de día 0,6%.

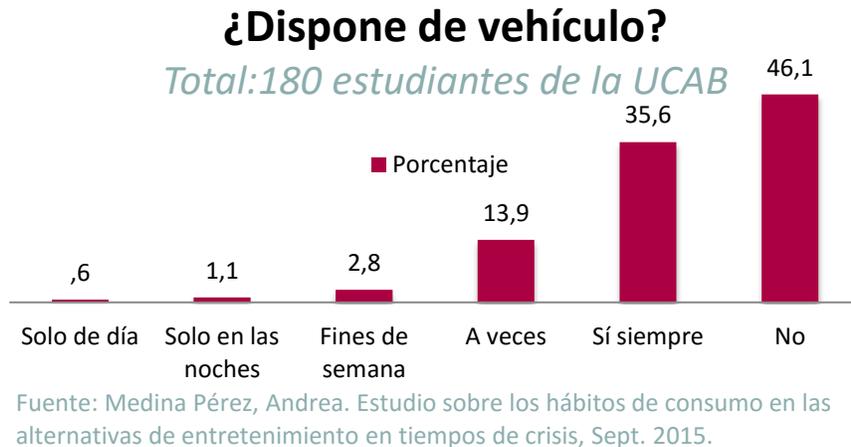
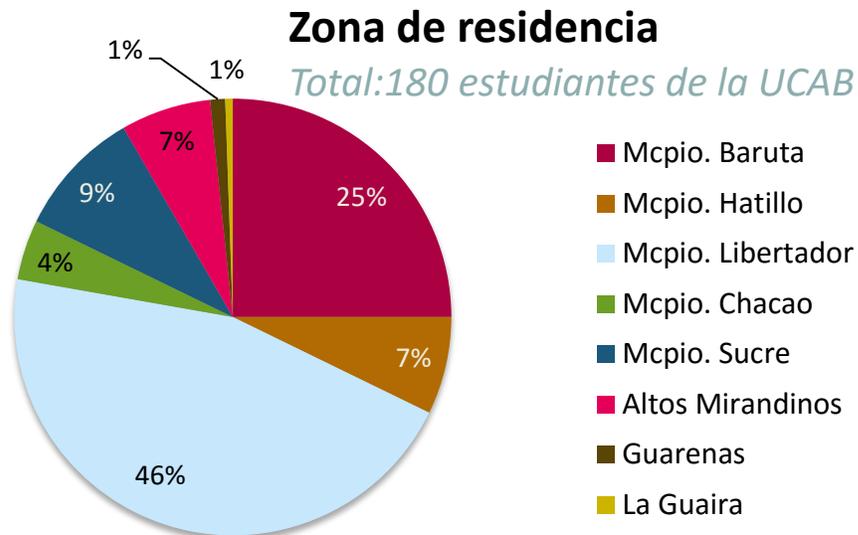


Figura 6. Composición de la muestra por posesión de vehículo

4.4.5 Zona de residencia

Al estudiar en una universidad de Caracas, la clasificación de zona de residencia se realizó según los 5 municipios que la conforman y las ciudades cercanas a ellas. 45,6% de los jóvenes indicaron vivir en el Municipio Libertador, 25% vive en el Municipio Baruta, 9,4% en el Municipio Sucre, 7,2% en el Municipio Hatillo, los que viven en Altos Mirandinos representan 6,7%, mientras que los que viven en el municipio Chacao son 4,4%, hay 1,1% que vive en Guarenas y solo 0,6% de la muestra indicó vivir en La Guaira.

Este espacio ha sido dejado intencionalmente



Fuente: Medina Pérez, Andrea. Estudio sobre los hábitos de consumo en las alternativas de entretenimiento en tiempos de crisis, Sept. 2015.

Figura 7. Composición de la muestra por zona de residencia

4.4.6 Frecuencia de realización

Esta figura pretende determinar cada cuánto tiempo los universitarios realizan las actividades presentadas a continuación. Se le hizo saber a los estudiantes que para esta pregunta era necesario responder todas las actividades y que podían seleccionar solamente una frecuencia de uso.

Los jóvenes realizan o frecuentan 2 o más veces la siguientes actividades: acceder a Internet 90%, ver televisión 73%, leer 43%, hacer ejercicio 26%, ver películas compradas o alquiladas 19%, salir a comer 19%. En menor cantidad, 13% de los estudiantes utiliza videojuegos 2 o más veces a la semana, 8% se reúne en casa propia o de amigos, 4% toca instrumento musical, otro 4% asiste a locales nocturnos, 3% realiza actividades religiosas con esta frecuencia, 2% va a shows, espectáculos o conciertos mientras que solo 2% de los que van al cine lo hacen 2 o más veces a la semana.

Con respecto a los porcentajes de las salidas que se realizan 1 vez a la semana se ubican de la siguiente manera: salir a comer 23%, leer 13%, 12% ve películas compradas o alquiladas, 11% se reúne en casa propia o de amigos, 8% hace ejercicio, 7% por lo menos una vez a la semana realiza actividades religiosas,

así como 6% ve TV con frecuencia. Por último, utilizan videojuegos 1 vez por semana 6%, van al cine 5%, asisten a locales nocturnos 4%, acceden a Internet 3%, tocar instrumento musical solo lo hace 2% esta cantidad de veces y van a museos solo 1% de la muestra.

Respecto con la frecuencia de realización cada 15 día, los estudiantes expresaron lo siguiente: salir a comer 21%, comprar o alquilar películas 21%, reuniones en casa de amigos 19%, ir al cine 16%, ir a locales nocturnos 9%, hacer ejercicio 8% ver tv 7%, leer 5% así tiene la misma frecuencia utilizar videojuegos,. 3% de las personas manifestaron que tocan instrumento musical así como con el mismo porcentaje asisten a espectáculos. Los jóvenes van al teatro, salen de viaje y acceden a Internet 2% correspondientemente a cada actividad, y 1% de la muestra va a museos cada 15 días.

De mayor a menor frecuencia, los entretenimientos que se realizan una vez al mes son: ir al cine 57%, ir al teatro 39%, asistir a espectáculos shows o conciertos 34%, ir a locales nocturnos 34%, ir de viaje por el país 33%, reuniones en casa propia o de amigos 32%, salir a comer 20%, ver películas en casa 20%, hacer ejercicio 18%, usar videojuegos 17%, actividades religiosas 17%, practicar lectura 16%, ir a museos 11%, tocar instrumento musical 7%, ver tv 3%, y acceder a Internet 2%.

Los fines de semana las actividades con sus frecuencias que se realizan son: reuniones en casa propia o de amigos 24%, ver películas compradas o alquiladas 15%, ir a locales nocturnos 14%, salir a comer 12%, ver TV 10%, ir de viaje por el país 8%, actividades religiosas 7%, usar videojuegos 6%, ir al cine 6%, hacer ejercicio 5%, acceder a Internet 3%, como en el mismo porcentaje asistir a espectáculos y también leer; por su parte ir al teatro obtuvo 2%, y con 1% están ir a museos, y tocar instrumentos musical.

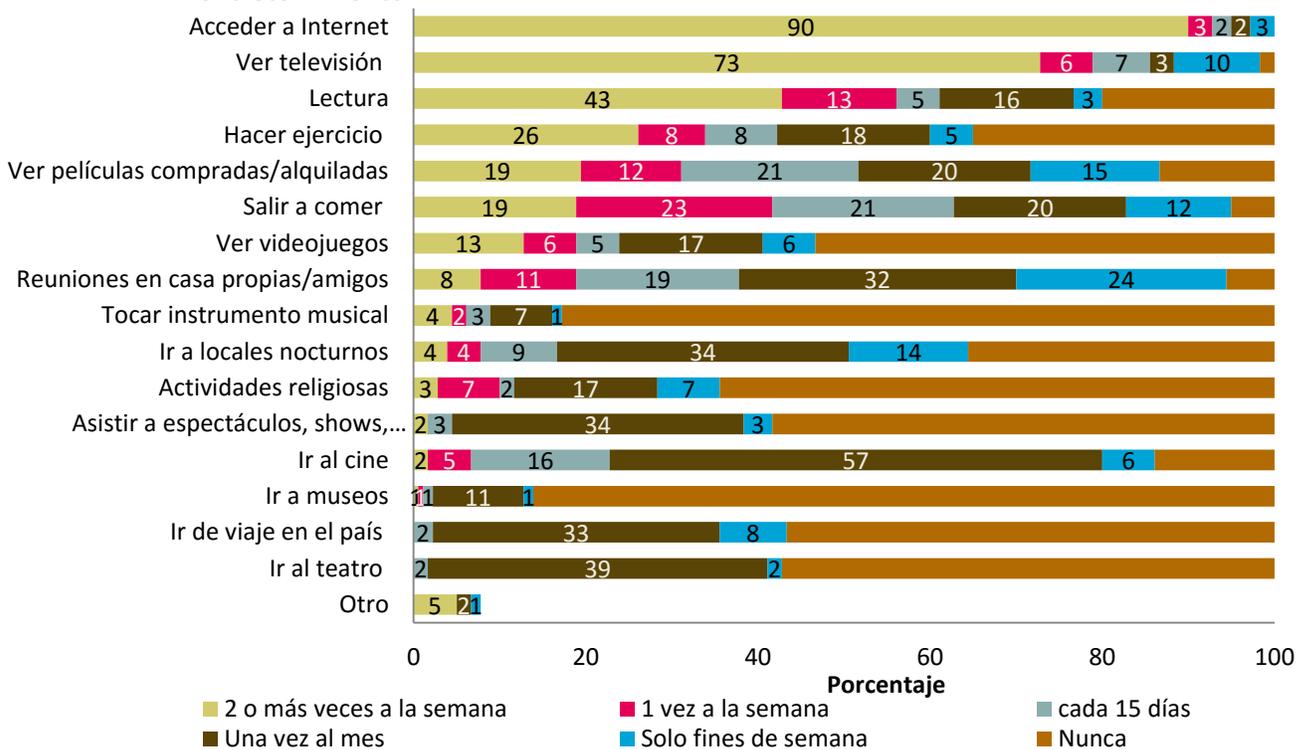
Finalmente la frecuencia de nunca está distribuida de la siguiente manera: ir a museos 86%, tocar instrumento musical 83%, actividades religiosas 64%, asistir a shows o espectáculos 58%, ir a teatro 57%, ir de viaje por el país, 57%, usar

videojuegos, 53%, ir a locales nocturnos, 36%, hacer ejercicio 35%, lectura 20%, ir al cine 14%, ver películas compradas o alquiladas 13%, reuniones en casa propia o de amigos 6%, salir a comer 5% y ver TV 2%.

En el cuestionario se habilitó un espacio para que los estudiantes que realicen otras actividades no contempladas en la lista, pudieran plasmarla e indicar tanto la frecuencia, como la compañía, horario y razón de uso. Del total de la muestra, solo 14 estudiantes manifestaron cuáles son esas otras actividades: patinar, slackline, bailar (2 personas), ver series por Internet (2 personas), animación de fiestas, clases particulares (no especificó si las imparte o las recibe), producir música, *after office*, estudiar (3 personas), y asistir a cursos.

Actividades actuales de entretenimiento por Frecuencia de Realización

Total: 180 estudiantes de la UCAB. Solo podían seleccionar una frecuencia por cada entretenimiento



Fuente: Medina Pérez, Andrea. Estudio sobre los hábitos de consumo en las alternativas de entretenimiento en tiempos de crisis, Sept. 2015.

Figura 8. Frecuencia de realización

4.4.7 Turno de uso

Los estudiantes que indicaron no realizar las actividades en la figura anterior no estaban obligados a responder cómo es su frecuencia en esos entretenimientos. A continuación se exponen los resultados según los horarios de uso.

En la noche 90 estudiantes acceden a Internet, 11 ven televisión, 52 salen a comer, 71 van al cine, 134 se reúnen en casa propia o de amigos, 101 ven película compradas o alquiladas, 44 leen, 21 estudiantes suelen hacer ejercicio en la noche, 125 van a locales nocturnos, 6 emprenden un viaje en la noche, 81 de los jóvenes van al teatro. En este horario 75 personas de la muestra asisten a espectáculos o conciertos en este turno, 38 utilizan videojuegos, 8 practican actividades religiosas, 5 van a los museos, 13 de ellos tocan instrumento y 5 personas que realizan otras actividades la hacen en la noche.

En el turno de la tarde, 93 de los jóvenes indicaron que van al cine, 72 dijeron que salen a comer, 63 acceden a Internet, 54 frecuentan leer en esta etapa del día, 53 de los estudiantes ven películas compradas o alquiladas, 53 hacen ejercicio, 52 usan videojuegos, 47 personas de la muestra ven TV en la tarde. 31 personas se reúnen con amigos en este turno, 28 asisten a espectáculos, 25 estudiantes prefieren ir al teatro cuando aún no es de noche, de los que practican actividades religiosas, 22 de ellos lo hacen en la tarde, 22 jóvenes van a museos en la tarde, 20 tocan instrumento musical en este horario, al igual que 17 estudiantes indicaron que van de viaje en la tarde, y 11 de los que realizan otras actividades lo hacen en este turno.

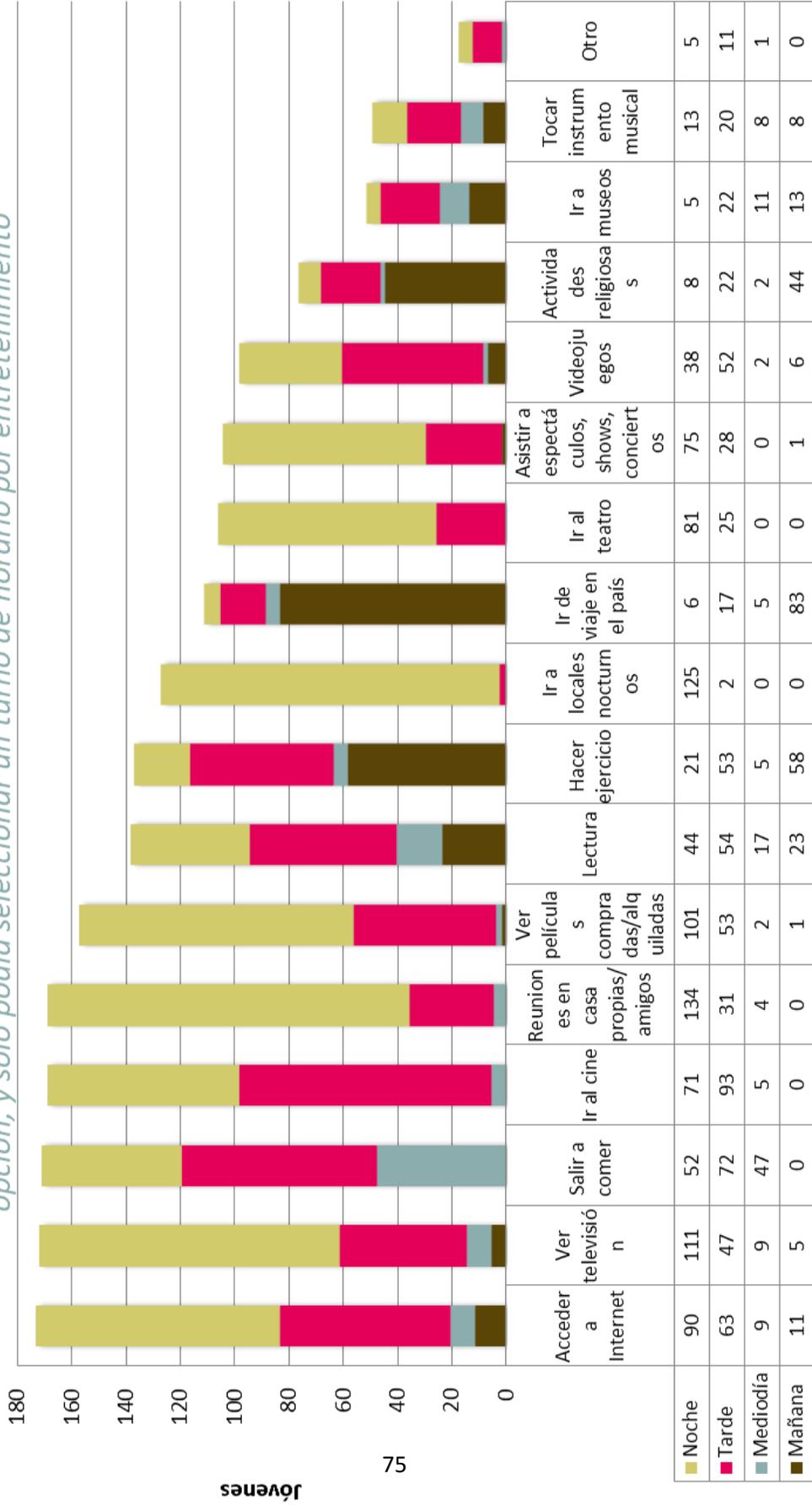
La actividad que más se realiza en la mañana es ir de viaje por el país, seguida por hacer ejercicio con 58 personas, 44 de los estudiantes realizan actividades religiosas en el turno matutino, 23 deciden leer en la mañana, 13 van a museos en este horario y 11 acceden a Internet temprano. De los jóvenes que tocan instrumento musical, 8 suelen hacerlo en la mañana, así como 6 estudiantes deciden jugar con videojuegos a esas horas, y 1 una persona ve películas alquiladas o compradas desde la mañana.

Por último, al mediodía es cuando menos actividades de entretenimiento realizan los estudiantes, sin embargo, se presentan las frecuencias obtenidas: 47 salen a comer, 17 leen, 11 van a museos, 9 acceden a internet, 9 ven televisión, 8 tocan instrumento musical, 5 van de viaje por el país 5 hacen ejercicio y 5 van al cine en este turno, al mismo tiempo que 4 personas prefieren reunirse en casa propia o de amigos, 2 realizan actividades religiosas, videojuegos y ven películas, y 1 sola persona que realiza otra actividad la frecuenta al mediodía.

Este espacio ha sido dejado intencionalmente

Turno de uso

Total: 180 estudiantes de la UCAB. Quien no realizara la actividad no respondera en esa opción, y solo podía seleccionar un turno de horario por entretenimiento



Frecuencias

Fuente: Medina Pérez, Andrea. Estudio sobre los hábitos de consumo en las alternativas de entretenimiento en tiempos de crisis,

Figura 9. Turno de uso

4.4.8 *Preferencia de compañía*

Los estudiantes que indicaron no realizar las actividades en la figura de frecuencia de uso, no estaban obligados a responder cómo es su preferencia de compañía en esas opciones. A continuación se exponen los resultados:

Las actividades que los estudiantes prefieren realizar en soledad son acceder a Internet con 94%, leer 80%, ver televisión 72% y ejercicio 57%, tocar instrumento musical 29%, videojuegos 24%, ver películas compradas o alquiladas 17%, actividades religiosas 9%, ir a museos 8%, otro 5%. Las opciones ir de viaje por el país, asistir al teatro e ir a espectáculos obtuvo 2% cada una, y finalmente ir a locales nocturnos, reuniones en casa propia y de amigos e ir al cine se posicionaron con 1% cada una.

La preferencia que le dieron los jóvenes a realizar actividades en pareja es el siguiente: ir al cine 39% salir a comer 34%, ver películas 33%, ir al teatro 19%, asistir a espectáculos shows o conciertos 11%, ir a locales nocturnos 9%, reuniones en casa propia o de amigos 6%. Las actividades que obtuvieron 4% para realizar en pareja son ver televisión, ir a museo, videojuegos e ir de viaje por el país, de los 180 estudiantes solo 3% hace ejercicio en pareja y 1% toca instrumento, accede a internet y realiza otra actividad con 1 acompañante.

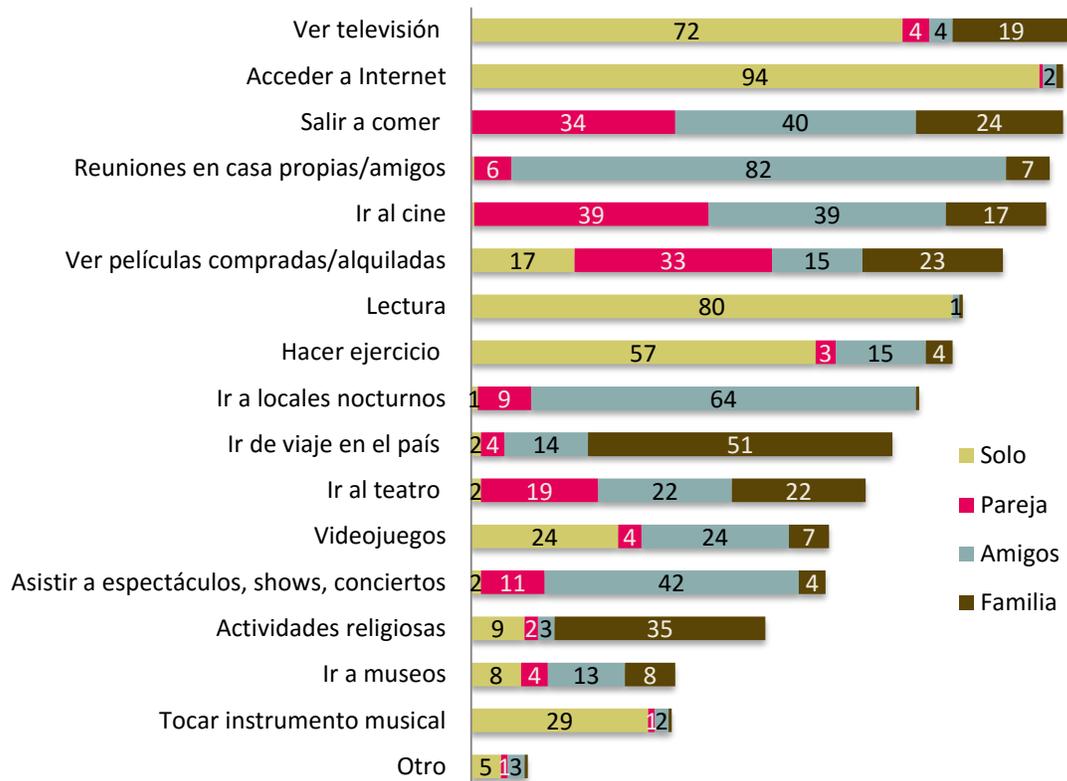
La constancia de realizar actividades con amigos se ve reflejada de la siguiente manera: reuniones en casa 82%, locales nocturnos, 64%, shows o conciertos 42%, salir a comer 40%, ir al cine 39%, videojuegos 24%, ir al teatro 22%, ver películas compradas o alquiladas 15%, hacer ejercicio 15%, viajar por el país, 14%, ir a museos 13%, ver TV 4%, actividades religiosas 3% al igual que otro con el mismo porcentaje, tocar instrumento musical 2% acceder a internet 2% y lectura 1%.

La última opción que se le presentó a los estudiantes para que respondieran con quien realizan estas actividades comprende a la familia y los resultados fueron los siguientes: ir de viaje 51%, actividades religiosas 35%, salir a comer 24%, ver películas 23%, ir al teatro 22%, ver televisión 19%, ir al cine 17%, visitar museos 8%, reuniones en casa propia o de amigos 7%, videojuegos 7%, asistir a espectáculos

shows o conciertos 4% hacer ejercicio 4%,. Con 1% e respuesta familiar se encuentran acceder a Internet, ir a locales nocturnos, toar instrumento musical, leer y otro.

Preferencia de compañía

Total: 180 estudiantes de la UCAB; quien no realizara la actividad no respondía en esa opción, y solo podía seleccionar una forma de compañía por alternativa.



Fuente: Medina Pérez, Andrea. Estudio sobre los hábitos de consumo en las alternativas de entretenimiento en tiempos de crisis, Sept. 2015.

Figura 10. Preferencia de compañía

Este espacio ha sido dejado intencionalmente

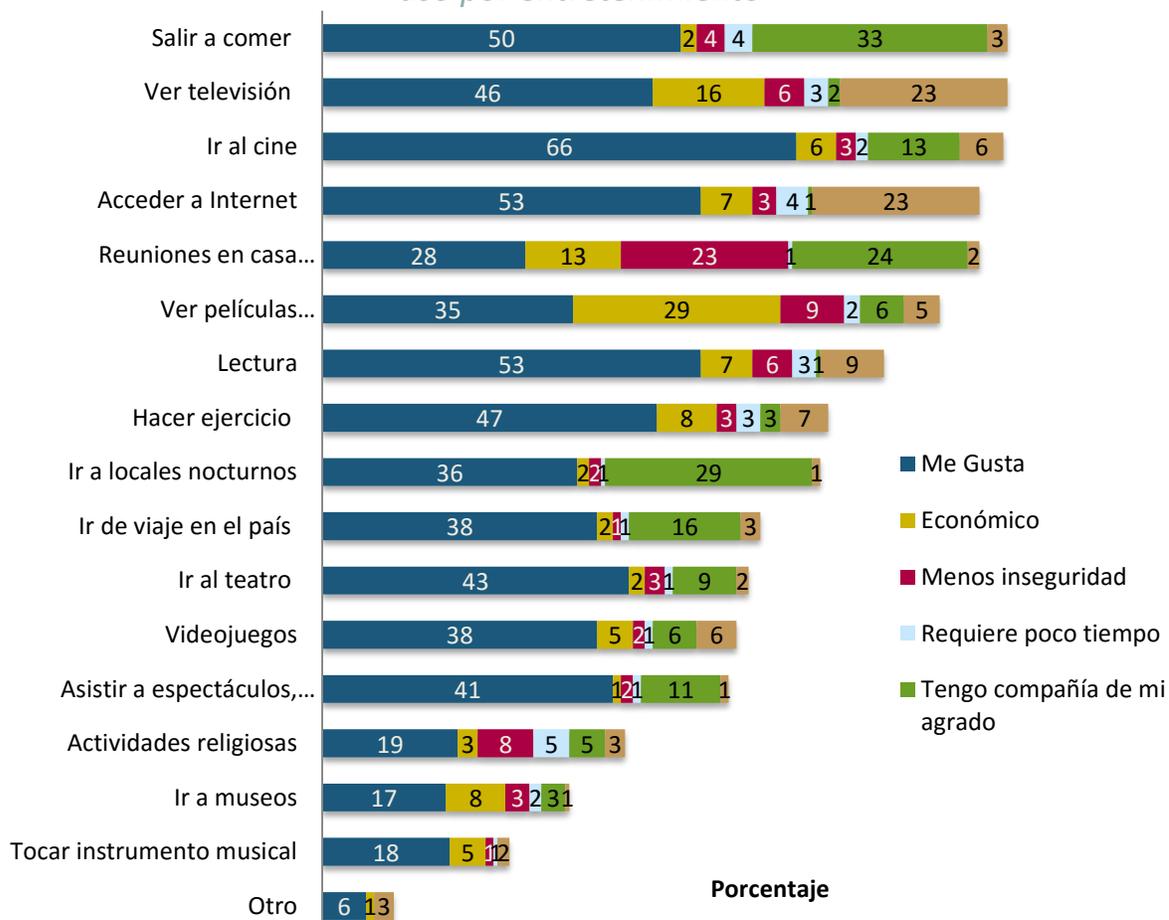
4.4.9 Razón de uso

Para evaluar el motivo principal por el que los jóvenes de la UCAB realizan las actividades, se presentaron las siguientes opciones: Es de fácil acceso; tengo compañía de mi agrado; requiere poco tiempo; menos inseguridad; es económico; y me gusta.

En todas las alternativas de entretenimiento presentadas, e incluso en la opción otros, la razón de *me gusta* fue la que mayor porcentaje tuvo sobre las otras razones. Para ver las otras respuestas, visualizar la figura 11.

Razón de uso

Total: 180 estudiantes de la UCAB. Quien no realizara la actividad no respondía en esa opción, y solo podía seleccionar una razón de uso por entretenimiento



Fuente: Medina Pérez, Andrea. Estudio sobre los hábitos de consumo en las alternativas de entretenimiento en tiempos de crisis, Sept. 2015.

Figura 11. Razón de uso

4.4.10 *Actividad que más gusta*

Se pidió a los estudiantes mediante una pregunta abierta que indicaran cuál es la actividad que más les gusta y que señalaran por qué. Los entretenimientos que sumaran menos de 5% se agruparon para formar la categoría otros. Los resultados arrojados fueron los siguientes.

En la razón de comparto con amigos en espacio cómodo y tranquilo además es seguro y económico se posicionó reunión en casa de amigos con 11% sobre el total de la muestra. Además en esta respuesta se tienen ver películas compradas o alquiladas 5%, ir al cine 2%, leer 2%, acceder a Internet 1% y otros 2%.

Los estudiantes manifestaron que simplemente hay actividades que les gustan porque son placenteras y relajantes, y estas son leer 8%, ejercicio 5%, ir al cine 3%, salir a comer 2%, reuniones en casa propia o de amigos 1% y otros con 8%.

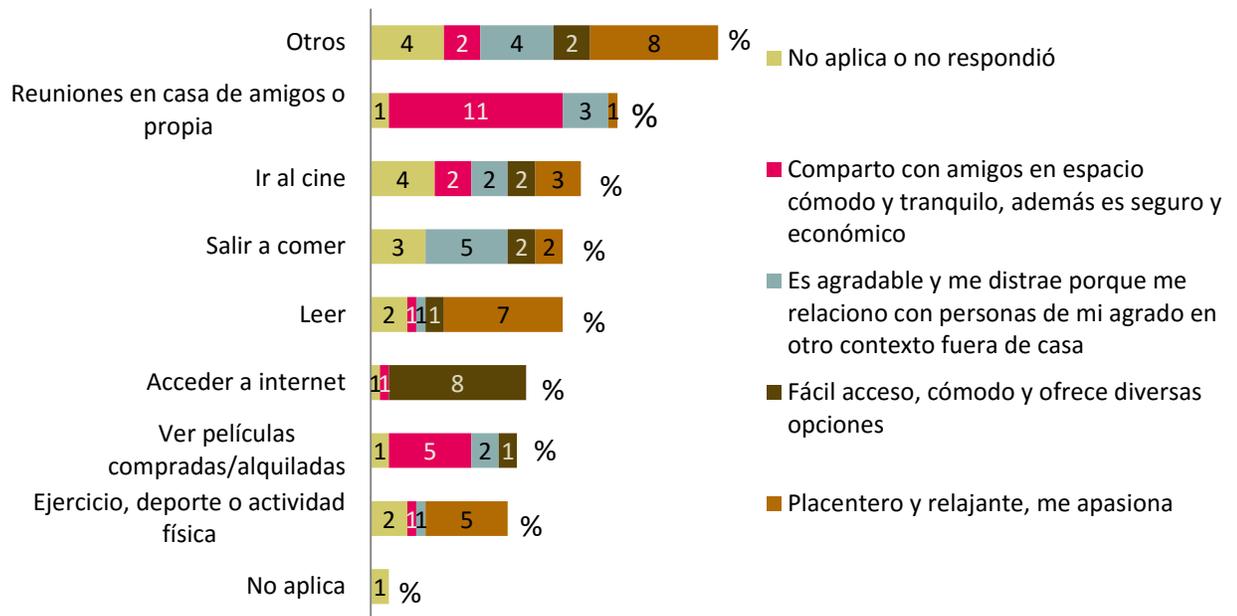
El atractivo de los entretenimientos que son agradables y distraen porque permiten la relación con otras personas de su agrado en un contexto fuera de casa, permitieron que salir a comer estuviera dentro de las opciones que más gusta con 5%, al igual que reuniones en casa propia o de amigos que obtuvo 3%, ir al cine, y ver películas compradas o alquiladas con 2% cada una y leer así como hacer ejercicio deporte o actividad física que sacaron 1% por separado además de 4% de otros.

Acceder a Internet con 8%, salir a comer, ir al cine y otros con 2% cada una, y leer al igual que ver películas obtuvieron 1% individualmente y conforman el grupo de alternativas atractivas por ser de fácil acceso, cómodo y ofrecer diversas opciones.

No aplica corresponde al grupo de personas que manifestó cuál era la actividad que más le gustaba pero no dio razón, obtuvo por separado 4% en otros e ir al cine, salir a comer 3%, leer 2%, ejercicio deporte o actividad física 2% y con 1% ver películas compradas o alquiladas, acceder Internet, reunión en casa con amigos y los que no dijeron nada en la pregunta.

Entretenimiento que más gusta

Total: 180 estudiantes de la UCAB. Pregunta abierta con argumento. "Otros" está conformada por las opciones que individualmente sumaron menos de 5%



Fuente: Medina Pérez, Andrea. Estudio sobre los hábitos de consumo en las alternativas de entretenimiento en tiempos de crisis, Sept. 2015.

Figura 12. Entretenimiento que más gusta

4.4.11 Entretenimiento que no puede realizar según su agrado

Para medir cuáles son las alternativas de entretenimiento valoradas como importantes pero que no pueden realizar como les gustaría, se planteó una pregunta abierta a la cual los 180 estudiantes respondieron:

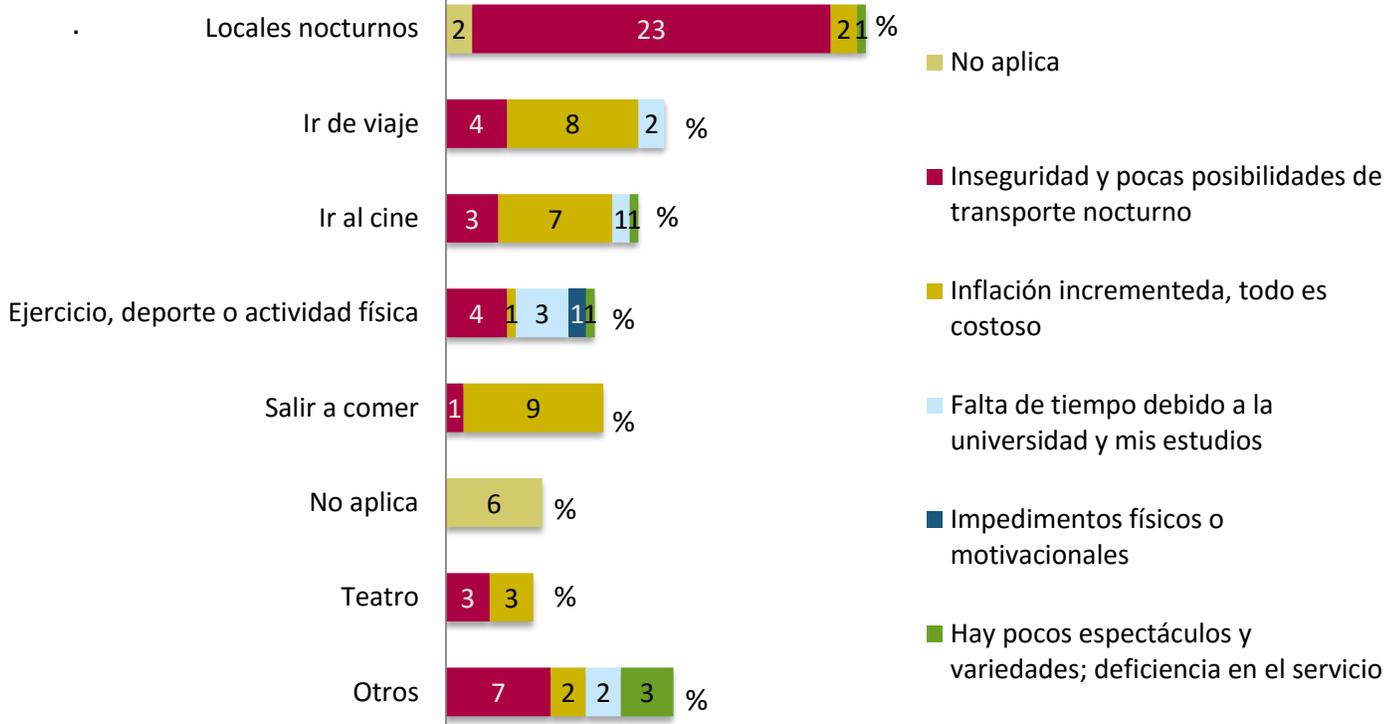
- Locales nocturnos por la inseguridad y pocas posibilidades de transporte nocturno 23%; inflación incrementada y altos costos 2%; pocos espectáculos y variedades además de deficiencia en el servicio. 2% de los estudiantes expresaron que no pueden realizar esta actividad pero no dijeron por qué
- Ir de viaje está compuesta por 8% de inflación, 4% inseguridad y 2% por falta de tiempo debido a la universidad y sus estudios.
- Hacer ejercicio obtuvo 4% en no poder realizarla por el factor de la delincuencia y falta de transporte nocturno, 3% por falta de tiempo, y tanta

inflación, deficiencia en el servicio como impedimento físico o motivacional sacaron 1% cada una.

- Salir a comer solo se ve afectada en 9% por los altos costos y 1% por la inseguridad
- Ir al teatro es una opción que los jóvenes desean poder realizar según sus parámetros, pero se ve afectada tanto por la inseguridad como por la inflación en la misma medida.
- Por último, el grupo de otros, compuesto de todas las alternativas que individualmente no superaron el 5%, manifiesta que se afectado por la inseguridad en 7%, la deficiencia en servicio y poca oferta de variedad con 3% y tanto la falta de tiempo como los costos elevados son 2% cada uno.
- Del total de los encuestados, 6% o no respondió o dio una respuesta que no aplica a la pregunta

Entretenimientos que no pueden realizar según su agrado

Total: 180 estudiantes de la UCAB. Pregunta abierta con argumento. "Otros" está conformada por las opciones que individualmente sumaron menos de 5%



Fuente: Medina Pérez, Andrea. Estudio sobre los hábitos de consumo en las alternativas de entretenimiento en tiempos de crisis, Sept. 2015.

Figura 13. Entretenimiento que no pueden realizar según su agrado

4.4.12 Comparación entre el entretenimiento que más gusta contra el que no pueden realizar como quisieran

Para la realización de esta figura, se elaboró una tabla de contingencia e la que se compararon los resultados de las figuras 10 y 11. Los datos seleccionados para evaluar fueron los que dieron con mayor valor en la pregunta relacionada con los impedimentos. A continuación los resultados excluyentes:

De los que manifestaron querer poder asistir a locales nocturnos, 8 de ellos indicaron que su actividad favorita está comprendida en el grupo de otros, mientras 13 estudiantes expresaron que lo que más les gusta hacer es reunirse en casa de amigos o propia. Continuando con esta alternativa, 6 jóvenes indicaron que aunque quisieran ir a locales nocturnos, la actividad que más les gusta es ir al cine, 4 fanáticos de la lectura, 10 jóvenes que disfrutaban de salir a comer, 1 que prefiere acceder a Internet, 4 estudiantes que les gusta ver películas, y 2 hacer ejercicio, completaron el grupo de aquellos que no pueden rumbar como les gusta.

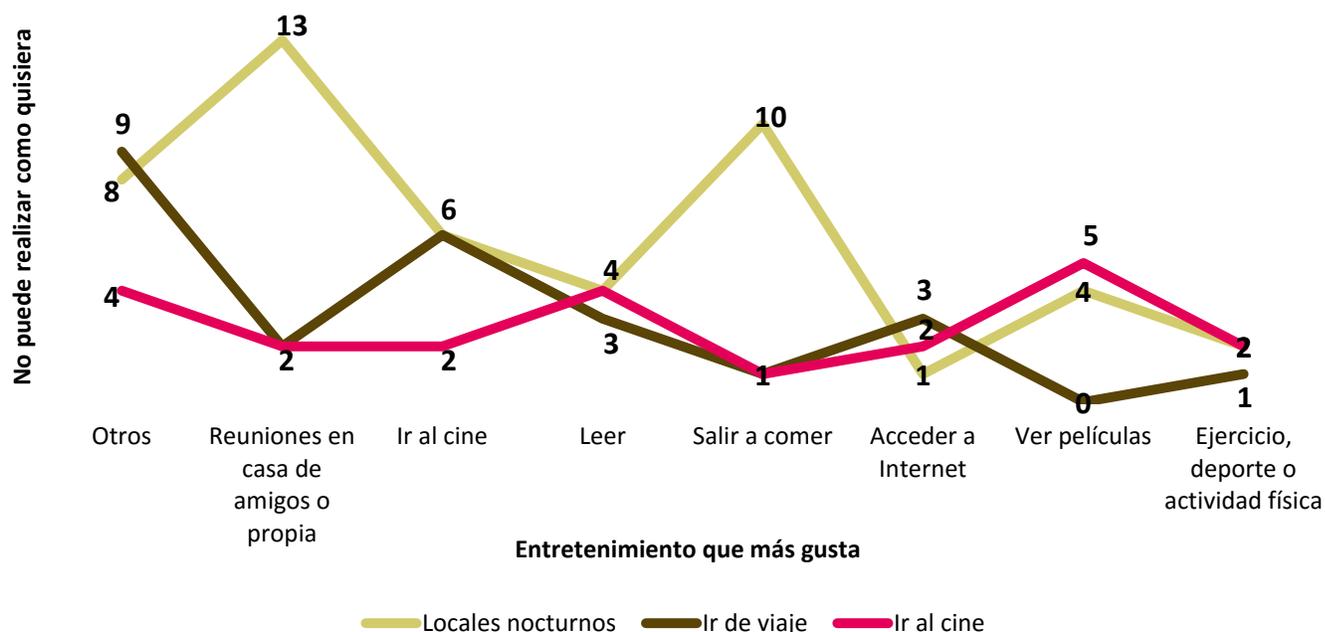
Ir de viaje fue la segunda alternativa que los jóvenes más repitieron querer realizar según sus criterios y que no pueden. De ellos, 9 indicaron que su actividad favorita se contempla dentro del grupo de otros, 2 disfrutaban de reunirse en casa propia o de amigos, así como otro par prefiere ir al cine, mientras que 3 jóvenes precian más la experiencia de leer. De aquellos que expresaron que ir de viaje es un deseo limitado, a 1 de ellos le gusta salir a comer, otros 3 prefieren acceder a Internet, y solo 1 quiere viajar sin que se vea afectada su rutina de ejercicio, deporte o actividad física.

La otra actividad con alto deseo fue ir al cine, de los cuales 4 personas dijeron que su actividad preferida se contempla en el grupo de otros, 2 se reúnen en casa de amigos, 2 efectivamente contemplan el cine como su actividad favorita, 3 leen, a 1 le gusta salir a comer, 2 de ese grupo prefiere acceder a Internet mientras que 5 ven películas alquiladas o compradas y otros 2 les gusta ejercitarse.

Este espacio ha sido dejado intencionalmente

Entretenimiento que más gusta vs. no poder realizarlo como quisiera

Total: 180 estudiantes de la UCAB. Comparación entre las figuras 10 y 11 de las alternativas más destacadas



Fuente: Medina Pérez, Andrea. Estudio sobre los hábitos de consumo en las alternativas de entretenimiento en tiempos de crisis, Sept. 2015.

Figura 14. Entretenimiento que más gusta contra el que no pueden realizar como quisieran

4.4.13 Mencione en orden las tres (3) actividades que mayores gastos le generen

Este indicador se obtuvo como resultado de una pregunta abierta para identificar cuáles son las actividades más costosas de los estudiantes universitarios

Salir a comer obtuvo 36% como la de principal gasto, 27% de los jóvenes la ubicaron como la segunda actividad en la que más gastan, y 14% la incluyó como la tercera opción que más gastos le genera.

Ir al cine se contempló como la actividad que más gastos genera para el 17% de la muestra, 28% la escogió como la segunda generadora de gastos, y 21% la colocó como su tercera opción.

Con respecto a los locales nocturnos, 18% de los jóvenes manifestaron que son su principal fuente de gastos, el 28% la declaró como su segunda opción más cara, mientras que otro 12% la identificó como la tercera actividad que más gastos le generan.

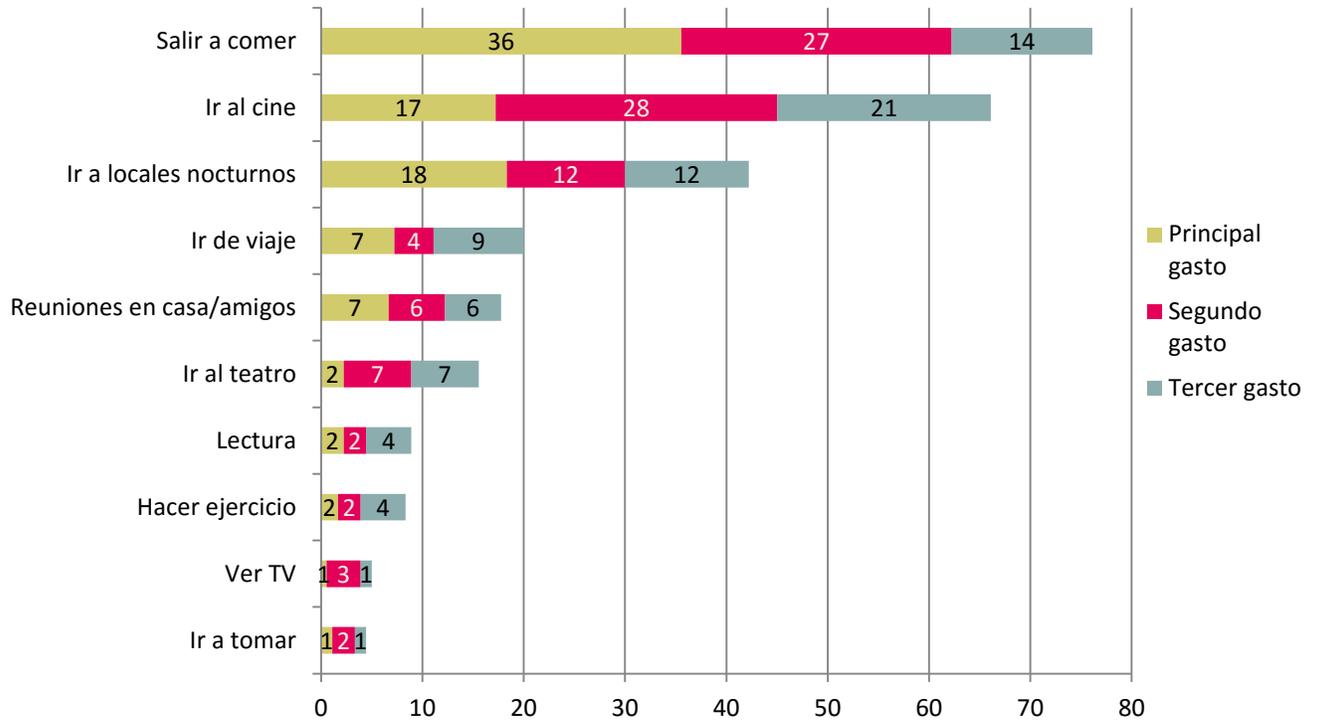
Ir de viaje obtuvo 7%, 4% y 9% en primer gasto, segundo gasto, y tercer gasto respectivamente. En el mismo orden está reuniones en casa de amigos con 7%, 6% y 6%. Ir al teatro fue considerada como la actividad que más gasto genera por 2% de la muestra, 7% la calificó como segundo gasto, y otro 7% como tercer gasto.

Lectura y hacer ejercicio obtuvieron los mismos porcentajes 2%, 2% y 4% como primer, segundo y tercer gasto. 1% de la muestra contempló ver TV como la actividad más costosa para él, 3% la ubicó como el segundo entretenimiento en el que más gastos generan, y 1% la ubicó en tercer lugar. Por último, ir a tomar fue contemplada con 1%, 2% y 1% como principal gasto, segundo gasto y tercer gasto.

Este espacio ha sido dejado intencionalmente

Mencione en orden las tres (3) actividades que mayores gastos le generen

Total: 180 estudiantes de la UCAB. Pregunta abierta



Fuente: Medina Pérez, Andrea. Estudio sobre los hábitos de consumo en las alternativas de entretenimiento en tiempos de crisis, Sept. 2015.

Figura 15. Tres actividades que mayores gastos le generen

4.4.14 Planificación de presupuesto mensual y aproximado de gastos

Se realizó una tabla de contingencia para observar cuánta relación existe entre la variable de planificación de presupuesto y gasto mensual. Los resultados son los siguientes:

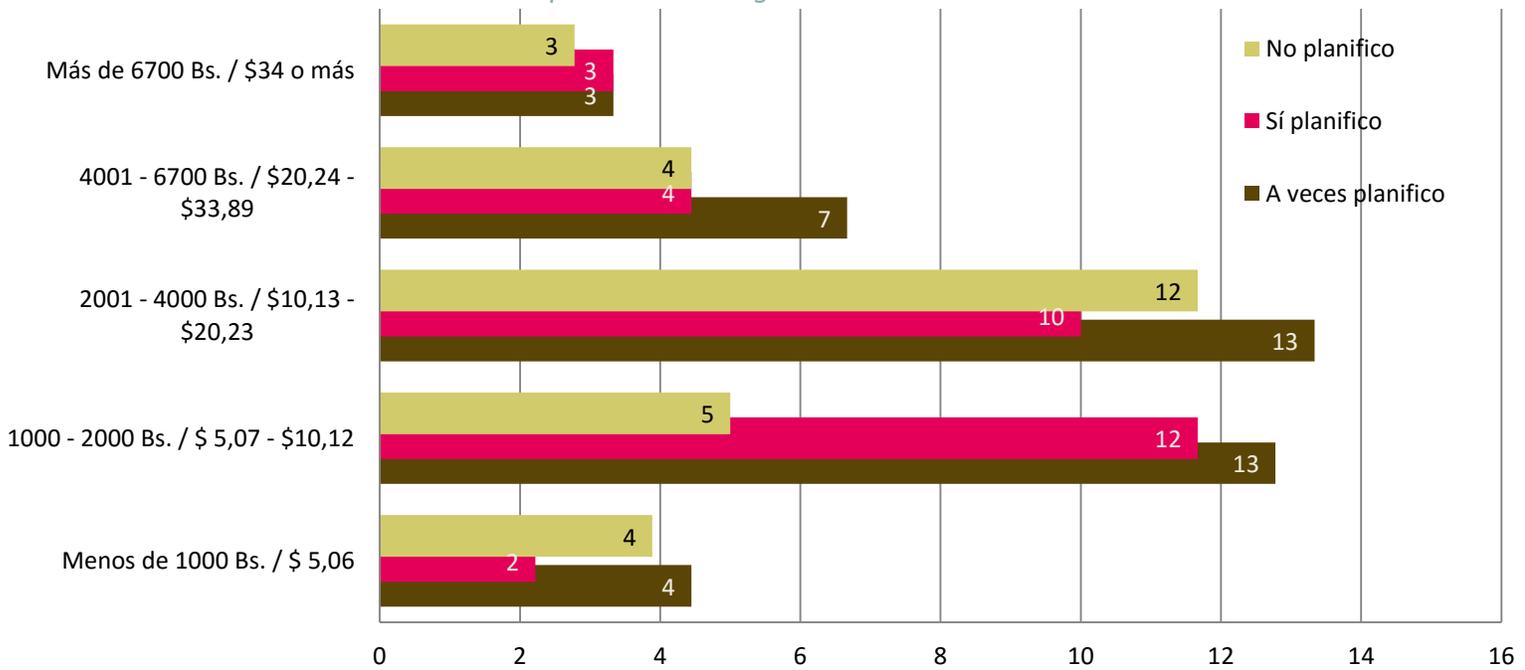
- Del grupo que a veces planifica, 13% gasta aproximadamente entre 2000 y 4000 Bs, otro 13% invierte entre 1000 a 2000 Bs, 7% indicó gastar entre 4000 y 6700 bs mensuales, mientras que 4% invierte menos de 1000 Bs y con menor porcentaje solo 3% gasta más de 6700 bs.
- Un porcentaje de la muestra expresó que sí planifica presupuesto mensual para su entretenimiento, de los cuales 12% planifica entre 1000 y 2000 Bs,

10% prepara de 2000 a 4000 bs para su recreación, 4% gasta entre 4000 y 6700 bs. Mientras que 3% de la muestra se da el permiso de gastar más de 6700 bs, hay 2% que solo gasta menos de 1000 Bs.

- Por último, quienes dijeron no planificar presupuesto identificaron que gastan entre 2000 a 4000 bs el 12%, 5% invierte aproximadamente entre 1000 a 2000 Bs, 4% gasta entre 4000 y 6000 Bs así como otro 4% gasta menos de 1000 Bs, quedando 3% como aquellos que gastan más de 6700 Bs.

Planificación y gasto del presupuesto mensual para entretenimiento

Total: 180 estudiantes de la UCAB; solo podían seleccionar una opción para planificación, y una para el total de gastos



Fuente: Medina Pérez, Andrea. Estudio sobre los hábitos de consumo en las alternativas de entretenimiento en tiempos de crisis, (Sept. 2015). Para el momento de aplicación de las encuestas el tipo de cambio Simadi era de 197,23 Bs.

Figura 16. Planificación y gasto del presupuesto mensual

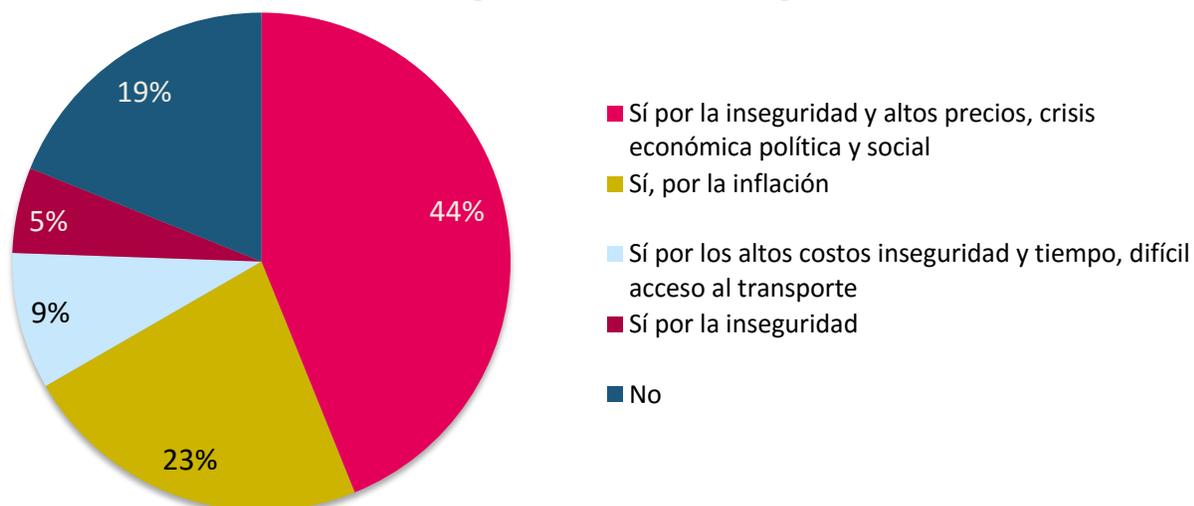
4.4.15 Disminución de asistencia o consumo de entretenimiento los últimos 2 años

Para identificar si los jóvenes han percibido algún cambio en sus hábitos de consumo, se les pidió inicialmente que respondieran al planteamiento anterior con sí o no, y de ser afirmativa la respuesta, que argumentaran por qué:

- 44% sí, por la inseguridad y altos precios, crisis económica, política y social
- 23% sí por la inflación
- 19% no
- 9% sí, por los altos costos, inseguridad y tiempo; difícil acceso al transporte
- 5% sí, por la inseguridad

Disminución de asistencia o consumo de entretenimiento los últimos 2 años

Total: 180 estudiantes de la UCAB. Pregunta abierta con argumento en "sí"



Fuente: Medina Pérez, Andrea. Estudio sobre los hábitos de consumo en las alternativas de entretenimiento en tiempos de crisis, Sept. 2015.

Figura 17. Disminución de asistencia o consumo de entretenimiento los últimos 2 años

4.4.16 Grado de impacto de la inflación, la inseguridad y la escasez en la realización de las actividades de entretenimiento

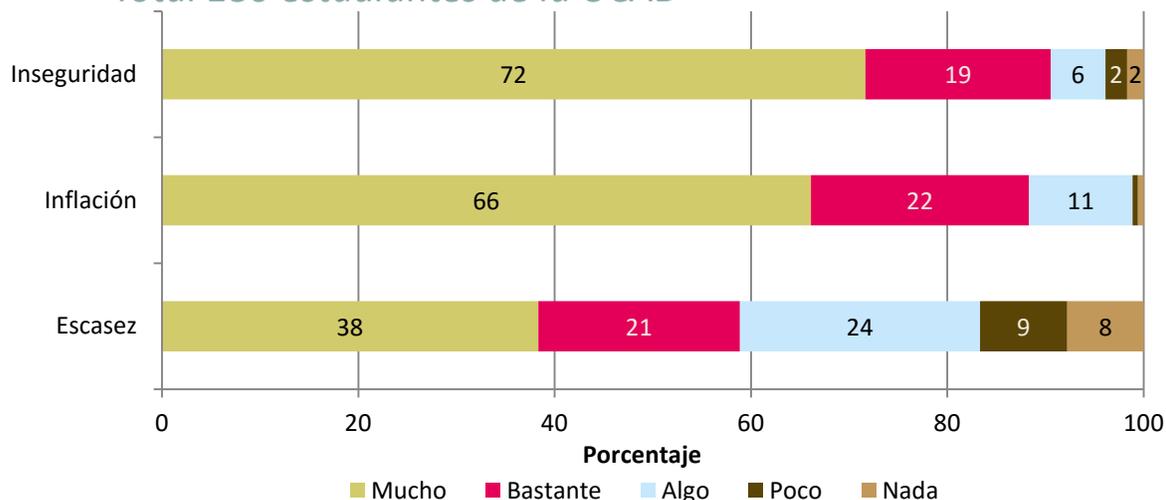
Se realizaron tres preguntas con escala de Likert para identificar cuánto han afectado la inseguridad, la escasez y la inflación en el desempeño de las actividades. La escala se compuso por los siguientes valores:

Nada (1), poco (2), algo (3), bastante (4) y mucho (5)

Los resultados arrojaron que la inseguridad afecta mucho al 72% de la muestra, bastante al 19%, algo 6%, poco 2% y nada 2%. La inflación afecta mucho al 66% de los estudiantes, bastante al 22%, algo al 11% y menos de 1% entre poco y nada. Finalmente, el 38% de los jóvenes expresó que la escasez le afecta mucho, a 21% le afecta bastante, 24% siente que le ha afectado algo, 9% manifestó que le ha afectado poco y al 8% no les afecta nada.

Causa que ha afectado más sus actividades de entretenimiento

Total 180 estudiantes de la UCAB



Fuente: Medina Pérez, Andrea. Estudio sobre los hábitos de consumo en las alternativas de entretenimiento en tiempos de crisis, Sept. 2015.

Figura 18. Impacto de la crisis en la realización de actividades

Tabla 7. Ingreso mensual propio por tipo de edad

		Edad											Total
		17	18	19	20	21	22	23	24	25	26		
Ingreso mensual propio aprox.	6700 – 20100 Bs / \$34 - \$101,67	0	0	1	0	1	10	7	3	4	0	26	
	20101 – 40200 Bs / \$102 - 203,35	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	67001 Bs o más / 339 \$ o más	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
Total		1	0	1	0	1	11	7	3	4	0	28	

Descripción de análisis de resultados

Para comprender de antemano los resultados presentados a continuación, cabe acotar que las preguntas del cuestionario fueron diseñadas para respuestas simples y no múltiples, a excepción de las preguntas abiertas (figuras 12, 13, 15 y 17). Adicionalmente, se le presentó a los encuestados la opción de dejar en blanco aquellas alternativas de entretenimiento que no realizaran en las siguientes preguntas: preferencia de compañía, turno de realización y razón principal de uso. Para medir la frecuencia o no con la que realizan las actividades, se le indicó a la muestra que no podía dejar de responder ninguna actividad en esa pregunta.

La muestra es representativa de la población estudiantil dado que su relación con el total de cada facultad es similar, a pesar de ser una muestra no probabilística.

La figura 4 representa la relación que hay entre las edades y el sexo de los estudiantes. Esta comparación expresa que la mayoría de la población es del sexo femenino, y que los factores de la crisis en Venezuela no solo afecta a los más jóvenes del grupo, sino a todas las edades del estudiante universitario.

Del total de la muestra, 97% comparte vivienda con su familia. Dado las edades de los estudiantes, y que los jóvenes que indicaron tener ingresos propios apenas llega al 16%, en lugar de compartir vivienda con la familia viven aún en casa de sus padres. El nivel de independencia y desarrollo se ha visto afectado con el pasar de los años. Cada vez son menos los jóvenes que deciden aliarse matrimonialmente a temprana edad.

El 46% de los jóvenes encuestados manifestaron no poseer vehículo, en cambio 35,6% sí dispone todo el tiempo. Los que indicaron tener vehículo a veces (14%), fines de semana (2,8%), solo de noche (1,1%) y solo de día (0,6%) posiblemente sea porque algún miembro de la casa le presta el suyo, y entre estos y los que no poseen vehículo puede estar el grueso de los encuestados que respondieron tener dificultad de salir en las noche por falta de transporte (ver figura 13 y figura 17). 1,1% posee vehículo solo en las noches.

Solo el 15,6% de la muestra indicó tener ingresos propios. Esto revela que los estudiantes son dependientes económicamente de sus padres, por lo que la inversión que puedan tener en entretenimiento o está regulada según las necesidades, o tienen una mesada con la que ellos mismos deberán controlar sus inversiones. La tabla 7 muestra que 93% de los estudiantes que indicaron tener ingresos propios, superan los 21 años. Las edades de los graduandos universitarios van entre los 22 y los 24 años, por lo que se puede entender que la mayoría de estos estudiantes están cercanos a culminar sus carreras, haciendo pasantías o buscando puestos fijos.

Figura 8:

Las actividades que se realizan con mayor frecuencia son acceder a Internet, lectura, ver TV, salir a comer, ver películas alquiladas o compradas y reuniones en casa de amigos. Estas dos últimas actividades son las que más se realizan los fines de semana; sin embargo, no es la opción con mayor porcentaje dentro de las actividades. Se entiende por alta frecuencia de realización cuando todas las opciones excepto *una vez al mes* y *nunca*, dan más del 50% de la muestra.

Ir a locales nocturnos si bien predomina como actividad que no se realiza nunca, tiene alto porcentaje en ser un entretenimiento de una vez al mes, al igual que ir al cine que muestra ser la alternativa principal para esta frecuencia.

Las opciones que los estudiantes no realizan son: tocar instrumento musical, ir a teatros, ir a museos, realizar actividades religiosas, ir de viaje en el país y utilizar videojuegos. Hacer ejercicio es una alternativa que el 47% sí realiza con frecuencia pero no el 53% de la muestra.

Si bien la pregunta del cuestionario se diseñó para obtener una sola respuesta, las opciones pudieran ser no excluyentes cuando se compara con fines de semana. Por ejemplo, los estudiantes que respondieron que realizan una actividad cada 15 días, puede que realmente la haga cada dos fines de semana.

Con respecto a la toma de decisiones, los jóvenes posiblemente tengan esa frecuencia por el comportamiento rutinario de uso debido a que ninguna de las alternativas presentadas en el cuestionario se crearon recientemente o son innovadoras, por lo que deberían tener una actitud establecida hacia los productos y servicios.

Los más jóvenes de la muestra quizás no tengan tanta experiencia en locales nocturnos, ya que es necesario ser mayor de edad para acceder a ellos; en este caso -aplicable también para aquellos que no hayan realizado alguna actividad- se dan las resoluciones limitadas o extensivas dependiendo de los casos (explicadas previamente en el Marco Teórico).

Figura 9:

Al brindarse la opción de no responder cuando no aplicara en uso con la actividad, los resultados arrojaron consistentemente con los de la figura 8 que las actividades que más se realizan son acceder a Internet, ver TV, salir a comer, ir al cine, reuniones en casa de amigos y ver películas compradas o alquiladas.

Las actividades que se realizan en la noche son: reuniones en casa de amigos/propia, asistir a locales nocturnos, ver TV, ver películas compradas/alquiladas y acceder a Internet. Ir al teatro y asistir a espectáculos, shows o conciertos son actividades que a pesar de las pocas personas que respondieron asistir con frecuencia, se realizan en horario nocturno.

En la tarde se realizan con más frecuencia ir al cine, salir a comer, acceder a Internet, lectura y hacer ejercicio (la cual también genera actitud positiva a realizarse en la mañana). Utilizar videojuegos es un entretenimiento con el que la muestra no se mostró tan identificada, sin embargo, los que sí disfrutaban de la experiencia, lo realizan por lo general en la tarde.

Se observa que de todas las alternativas presentadas, muy pocas se realizan al mediodía. En este horario la opción que mayor porcentaje obtuvo fue salir comer, no obstante, sigue sin ser el turno predominante de la actividad. Posiblemente en este

horario no se realizan otras actividades porque al ser una muestra estudiantil, a esa hora hay un grupo que sale de clase y otro que ingresa en el turno vespertino.

Los resultados muestran que los jóvenes por lo general inician los viajes en la mañana, lo que garantiza iluminación y poder aprovechar el día (por ejemplo si realizan viajes ida y vuelta a la playa). También se observa que hacer ejercicios y practicar actividades religiosas se realizan principalmente en la mañana.

Figura 10:

Las actividades que frecuentemente se realizan en grupo son consistentes con los resultados arrojados. En este sentido, se puede observar que salir a comer, reunirse en casa de amigos, ir al cine, asistir a locales nocturnos, ir a espectáculos o conciertos son las actividades que se realizan en principio con los amigos. Asistir al teatro está empatado tanto ir con amigos como ir con la familia. En el caso de los videojuegos, llama la atención lo cerca de los resultados entre realizarlo con amigos y jugar solos. Se entiende entonces que los videojuegos son un entretenimiento que puede ser tanto para recreación personal como grupal, característica que no todas las alternativas cumplen.

Si bien predominan muchos entretenimientos grupales, el porcentaje de realizar en soledad las actividades también es alto comparado con las otras tres opciones. Por ejemplo, del 100% de la muestra, 72% ve televisión en soledad, 94% accede a Internet sin compañía, 80% lee para sí mismo, 57% hace ejercicio solo y 29% de los estudiantes encuestados toca instrumento musical de la misma forma.

La única actividad que destaca realizarse en pareja es ver películas compradas o alquiladas. Sin embargo, se posicionó como la segunda opción después de “amigos” en las alternativas de ir al cine, salir a comer, ir al teatro y asistir a shows o espectáculos.

La preferencia de actividades en familia tiene 51% para las personas que indicaron ir de viaje dentro del país, y 35% para los que practican actividades religiosas. Los resultados arrojan que la familia es la segunda opción de

acompañamiento para ver televisión, ver películas alquiladas o comparadas, ir al teatro y a los museos.

La necesidad de afiliación puede explicar perfectamente este patrón que se da en 12 de 17 actividades. Toda persona perteneciente a una sociedad valora ser reconocida o por sus logros o por el poder que posee, y para que eso se dé, es indispensable la interacción con sus pares, además que el estar en compañía de otras personas pasó a ser una necesidad en sí.

Figura 11: razón de uso

Se evidencia que el motivo principal por la que los jóvenes asisten o realizan las actividades de entretenimiento es porque les gusta. Una razón de por qué les gusta, puede ser porque tienen compañía de su agrado, ya que en la mayoría de las opciones fue la segunda razón más escogida tales como salir a comer, ir a locales nocturnos, viajar por el país, ir al teatro, videojuegos y asistir a espectáculos. De nuevo se evidencia la necesidad que expone la teoría de relación entre pares. Sin embargo, esta opción es muy abierta y no se ajusta a saber las razones de por qué les gustan esos entretenimientos. El complemento de este análisis viene en la figura 12.

Ver películas compradas o alquiladas es definitivamente una opción rentable para los jóvenes caraqueños, ya que el 29% de los 180 estudiantes manifestó que la realizan por el factor económico. En este sentido, lo barato de ver películas en casa supera por 23 puntos al costo del cine.

Reunirse con amigos en alguna casa es la única opción que obtuvo más equilibrio entre todas las demás, puesto que no solo lo hacen porque les gusta, sino porque comparten entre ellos, les brinda más seguridad que exponerse en la calle, y finalmente es una opción relativamente asequible con respecto a asistir a locales nocturnos. Si bien en ambas hay predominio de estar acompañados con gente de su agrado, en la casa no te cobran servicio o entrada, no gastas en estacionamiento, tienes mayor seguridad, y tienes la opción de amanecer en un lugar sin pagar transporte.

Fácil acceso es una opción atractiva para dos actividades que se realizan dentro de casa, como son ver TV y acceder a Internet. Es importante rescatar que es muy bajo el porcentaje total de las personas que realizan cualquier actividad por el esquema de seguridad: como ya se mencionó las reuniones en casa propia y de amigos, y con un 18% se ubican las actividades religiosas.

El factor de poco tiempo no es determinante para el entretenimiento, de hecho fue la opción que menos escogieron los estudiantes.

Figura 12: entretenimiento que más gusta

En el análisis de la figura 11 se mencionó que el motivo por el que los jóvenes realizan las alternativas de entretenimiento es porque les gusta. Para profundizar exactamente qué es lo que les gusta de cada actividad, se realizó una pregunta abierta en la que se le pidió a los estudiantes que mencionaran cuál es el entretenimiento que más les gusta y por qué.

Como resultado, se arrojaron 5 grandes respuestas: porque es placentero y relajante, me apasiona; es de fácil acceso, cómodo y ofrece diversas opciones; es agradable y me distrae porque me relaciona con personas de mi agrado en otro contexto fuera de la casa; comparto con amigos en espacio cómodo y tranquilo, además es seguro y económico; y finalmente los que dieron respuestas que no aplican o no respondieron.

La opción "otros" está conformada por las alternativas que obtuvieron individualmente menos de 5% en respuesta, que agrupadas forman un total de 20%. Estas alternativas son: ir de viaje, ver TV, practicar algún arte, ir a locales nocturnos, utilizar videojuegos, recibir cursos y asistir a shows y al teatro.

Estas opciones que los estudiantes expresaron como favorita surgieron al evocar su *top of mind*. "¿Cuál es la actividad que más le gusta?".

La mayor razón de por qué les gustan las alternativas de entretenimiento que escogieron como favorita, son las que dejan una sensación de placer y relajación, que disfrutan plenamente. Estas actividades son leer, ejercicio, deporte o actividad

física, y las contempladas en el grupo de otros. Es interesante que la mayoría de estas opciones se realizan principalmente en soledad, a pesar que anteriormente los resultados arrojaron que las actividades que mayor frecuencia tienen son en grupo. Se entiende entonces que a pesar que las actividades grupales son las que más se realizan, no son necesariamente las que más disfrutan. Los grupos de referencia son entonces determinantes para la toma de decisiones, como lo explica la teoría de la acción razonada, en la que las normas subjetiva incitan a tomar una acción, en estos casos a salir más con los amigos y familia, que a disfrutar de los momentos propios e individuales.

El segundo motivo favorito de los encuestados es el disfrute con amigos en un contexto de comodidad, seguridad, y ahorro, siendo reuniones con amigos la actividad que mejor actitud positiva obtuvo sobre el 100% de los resultados.

Salir a comer, ir al cine, ver películas compradas o alquiladas y un 4% de otros, indicaron que efectivamente relacionarse con otras personas es de su agrado, sin estar necesariamente dentro de la casa. Acceder a Internet destacó por ser de fácil acceso, cómodo pero sobre todo por ofrecer diversas opciones: información, interacción por redes sociales, apertura al conocimiento y la creatividad, y por permitir ver películas y series online. Esta última característica es de mucha importancia porque entre los altos costos del cine y las facilidades que ofrece Internet, hacen de ella una herramienta muy utilizada.

En total hubo 18% de encuestados que no explicaron por qué escogieron las alternativas señaladas como favoritas. Este vacío puede entenderse por tres posibles razones: no entendieron la segunda parte de la pregunta; no supieron describir por qué simplemente les gusta algo; no quisieron responder. El 1% restante no respondió.

Figura 13: entretenimientos que no pueden realizar según su agrado

En la figura 13 se evidencian los resultados de las actividades que los jóvenes quisieran realizar según su agrado y no pueden por distintas razones: inseguridad y pocas posibilidades de transporte nocturno; inflación incrementada, todo es costoso;

falta de tiempo debido a la universidad y mis estudios; impedimentos físicos o motivacionales; pocos espectáculos y variedades o deficiencia en el servicio; y los que no aplican.

Del total de la muestra, 28% indicó que el entretenimiento que más le gustaría realizar es ir a locales nocturnos, lo que es consistente con la figura 8 que indica que esta es una actividad que o no se realiza nunca, o se realiza una vez al mes. La cifra alarmante de esta pregunta es que el 45% de las respuestas apuntan que la inseguridad -que genera problemas de transporte nocturno-, está afectando la industria del entretenimiento. De las cinco opciones que más se realizan en la noche, 3 se ven afectadas por la inseguridad según los resultados de esta figura.

El costo incrementado de las cosas es otro factor que los estudiantes de la UCAB perciben en 32% como impedimento para su recreación. Esta condición afecta principalmente al servicio de la comida, los viajes por el país, y las salidas al cine. Al observar estas dos tendencias se obtiene que los jóvenes no contemplan los factores de seguridad y económicos para decidir realizar una actividad excepto para reunirse con amigos en alguna casa y ver películas compradas o alquiladas; sin embargo, estos dos indicadores sociales sí afectan en el deseo de los estudiantes, ya que son limitantes para entretenerse. Para entender mejor lo anterior se expone un ejemplo: 52% de los jóvenes salen a comer porque les gusta, pero quisieran poder hacerlo más si la inflación no les afectara 9 de cada 10 veces.

La falta de tiempo es un impedimento principalmente para las personas que les gustaría hacer ejercicio con frecuencia, al igual que 1% indicó no poder ejercitarse por impedimentos físicos o motivacionales.

Comparando las actividades que más le gustan a los jóvenes contra las que quisieran realizar según su agrado, se observa que tres de las que se agrupaban con bajo porcentaje, ahora tienen mayor peso en deseo: ir de viaje, asistir a locales nocturnos e ir a obras de teatro. Por su parte, hay 3 alternativas que se repiten como favorita y en querer realizarla a su manera: ir al cine, hacer ejercicio y salir a comer.

Al igual que en la figura 12, el grupo “otros” está conformado por todas las otras alternativas que no superaron 5% en respuesta y son ir a reuniones en casa propia o de amigos, videojuegos, acceder a Internet, leer, ir a conciertos o espectáculos, realizar algún arte, visitar museos, ver TV, y salir a caminar. Dentro de esta categoría se encuentra las personas con mayor disgusto con la oferta de servicios, ya sea por la poca variedad o la calidad. 8% de los encuestados no respondieron la pregunta.

Los resultados expresados en este apartado tienen gran peso e importancia para los mercadólogos. Aquí se evidencia que los estudiantes han aprendido por experiencia propia o ajena, que la inseguridad está muy elevada; es decir, la delincuencia ha actuado como estímulo negativo para que los jóvenes en Caracas no salgan sobre todo en la noche.

Además, no son solo los estudiantes los que sufren esta condición social, sino que sus padres conocen el problema también, y al ser más del 80% dependiente económicamente de ellos, y 97% vivir aun con la familia, la actitud que tengan con la sobreexposición o exposición nocturna tiende a influir en lo que los jóvenes hagan. El poder legítimo que tiene este grupo de referencia es muy elevado, por lo que si ellos sugieren o rechazan el peligro de salir, la generación Y tomará muy en cuenta esto.

Si se comparan los resultados de frecuencia, turno, compañía, preferencia y deseo, los jóvenes han aprendido a resolver el conflicto que se genera entre querer compartir con amigos y la inseguridad, o ir al cine y los altos costos: para la primera opción se reúnen en las casas y para la segunda compran películas o las alquilan y es mucho más rentable, así satisfacen sus expectativas de alcanzar resultados positivos.

Figura 14:

Esta figura compara los tres principales entretenimientos importantes que no pueden realizar según quisieran con los que más le gustan. Si bien en el análisis del figura anterior se explicó que asistir a locales nocturnos es la actividad que menos pueden realizar según quisiera, aquí se profundiza en los resultados:

De los estudiantes que le gustan otras actividades, 8 de ellos quisieran poder ir a locales nocturnos; 13 de los que se reúnen en casa de amigos consideran que ir a locales es importante para ellos y no pueden hacerlo como quisieran; esto mismo sucede con 10 de los que disfrutan salir a comer. Ir de viaje fue considerada importante para 9 de los jóvenes que disfrutan de otras actividades, así como para 6 estudiantes que les gusta más ir al cine que hacer otra cosa. Finalmente, 5 caraqueños apuntaron que si bien les gusta ver películas en casa, disfrutarían también si pudieran ir al cine con mayor frecuencia.

La intención de este análisis es entender si los jóvenes perciben el umbral diferencial entre las alternativas de entretenimiento, entre lo que pueden y no pueden realizar por las diversas razones explicadas en las figuras 12 y 13. Para dar respuesta al planteamiento anterior, los estudiantes sí tienen la capacidad de percibir los elementos de su entorno y cómo afectan en el valor que cada entretenimiento les ofrece.

Los valores que cada individuo tiene se mantienen firmes en el principio de consistencia cognoscitiva. Como se evidencia, los estudiantes tienen que buscar la manera de solventar los conflictos entre lo que desean y lo que realmente pueden hacer; para lograr eso, la muestra en cuestión prefiere cambiar su conducta y hacer otras actividades a dejar de sentir o pensar que lo que se vive en el país es una situación de anomia.

Figura 15: Mencione en orden las tres (3) actividades que mayores gastos le generen

Este indicador representa los resultados de la pregunta abierta en la que se le dio la oportunidad a los estudiantes de indicar en orden cuáles son las tres actividades que mayores gastos le generen.

Salir a comer es una actividad que genera mucho gasto, ya que su frecuencia de consumo es muy alta con respecto a las otras opciones; además el atractivo de esta alternativa radica en que siempre se realiza en compañía, ya sea de la pareja, con los amigos o la familia fuera de la casa, evidenciando la necesidad de afiliación que tienen los jóvenes. Al ser una actividad que por lo general se realiza en la tarde, el

factor de inseguridad es mucho menor si se compara con salir a locales nocturnos y pudiera ser una de las razones por la que la gente lo consume tanto.

Salir al cine es en promedio la segunda actividad que mayor gasto genera a los estudiantes. A pesar que se realiza por lo general una vez al mes, los resultados arrojaron que es una alternativa de entretenimiento costosa, por esa razón no pueden realizarla de la manera en que quisieran. Esta opción también se realiza en compañía de alguien, por lo que no solo se invierte dinero en la entrada del cine, sino también en los combos. No necesariamente implica que se brinden entre ellos, sino que para ahorrar dinero es mejor comprar cotufas y refrescos que vengan dobles en lugar de los combos individuales. Si los jóvenes frecuentaran ir a los cines solos, tienen la opción de pagar más por algo individual, o restringirse y no comprar nada; pero como van en grupos ya existe el concepto que entre dos o más sale mejor y eso le agrega un costo a la experiencia del cine.

Locales nocturnos tiene la particularidad que es una alternativa con poca frecuencia de realización si se compara con las otras dos, pero resultó ser la segunda opción que los estudiantes marcaron como actividad que le genera principal gasto. Esto da a entender que la asistencia a locales nocturnos es extremadamente caro dada la constancia con la que se realiza. Sin embargo, la experiencia que brinda esta alternativa pareciera ser lo suficientemente satisfactoria para que a pesar de los gastos que genera, y de la inquietud que sienten los estudiantes respecto a la inseguridad (figura 13), valga la pena asistir por lo menos una vez al mes.

Adicional a estas grandes alternativas, se presentan otras que también surgieron como parte de las tres actividades que mayores gastos generan: ir de viaje con 20%, reuniones en casa propia o de amigos 18%, ir al teatro 15%, lectura 9%, hacer ejercicio 8%, ver TV 5% e ir a beber 4%. Si se compara con los resultados de la figura 13, todas estas actividades marcaron verse afectadas por la inflación incrementada. Es importante señalar que estas alternativas no son excluyentes debido a que los estudiantes podían indicar más de una opción.

Figura 16: Planificación y gasto del presupuesto mensual para entretenimiento

La tendencia de este grupo de estudiantes indica que el 40% de ellos planifica a veces el presupuesto que va a invertir en entretenimiento. Con seguridad, el 32% de ellos sí planifica al mes cuanto va a destinar para su recreación, mientras que el 28% restante no planifica en lo absoluto los gastos. Al haber una inflación desarrollada en el país, los jóvenes no se están dando el gusto de satisfacer sus deseos según surjan, sino que la mayoría de ellos planifica un presupuesto, o sabe cuánto limitarse en gastos.

Mensualmente, la mayoría de los jóvenes gastan aproximadamente entre Bs. 2.000 y 4.000. En la explicación anterior se evidenció que las tres actividades que mayor gasto generan son ir a comer, salir al cine e ir a locales nocturnos. Lo interesante de este resultado es que ir al cine tiene frecuencia del 57% una vez al mes, al igual que los locales nocturnos con 34%, y salir a comer solo no lo realiza 5% de los estudiantes. Al comparar gastos promedios con frecuencias de usos, queda claro que efectivamente lo que no se invierte en los locales, o en cine, se destina principalmente a la comida.

La otra gran parte de presupuesto que se gasta en entretenimiento va alrededor de los Bs. 1.000 o 2.000 con 29%. Invertir menos de Bs. 1.000 al mes para la recreación personal es prácticamente incomprensible en una ciudad como Caracas, en la que la inflación ha consumido todas las industrias. Este 11% puede que exista por alternativas que no generan tantos gastos como son acceder a Internet, lecturas virtuales, comprar o alquilar películas, ver TV, utilizar videojuegos y hacer ejercicio.

De los 180 encuestados, 16% gasta aproximadamente de Bs. 4.000 a 6.700 al mes. Solo el 9% de los estudiantes invierte en su entretenimiento el equivalente o más al salario mínimo en Venezuela. De este porcentaje, solo una persona indicó tener ingresos propios, que va de Bs. 6.700 a 20.100

Queda en evidencia que la mayor cantidad de estudiantes tiene un gasto limitado para entretenimiento y que esa inversión no es mayor al salario mínimo ni menor a 1000 bs. Los costos de entretenimiento son muy elevados como para gastar mucho en ellos, pero también como para no gastar casi nada.

Estos jóvenes tienen un comportamiento extensivo de respuestas cuando no planifican su presupuesto dejando ampliamente las alternativas de entretenimiento en las que va a invertir su dinero. Cuando a veces planifican su presupuesto están aplicando la resolución limitada de problemas en las que aún no ha definido en que sí van a gastar y en qué no. Si definen un presupuesto de gasto mensual, e identifican cuáles son los entretenimientos que va a realizar, se da entonces el comportamiento rutinario de respuestas.

Figura 17: Disminución de asistencia o consumo de entretenimiento los últimos 2 años

¿Siente usted que en los últimos 2 años ha disminuido su asistencia o consumo de algunas de las actividades mencionadas anteriormente? Esta es la pregunta que engloba la figura 17. Las respuestas son: Sí, por la inseguridad y altos precios, las crisis económica, política y social; sí, por la inflación; sí, por los altos costos, inseguridad y falta de tiempo así como difícil acceso al transporte; sí por la inseguridad; no.

Más del 80% de los encuestados manifestó verse afectados por distintas razones entre la que están la inseguridad, la inflación y falta de tiempo. Si bien hubo respuestas parecidas, no se englobó aquellas que tuvieran un elemento adicional a los dos más relevantes, debido a que son parte de las preguntas abiertas y reflejan las actitudes de los jóvenes.

La inseguridad ha afectado al 58% de la muestra. Esta cifra es muy elevada y alarmante y refuerza los resultados expuestos en la figura 13, en el que indican que este factor sí es impedimento para realizar sus actividades de entretenimiento. De igual forma, la inflación y altos costos afectan el 76% de los jóvenes que sienten que su consumo o asistencia ha disminuido. Muchos expusieron como parte de su respuesta que no es nada más en entretenimiento, sino que es algo extendido a todos los sectores comerciales del país. Por esta razón, algunos de ellos prefieren invertir en cubrir sus necesidades básicas en lugar de satisfacer deseos recreacionales.

Solo el 5% indicó verse afectados nada más por la inseguridad, mientras que 23% de la muestra aseguró que la inflación es la razón por la que ya no se entretienen como antes. Los otros dos motivos mencionados anteriormente junto con la falta de tiempo y dificultad de acceso al transporte conforman 9% de respuestas que pertenecen al grupo de los que sienten un cambio negativo los últimos dos años.

Hay un 19% de la muestra que señaló no verse afectado durante este período. Para explicar este fenómeno se presentan tres posibles opciones: no les gusta reconocer que han perdido estilo de vida; dijeron que no porque de verdad no les ha afectado; o a la gente le dio flojera pensar por ser una pregunta abierta y optaron por responder que no y así no argumentaban.

Más del 80% de la muestra aceptó indirectamente estar en un proceso de aculturación dentro de su propia cultura. Es decir, ese porcentaje indicó que los últimos dos años su experiencia de consumo se ha visto afectada por circunstancias meramente sociales, políticas y económicas, lo que genera una nueva y adaptada cultura venezolana. Algunas personas se mostraron muy hostiles y en rechazo de lo que ha sido esta situación anómica, así como también se presentó otro grupo que ha internalizado y comprende lo que está viviendo, pero no está de acuerdo con eso.

Figura 18:

La intención de este indicador es evaluar en qué cantidad cada una de estas constantes de la crisis afectan la manera en la que realizan las alternativas de entretenimiento. La inflación afecta 99% de las personas, a pesar que cuando se les preguntó si han dejado de hacer algunas cosas, dijeron que sí por la inflación 76% de las veces.

La inseguridad, otro factor que ataca a la sociedad venezolana, afecta al 97% de la muestra, en la que mucho se lleva el 66%. Finalmente, la escasez de productos y servicios es la que menos afecta al 83% de los jóvenes, sin embargo, tiene muy alto porcentaje de influencia. Como indicó la Dra. Y profesora de la UCAB, Yorelis Acosta, anteriormente estos jóvenes no formaban parte del grupo de pago en el contexto familiar, pero ahora con las limitaciones económicas y normativas

adaptadas para contrarrestar la escasez, estos estudiantes han empezado a apoyar a sus padres en los procesos de compra sobre todo en los supermercados y farmacias, lo que les brinda la oportunidad de percibir directamente la baja oferta de productos.

De todo el proceso de cómo y por qué los jóvenes consumen las alternativas de entretenimiento en tiempo de crisis, aquí se puede evaluar el componente afectivo que le dieron los estudiantes a esta situación, calificando de muy influyentes negativamente los tres aspectos sociales.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Los objetivos del presente trabajo de investigación se cumplieron mediante el desarrollo de las variables. El objetivo específico 1, como se señala en el apartado del problema, es identificar las opciones de entretenimiento más utilizados por los estudiantes pertenecientes a la UCAB. Se evidencia que la figura 9 responde directamente este punto.

Los objetivos 2 y 3 pretenden determinar los aspectos de las actividades que las hacen satisfactorias y señalar las constantes de consumo para entender cómo es la conducta de los jóvenes en tiempos de crisis. Las variables relacionadas con hábitos de consumo son las figuras 11, 12, 13, 14, 15 y 16. Como parte de las alternativas de entretenimiento, están las figuras 8, 9 y 10. Finalmente la variable de la crisis se puede observar en las figuras 13, 17 y 18.

Las actividades que más se realizan los jóvenes de la UCAB son acceder a Internet, ver televisión, salir a comer, reuniones en casa propia o de amigos, ver películas compradas o alquiladas y leer.

La necesidad de afiliación es altísima al evaluar la relación que existe entre frecuencia, turno, compañía y razón de uso. Casi todas las actividades se realizan en compañía por lo menos de una persona, y aquellas actividades que se realizan por lo general solos son las que más se realizan dentro de casa. Esto se entiende por los riesgos sociológicos que surgen cuando estás en tu zona de comodidad.

Las razones que motivan a los jóvenes para realizar la actividad de su *top of mind* incluyen factores como placer y satisfacción, comodidad y acceso, relación con grupos de referencia pares, y seguridad y economía. La mayoría de los estudiantes se inclina por actividades que generen relación y placer y estas son consistentes a las actividades que se hacen en soledad como leer y ejercicio.

Si se excluyen acceder a Internet, y ver televisión, las opciones que más se realizan son en grupo, a pesar que las que más gustan son para el disfrute personal.

Los jóvenes realizan y evalúan las actividades en función de un reforzamiento positivo, de las experiencias y resultados agradables obtenidos; sin embargo cuando caen en consciencia de qué actividades no pueden realizar, el predominio se justifica por la inseguridad del país y los factores económicos.

Con respecto a la inseguridad pareciera afectar principalmente a aquellas actividades que se realizan en la noche, mientras que los altos costos permea en todos los ámbitos de la industria del entretenimiento.

La tensión que se crea entre compartir con amigos y exponerse a la inseguridad, o entre querer ir al cine contra sus altos costos, se ha visto reducida por los jóvenes al sustituir esas actividades por reunirse en casa con amigos y comprar o alquilar películas respectivamente.

Hay tres actividades que generan mucho más gastos que las otras alternativas. Estas son salir a comer, ir al cine y asistir a locales nocturnos. La razón de por qué ellas predominan sobre otras, radica en la frecuencia de consumo que tienen y/o en los altos precios. Además estas alternativas se realizan predominantemente en grupo, por lo que puede ser parte los gastos. y justificaría como al ser actividades que se realizan menos de una vez al mes generan tanto egresos.

Los jóvenes tienen un presupuesto estimado para las actividades de entretenimiento y la mayoría no supera los Bs. 4.000 al mes, porque la inflación ha afectado al 99% de ellos,

Más del 80% de jóvenes encuestados siente que en los últimos 2 años ha disminuido su asistencia o consumo en entretenimiento principalmente por la inseguridad, la crisis económica que contempla alta inflación, y falta de tiempo por el rendimiento universitario. Los aspectos sociales han influido negativamente en el consumo de esparcimiento.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar la misma investigación a la generación X o a los *Baby Boomers* para comparar si los resultados arrojados con respecto a la crisis afecta a los otros grupos sociales.
- Extender los instrumentos y aplicar *Focus Groups* para entender a fondo las actitudes de los jóvenes con respecto al consumo y el ambiente social.
- Realizar estudios de mercados similares en períodos sistemáticos para identificar las variaciones en los hábitos y en el entorno.
- Emprender proyectos que entiendan cómo son las constantes de consumo de los jóvenes actualmente para ofrecer alternativas apropiadas a la situación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ELECTRÓNICAS

- Ambrosini, A. (2008). *La cultura del entretenimiento: fenómeno mundial : el caso argentino*. Universidad de Palermo: Colección Management y marketing
- Arias, F. (1997). *El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración*. Caracas: Editorial Episteme
- Goeldner, C.; Ritchie, JR. & McIntosh, R. (2000). *Turismo: Principios, Prácticas Filosofías*. Madison: Edición 8, Ilustrada
- González, M., Valentino, C. (2000). *Vitrina: ¿El comercial más directo?. Impacto que ejerce la exhibición de productos en la vitrina sobre el comportamiento del consumidor*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela
- Hawkins, D. (1994). *Comportamiento del Consumidor. Repercusiones en la Estrategia de Marketing*. Editorial: Addison-Wesley Iberoamericana S.A
- Hernández, R; Fernández, C; Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (Cuarta Edición). México. McGraw-Hill Interamericana.
- Iannaccone, (1998). En: D. C. W. Lionel Obadia, ed. *The Economics of Religion: Anthropological Approaches*. s.l.:Emerald Group Publishing, pp. 1945-1948.
- Kotler, P., Bloom, P. N., Hayes, T., & Bes, F. T. (2004). *El Marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Paidós.
- Morles, V. (1994) *Planeación y Análisis de Investigación*. Caracas
- Peter, P.; Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. (Séptima edición). México, D.F. McGRAW-HILL.
- Rojas, B. (2010). *Investigación Cualitativa. Fundamentos y Praxis*. Caracas: Fedeupel
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (Décima Edición). Estado de México: Pearson Education.
- Schnake, H. (1988). *El Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Trillas.
- Solé, M. (1999). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: Esic EDITORIAL
- Solomon, Michael R. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice-Hall
- Solomon, Michael R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. (Séptima edición). México: Prentice-Hall
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture*. London: Murray.
- Vargas, L. (1994). *Sobre el concepto de percepción*.

- Abadi, A. (2014/01/07). *Muertes por violencia en Venezuela comparadas con el mundo*. Recuperado en julio, 06 de 2014. <http://prodavinci.com/blogs/las-muertes-por-violencia-en-venezuela-comparadas-con-el-mundo-por-anabella-abadi-m-numeralia/>
- Actualidad 24(2015). *Salario o Sueldo Mínimo 2015Venezuela*. Recuperado en julio 02, 2015 de <http://www.actualidad-24.com/2015/01/salario-sueldo-minimo-Venezuela-2015.html>
- Anónimo (s.f). *Actividad física, salud y calidad de vida*. Recuperado en febrero 02, 2015 de <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10789/ValverdePujante3de9.pdf?sequence=3>
- Banco del Tesoro. (2015). Sistema Marginal de Divisas. Recuperado en julio 01, 2015 de <http://www.bt.gob.ve/node/248>
- BBC. (2014). Los 5 países con más y con menos homicidios en América Latina. Recuperado en enero 25, 2015 de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141211_america_latina_homicidios_oms_ac
- Cines Unidos (2015). Caramelería. Recuperado en julio31, 2015 de <http://www.cinesunidos.com/Carameleria>
- Cines Unidos (2015). Detalle dela compra por Internet. Recuperado en julio31, 2015 de https://www.cinesunidos.com/Compra/Seleccion_Tickets/1027/280235
- Cinex (2015) Pago de boletos comprados desde Internet. Recuperado en julio 31, 2015 de <https://www.cinex.com.ve/pago01.php>
- Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela CANTV (2015). Planes y precios de Aba. Recuperado en agosto 20, 2015 de http://www.cantv.com.ve/seccion.asp?pid=1&sid=1377&id=1&und=1&cat=item_ig&item=item_1&item_name=Planes%20y%20Precios
- Comisión de Trabajo de Grado de la Escuela de Comunicación Social UCAB. (2008). *Resumen Normas APA*. Recuperado en octubre 14, 2015 de <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>
- Correia, C. (2004). *El adolescente venezolano y las formas alternativas de entretenimiento*. Universidad Católica Andrés Bello, Biblioteca Virtual. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ1648.pdf>
- Deniz, R. (2014). *43,4% de los consumidores venezolanos son pobres*. Recuperado en febrero 01, 2015 de <http://www.eluniversal.com/economia/140601/434-de-los-consumidores-venezolanos-son-pobres>
- Díaz, J. (2011). *Investigación sobre el internet*. Recuperado en febrero 01, 2015 de <http://es.slideshare.net/joaquindiaz115/investigacion-sobre-el-internet>

- El Nacional (2015). *Venezuela entre los países más vulnerables por caída de precio del crudo*. Recuperado en enero 24, 2015 de http://www.el-nacional.com/economia/Venezuela-paises-vulnerables-precio-crudo_0_502749729.html
- Fuentes, F. (2015). *Homicidio es primera causa de muerte de jóvenes en Venezuela*. Recuperado en julio 01, 2015 de https://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CCAQqQlWAg&url=http%3A%2F%2Fwww.latercera.com%2Fnoticia%2Fmundo%2F2015%2F07%2F678-636825-9-homicidio-es-primera-causa-de-muerte-de-jovenes-en-venezuela.shtml&ei=HeOVVav7CImWgwTKilPQDA&usg=AFQjCNFSVA10gnn0ncGR2HVVH3yMvJ-fow&sig2=3iR9TWf4u_653hCMLf0cg&cad=rja
- Galindo (s.f). Recuperado en febrero 03, 2015, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/galindo_v_lp/capitulo2.pdf
- Globovisión (2014). *¿Cómo afecta a los venezolanos la caída del precio del petróleo?*. Recuperado en enero 24, 2015 de <http://globovision.com/como-afecta-a-los-venezolanos-la-caida-del-precio-del-petroleo/>
- González, J. (s.f.). *Introducción a una teoría del espectáculo*. Recuperado en febrero 03, 2015 de <https://docs.google.com/document/d/1F4O-U7y7149N6YIDT6XbeTQaeHvlyl2hxLLUELOYTAK/edit?pli=1>
- González, W., (s.f). *NSE EN VENEZUELA*. Recuperado en febrero 02, 2015 de <http://www.wyz.com.ve/notas/nse-venezuela.php>
- Klainer, V. (s.f.) *Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor*. Recuperado en febrero 02, 2015, de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>
- Kotliarenco, M y Cáseres, I. *Resiliencia y apego*. Recuperado en julio, 06 de 2014. http://www.academia.edu/1492128/RESILIENCIA_Y_APEGO
- Martínez, J. (2011). *La sociedad del entretenimiento y su imperativo superyoico de goce: El fenómeno De Lo Lúcido (1)*. Recuperado en 07 de julio 2014 <http://politecnicojic.edu.co/luciernaga5/pdf/articulos/LA-SOCIEDAD-DEL-ENTRETENIMIENTO-Y-SU-IMPERATIVO-SUPERYOICO-DE-GOCE-EI-Fenomeno-de-lo-Ludico-%281%29.pdf>
- Melyop (2011, 02). *Los centros nocturnos*. Recuperado en febrero 02, 2015 en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Los-Centros-Nocturnos/1549562.html>
- Observatorio Venezolano de Violencia. (2014). *Venezuela termina el año 2014 como el segundo país con más homicidios en el mundo*. Recuperado en junio 03, 2015 de <http://observatoriodeviolencia.org.ve/ws/wp-content/uploads/2015/02/OVV-INFORME-DEL-2014.pdf>

- Movistar (2015). *Resumen de Precios Justos*. Recuperado en agosto 20, 2015 en http://www.movistar.com.ve/negocios/planes/plan_de_entrada_negocios.asp#.Vdt4FtR_Oko
- Organización Mundial de la Salud (1986). *La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad. Informe de un Grupo de Estudio de la OMS acerca de los jóvenes y la "Salud para Todos en el Año 2000"*. Traducido por la Organización Panamericana (2000) Recuperado en julio, 06 de 2014. http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_731_spa.pdf
- Póveda, I.; Caldera, J. & Polo, J. (2010). *Definición del objeto de trabajo y conceptualización de los Sistemas de Información Audiovisual de la Televisión*. Recuperado en febrero 01, 2015, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-358X2010000100002&script=sci_arttext
- Sociología. (s.f.). Recuperado en febrero 04, 2015, de <http://sociologiautcd.blogspot.com/2010/03/status-y-rol.html>
- Ticketmundo (2015). Categoría Teatros. Recuperado en agosto 01, 2015 de <http://www.ticketmundo.com/Categoria/Teatro>
- Tovar, E. (2015). *La inflación en Venezuela se dispara y es la mayor de América Latina*. Recuperado en febrero 16, 2015 de <http://www.diariolavoz.net/2015/02/14/la-inflacion-en-venezuela-se-dispara-y-es-la-mayor-de-america-latina/>
- Trancón, S. (2004). *Texto y representación: aproximación a una Teoría Crítica del teatro*. Recuperado en enero 30, 2015 de <http://www.uned.es/centro-investigacion-SELITEN@T/pdf/santiagoTrancon.pdf>
- Uxó, J. (Diccionario Económico). *Crisis económica*. Recuperado en julio, 6 de 2014 <http://www.expansion.com/diccionario-economico/crisis-economica.html>
- Últimas Noticias. (2015). *Cendas: Canasta básica familiar se ubicó en Bs 31.843,33 en enero*. Recuperado en junio 03, 2015 de <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/economia/cendas-canasta-basica-familiar-se-ubico-en-bs-31-8.aspx#ixzz3eo3eVB00>
- Universidad Católica Andrés Bello (2015). Modalidades del Trabajo de Grado. Recuperado en agosto 23, 2015. <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>
- Vargas, A. (2015). *BCV reportó que inflación de alimentos cerró 2014 en 102,2%*. Recuperado en febrero 16, 2015 de <http://eltiempo.com.ve/venezuela/economia/bcv-reporto-que-inflacion-de-alimentos-cerro-2014-en-1022/171815>
- Vera, B. (2013/12/31). *Inflación de 2013 cierra en 56,2%, la más alta desde 1996*. Recuperado en julio, 06 de 2014. http://www.el-nacional.com/economia/Inflacion-cierra-alta_0_328167301.html
- Xarlie (15/01/2009). *Videojuego Marco Teorico, Historia, Definicion, Adiccion*. Recuperado en enero 30, 2015, de <http://es.scribd.com/doc/10331521/Videojuego-Marco-Teorico-Historia-Definicion-Adiccion#scribd>

Anexo A

Entrevista a Alberto José Zambrano, Máster en Administración de Negocios y profesor de la Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, 10 de julio de 2015

AZ: Hola, cuéntame

I: bueno como bien sabe, mi Trabajo de Grado es sobre los hábitos de entretenimiento de los jóvenes, sobre todo lo que quiero evaluar es eso, la frecuencia, el tiempo que le dedican y en este caso con usted lo que quiero es la parte del consumo.

AZ: hay un tema que no puedes dejar pasar, que es el de la criminalidad. ¿Por qué la criminalidad es importante? Porque se ha dado un patrón en esta generación, y yo te lo digo porque la vivo con mis hijas. Anteriormente uno iba a las fiestas, rumbeaba y se regresaba esa misma noche y a las 2 o 3 de la mañana ya estabas en tu casa. Hoy día las rumbas son de dos tipos: o las rumbas que nos vamos a la casa de Andrea, nos caemos a palo hasta las 3 y a esa hora nos acostamos a dormir hasta las 6 de la mañana que es cuando uno puede salir; o rumbeamos hasta las 6 de la mañana seguido. Lo cierto es que la rumba ahora ajuro y porque sí está enclaustrada. Eso es en cuanto a las rumbas porque a los papas de Andrea - como a los de todos mis compañeros- a ninguno le gusta que tú estés a las 3 am solo en un carro atravesando la autopista Francisco Fajardo, así que por esa razón, ese comportamiento es nuevo.

La otra es que cuando no hay donde enclaustrarse nos recogemos a las 12 de la noche y ya. Hay muchos negocios que se han resentido por esa situación; si tú sales en la noche, a las 12 los locales están con mucha menos gente que la que tenían hace 5 años. Hace 5 años, las 12 de la noche era la hora de llegar a la discoteca, si llegabas a las 9 de la noche eras un gallo. Eso indudablemente ha afectado los usos y hábitos de los jóvenes en materia de entretenimiento.

I: ¿Cuáles son los factores que afectan directa o indirectamente una toma de decisión? Por ejemplo si yo como estudiante tengo algún grupo que me afecta, la cultura, etc.

AZ: la toma de decisiones tiene 5 grandes etapas: 1) conocimiento del problema, 2) identificación de las alternativas, 3) evaluación de las alternativas, 4) toma de decisión de compra, 5) evaluación de la experiencia de compra para ver si repites o no repites.

En la identificación de las alternativas se genera una búsqueda. La primera búsqueda es en el *top of mind*: ¿vamos a rumbear, a dónde vamos? Entonces el primer elemento que tú tienes que tener presente cuando vas a evaluar toma de decisiones es el *top of mind* porque cuando tú dices “vamos a rumbear” y alguien dice “vamos a Romeo”, todo el mundo empieza a evaluar Romeo como opción de entretenimiento y eso automáticamente está dejando fuera a los otros locales hasta que alguien lo mencione; pero si nadie lo menciona después que están en Romeo dicen -“por qué no nos vinimos a Rosalinda?” -“Nadie dijo nada, yo lo iba a decir pero como siempre me chalequean” Por eso lo más importante es el *top of mind*.

¿Cuáles son las cosas que influyen en el *top of mind*? que la búsqueda sea de una categoría que la gente conoce y sigue o que la búsqueda sea de una categoría que es nueva para la gente. Si la gente conoce y sigue la categoría, entonces uno va y le pregunta a esa persona. Si uno no conoce porque no es rumbero o discotequero, entonces tienes tres posibilidades: 1) no sé cuál es la respuesta y tengo que iniciar una búsqueda externa, 2) sé cuál es la respuesta y no voy a ir o 3) ya sé cuál es la respuesta y lo voy a resolver.

Si tú dices “sé cuál es la respuesta” y voy, ya resolviste la respuesta. Si tú dices “sé cuál es la respuesta y no voy a ir”, llegas a la conclusión que no hay solución a tu problema, también resolviste el problema. No es que resolviste la necesidad, pero tomaste una decisión que ya da por finiquitada

esa búsqueda. Y si tú dices “no sé y hay que preguntarle a Adrian que es el que se la pasa en todas las rumbas”, entonces inicias esa búsqueda externa y comienzas a trabajar con las características de las fuentes externas, en donde lo que más importa (ya estamos en la tercera fase que es la evaluación de las alternativas) son los riesgos que G estás incurriendo al tomar esa decisión.

Hay una serie de riesgos (riesgos es la posibilidad de que algo salga mal). El riesgo funcional es el riesgo de lo que tú compraste no haga lo que te dijeron que iba a hacer. Por ejemplo, tú compraste la entrada a una discoteca porque supuestamente es el sitio superultrauff y cuando entras es aburridísimo y no aguantas el ambiente, pero ya estás adentro y te fregaste; no tienes dinero además para ir a otro sitio y tienes que decidir entre lanzarte a Romeo que es un lugar que ya conoces en donde las incertidumbres son bastante bajas, o vas al sitio nuevo que te acaban de decir que es buenísimo que queda más allá del Belle Vue en el Hatillo. Entonces primero te gastaste el dinero y vas a tener que gastar más taxi. Ahí dices no vale yo me quedo aquí en Romeo que si la cosa va mal, me tomo una medicina en Farnatodo, se me pasa el ratón y me voy a mi casa.

El riesgo financiero no aplica en el entretenimiento. Usualmente la gente no toma ese tipo de consideraciones en los consumos de entretenimiento simplemente porque de por sí el entretenimiento es una indulgencia para las personas, entonces el entretenimiento sí tiende a ser muy flexible en ese tipo de cosas.

Tienes el riesgo sociológico y el psicológico que son muy importantes. El sociológico es el riesgo de que escogiendo esa opción de compra lo demás me van a chalequear. Ejemplo: tú eres mexicano, vives en los Estados Unidos y te acabas de conseguir un tipo que está rematando toda la ropa de Donald Trump que tenía porque nadie se la quiere comprar; tú sabes que esa es ropa de excelente calidad, pero también sabes quien es Donald Trump y a pesar que necesitas vestirme, si te pones eso nadie te va a hablar en tu comunidad. El problema no es que tú te sientas mal, porque puede ser que a ti te resbale.

El mexicano a pesar que no tiene el conflicto consigo mismo no puede tomar esa decisión de compra porque los demás lo van a hacer sentir mal.

El otro es el riesgo psicológico que es que yo sí tenga un conflicto conmigo de que lo que estoy haciendo está mal. Puede que por ejemplo mis papás son mexicanos y yo me voy a Panamá y resulta que ahí están rematando toda la ropa de Trump y sé que yo me puedo comprar esa ropa de primerísima calidad y traérmela a Venezuela sin que nadie me chalequee porque nadie le para a eso ni esperan que tenga esa ropa; sin embargo yo me voy a sentir mal porque mi papá es mexicano y ese tipo lo insultó.

Esa es la diferencia entre el riesgo sociológico y el psicológico y en el entretenimiento eso es muy importante porque las decisiones se toman en grupo y como mínimo en pareja. Entonces si alguien dice “vamos al cine” y llega Andrea y dice “Ayyyy vamos a ver intensamente que me dijeron que es buenísima” y después salen todos del grupo y que “ay que película tan aburrida, mas nunca vamos a una película que tú digas” eso es riesgo sociológico; mientras que el psicológico es que tú le digas a alguien “oye vamos al cine a ver una película venezolana que ganó el Goya, ‘Azul y no tan rosa’ pero yo no sé de qué trata” y resulta que trata de un tipo que es gay tú te criaste en un colegio católico de monjas en el San José de Tarbes, en La Consolacion o en La Concepción y tú no aguantas la pena con tus amigos de que los dos tipos se están besando en frente de ti en pantalla gigante. Eso es riesgo psicológico porque a pesar que tus amigos están relajados viendo la película, tú estás toda *friqueada*.

Cuando tú tienes todas esas cantidades de riesgos tratas de aliviar de alguna forma las incertidumbres para minimizarlo. ¿Cómo minimizas las incertidumbres de todos esos riesgos? En el entretenimiento una de las fundamentales formas de tomar decisiones de entretenimiento es a través del boca a boca. “Chama vi la obra de Frida Kahlo en Trasncho y es un palo, esa niña actúa buenísimo, la obra es espectacular”, “vi la obra de Chirinos de Sangre en el Diván y es buenísima”. Entonces dices yo el otro día fui a una

obra de teatro con ella y me gustó, así que si ella hoy me está diciendo que esa obra también es buena, yo creo eso y tomaré esa decisión de compra.

La otra es reseñas, agarras y te metes en las páginas web de esas fuentes como 'Rumba Caracas' y 'Hoy Qué Hay' y ves las reseñas que ellos escriben acerca de esos espectáculos. ¿Cuál es el problema con eso? Que esa gente está pagada para que hablen bien de esas decisiones de compra; por lo tanto tú tienes que tomar las opiniones que ellos omitan con cierto grado de escepticismo, como dicen los americanos, *con un granito de sal*, porque ellos son personas interesadas que tú tomes esa decisión de compra. Por lo tanto tomas una reseña de una persona de 'Vaya al Teatro' y dices "ese señor el otro día reseñó esta película y yo fui y me gustó, ay ahora está reseñando esta pero tiene una cosa rara que no me termina de convencer".

La marca es algo importante, ejemplo: tú puedes tener a cinco actores reconocidos, pero está Carlota Sosa, entonces hay que ir a verla porque ella no se mete en cualquier cosa. Está Norkis Batista y a lo mejor no me gusta la obra, pero nada más por ir a verla ya vale la pena. Entonces la gente se guía por la marca, y por el precio. Mientras más caro, más percepción o mejor percepción hay de que el producto es de buena calidad, porque la gente dice "si me están cobrando un realero debe ser porque es bueno". Si la gente no puede pagar lo más caro que hay, montan una rumba y le cobran entrada, entonces dicen "bueno me voy a esta rumba donde me están cobrando 2000 Bs por una noche con todo incluido o me voy a una discoteca donde a lo mejor me voy a gastar 1000Bs porque yo no tomo mucho, aquí me estoy gastando 2000 pero yo conozco este grupo, sé que el ambiente es bueno y hay una cantidad de cosas que me llama la atención de este grupo, o simplemente esta es la fiesta a la que está yendo todo el mundo, así que algo bueno debe tener. Eso es lo que está pasado con Guetta y Tiesto, no has escuchado nada de ellos, pero aun pagas 2500 Bs y lo sé porque hice la encuesta en el salón. Entonces si esa es la razón, la estrategia del proveedor debe ser o tengo la marca o cobro caro. Si yo cobro caro, las posibilidades de que tenga

más clientes son muchos mayores que si cobro barato. Es más, si cobras barato, trata de ser el más caro de los baratos.

I: ...Ok

AZ: ¿Sí? Porque si tú eres el más caro de los baratos sigue generando la percepción de que algo bueno debe tener.

I: Ok, ¿y eso se podría en esta situación en la que está el país que todo está absolutamente caro? realmente hay una inflación que se llevó todo. En el caso de la gente que tiene pocos ingresos o comparado con la inflación tú dices “esto es caro pero dentro de los baratos es más caro” ¿Eso es una estrategia? No es tan caro pero dentro de lo barato como para decir que algo es bueno?

AZ: sí, o sea porque la gente dice yo no compro lo ultra caro, pero dentro de mi presupuesto compro lo más caro que hay. Eso es un razonamiento absolutamente lógico y válido y que uno lo aplica todo el tiempo. Te doy un ejemplo muy sencillo: tú quieres mandarte a hacer la dentadura de actriz de Hollywood, y te preguntas cuáles son los odontólogos que prestan ese servicio. Hay un tipo que se llama Dr. Martin que es el que le hace ese trabajo a todas las misses, ese tipo te cobra durísimo pero dices que no lo puedes pagar.

La otra opción es Fulanito de tal en el Hospital de Clínicas Caracas o en el Centro Profesional Santa Paula que ahí es donde Martin tiene su oficina, y capaz ahí hay otro odontólogo que es igual de competente que Martin, inclusive trabajaba en la Oficina de él antes, y ahora montó su tienda aparte y cobra el 40% menos de lo que cobra Martin porque él cobra por el nombre, es decir la marca. Entonces entre ese señor, y la amiga de mi mamá que me recomendaron que dicen que también es excelente cirujano bucal yo prefiero al otro señor en lugar de la amiga de mi mamá, porque yo siento que la amiga de mi mamá es de lo barato lo más barato y yo no quiero que el trabajo me quede mal, y si el trabajo me llegase a quedar mal me van a decir “Andrea,

¿por qué tú te hiciste el trabajo con esa señora? ¿qué esperabas tú por ese precio?” En cambio que si te lo haces con el otro señor te dicen “Andrea, pero ese trabajo no te quedó bien” y dices bueno ese señor trabajaba con Martin y yo pagué lo más que podía, entonces te quitas la disonancia cognitiva de que tú sabías que estabas comprando algo que no tenía justificación de entrada, tú sabías que estabas cometiendo un error y decidiste hacerte la vista gorda y después cuando el trabajo de quedó mal, no fue que te quedó mal es que eso es lo que vale lo que estás pagando pero nunca lo quisiste asumir así. Eso es un punto muy importante cuando hablas de toma de decisiones de entretenimiento.

Ahora, hay otro punto que también es muy importante con respecto a la toma de decisiones: estrategias que utilizan los mercadotécnicos para mantenerse en el *top of mind*. En primer lugar las cosas son caras dependiendo de tu nivel de ingreso. Lo que para ti hoy como estudiante puede ser caro, para tu hermano, para un amigo o para tu novio que tiene tres años de graduado pudiera no ser tan costoso, aunque lamentablemente tres años no es suficiente para hacer una distinción. Pero por definición tú eres estudiante y estás como pasante y él esta como titular y ya hay una cierta diferencia, entonces el caro o no caro es una evaluación subjetiva que depende de cada persona.

El segundo punto que hay que tener en cuenta es lo que yo les mencionaba. ¿Te acuerdas cuando yo les hice el cuadrito de la evolución de las clases sociales? Cuando anteriormente la clase C era grande y ahora se achicó tú estás perdiendo calidad de vida. ¿Cuál es la reacción lógica del ser humano cuando está perdiendo calidad de vida? Darse un gusto de vez en cuando. Eso ha afectado mucho a la industria del whisky. Venezuela tiene 30 millones de personas y éramos el quinto país mayor consumidor de whisky en todo el planeta, y no lo decimos nosotros lo dicen los escoceses: “nuestro mejor cliente en Latinoamérica es Venezuela”, pero hemos caído como hasta el octavo o décimo país y seguimos cayendo. Por ejemplo, el otro día estaba

mi mamá en un supermercado, y había un señor comprando una botella de ron Santa Teresa el que llaman pecho cuadrado, pero hace 15 años tú veías a alguien tomando eso y era una raya, como gasolina de avión. Como ha ido cayendo la capacidad de adquisición del venezolano, entonces lo que es caro se ha vuelto la indulgencia. Llegó el señor, pidió la botella de ron y le cobraron como que fue 700 Bs. y le dice mi mamá “señor, ¿700 Bs una botella de ron?” y el señor le contestó “y usted qué quiere que haga si ya no me dejan tomar whisky”. Entonces ron en 700 bs es una atrocidad de costoso, pero no hay whisky, entonces esto es la única solución y ese es mi nivel de vida, esto es lo único en lo que yo me doy un gusto.

Hace como 6 meses que no viene nadie, pero venía Shakira y la gente venía a ver a Shakira, venía Miley Cyrus, y la gente iba a ver a Miley Cyrus, venía Britney Spears y la gente iba a ver a Britney. Había 3 grandes estrategias de ventas: la primera es la preventa, ¿quién compra la preventa? El pelabolas que sabe que los precios se van a disparar, ese amanece allí para poder comprar la entrada. Después está el VIP, ¿quién compra el VIP? Los enchufados porque el VIP es con una cena con la tipa y no hiciste nada ni con Shakira ni nadie pero estuviste en el VIP; y después está el perraje.

El perraje es el que toma la decisión de compra en el último momento porque no sabía si hacerlo o no, pero cuando toma la decisión dice “voy a pagarlo porque yo me lo merezco” y esa es la razón del por qué cada vez que vienen, los slogan son “Ricardo Arjona, el ídolo de una generación” coye o sea es MI generación, tengo que ir a ver a mi ídolo. “Silvestre Dangon, el mejor cantante de vallenato del planeta” Ahhh, si es el mejor del planeta tengo que ir. Después viene otro que es igualito a Silvestre Dangon “Fulanito Dangon 2, el mejor cantante del universo” porque no puede ser del planta que lo acabamos de ver ahorita. Para eso es que te lo ponen así, para que digas que te vas a dar ese gusto.

También es importante que pongas ahí en la referencia que una de las razones por la que vinieron tantísimos artistas en los últimos 5 años, se estima

que fue por lavado de dólares, porque a la junta directiva lo que creo que se llamaba Production Show, una de estas productoras, los pusieron presos a todos por lavado de dólares, porque de lo contrario no tiene sentido. ¿A quién le es rentable comprar dólares a 500 para después vender entradas a qué costo? Lo que hacían era o lavaban dólares, o compraban dólares en Cadivi a 12 para venderlos a 500 Bs y ahí sí tienen sentido económico eso que estaban haciendo. Esas cosas tienes que tenerla en cuenta cuando estás analizando las opciones de entretenimiento de los chamos, cuando analizas sus hábitos y usos. ¿Por qué una de las grandes diversiones es hacer una fiesta en donde nos quedamos a dormir, o por qué se hacen las fiestas en casas que se alquilan? Pero por otro lado nadie quiere que los chamos anden brincando y comiendo arepas o empanadas a las 3 am solos. Anteriormente uno rumbeaba hasta las 3 am, se iba para la “calle del hambre” en La Trinidad donde la hay carritos de comida y la gente se iba a comer ahí como parte de los rituales de los jóvenes.

I: Con respecto a la elasticidad (y no precisamente del precio) ¿Realmente los hábitos de consumo no son fijos? La economía te ha hecho cambiar tu forma de comprar, de pensar, todo eso se ha visto afectado por la situación del país, y eso es lo que quería confirmar, que realmente tus hábitos ahorita de selección, decisión y consumo no son los mismos de hace un tiempo.

AZ: obviamente, porque hay un factor muy importante que es que anteriormente tú ibas al San Ignacio y habían 10 discotecas dentro del San Ignacio. Estaba *Le Club*, un restaurante llanero, y otro que creo que se llamaba Vintage, en la parte de abajo estaba La Ronería, al lado un bar que se llamaba Barsi donde tocaban unos tipos un jazz espectacular, había un bar como todo azul que se llamaba Blu y así por el estilo había muchísima variedad y además de eso estaban todos los restaurante que tenían vista al patio tanto por el lado del San Ignacio como por el lado contrario. Hoy día tú vas a las 12 de la noche y la mitad de todos esos negocios están cerrados. La

oferta está sumamente restringida y por eso tú buscas uno y si te gusta bien, y si no te gusta te quedas en tu casa viendo la Copa América, o si no armas una rumbita en casa de alguien. Eso es lo que están haciendo los muchachos.

La otra cosa que es uno de los hábitos comunes que están haciendo los muchachos es ponerse a tomar en la calle; eso aquí en la universidad afortunadamente han controlado la ingesta de alcohol, pero mi hija que estudia en la UCV sí ha visto a mucha gente ingiriendo alcohol y ron dentro de la universidad. Hace 20 años nosotros nos íbamos a el mirador de San Román que hoy día es completamente urbanizado y tiene redoma con vista espectacular, pero hace 20 años todo eso estaba en construcción, entonces uno se iba a esa misma redomita y nos poníamos a conversar y beber y pasabas un sin molestar a nadie. Todas esas situaciones donde la gente se va para un lugar apartado, se prestan a que se cometan delitos de mucha índole. Te roban los carros, hay violaciones, hay gente que la drogan con burundanga, entonces ese tipo de entretenimiento es muy *cool* pero si vas fuera del grupo es sumamente riesgoso.

Ese tipo de entretenimiento de los muchachos ingiriendo alcohol dentro de las universidades –no sé cómo será esa situación dentro de la Santa María ni dentro de la Metro porque no las conozco- pero lo que sí es cierto es que cualquier persona que agarre un carro después de 3 cervezas está poniendo en riesgo su vida y la vida de todos los que están alrededor de él, de todos los tripulantes del carro y de los carros; entonces ese tipo de consumo no es saludable para nadie. Por ejemplo yo recibo todos los días un correo de un alcalde de acá de la ciudad con las noticias y algunos comentarios de él, y decía que están prohibidas las celebraciones de 5to año de bachillerato de las caravanas porque los muchachos están tomados, se sientan en las ventanas de los carros y se caen pudiendo malograrse. Sugiere que lo más sano es que hagan su fiesta tranquilos en un salón sin andar agarrando transito sin poner en peligro su vida y la de otros transeúntes alrededor. Esa es otra tradición que anteriormente se repetía mucho y cada vez va más en desuso con lo cual

estoy de acuerdo porque es un peligro; pero también tienes todos esos factores socioeconómicos, de criminalidad que influyen en la toma de decisiones del qué hacemos. Si vas a hacer una parrillada cuesta una millonada.

¡Ajá! otra cosa que hay que entender en las situaciones de entretenimiento. A medida que se van deteriorando las clases sociales y tú buscas de mantener tu nivel de consumo, se está dando también otro fenómeno importante. De la misma manera que este señor compraba Etiqueta Negra y ahora compra el 'pecho cuadrado' que se llama Gran Reserva, de esa misma forma era considerada la carterita del borracho que hoy día es el ron del estudiante que es el Ron Superior, el ron Ocumare.

El ron tiene tres grandes categorías: el ron Premium que en caso de Santa Teresa es el 1796 que es el que viene dentro del cilindro azul y tiene una combinación de rones que tiene aproximadamente 20 años de añejamiento, es un ron ultra *premium* que en EE.UU y Europa se vende en 80€ la botella. Después tienes el ron estándar que es donde está ron Selecto, Selecto linaje, el Gran Reserva tanto en ámbar como en blanco y después está el ron que se ha considerado el ron de los target D-E que se llama Superior y Carta Roja, que de hecho las hacen en botellitas más chiquitas.

Resulta que yo estaba en una reunión y estaban unos muchachos poniéndose de acuerdo de que era lo que iban a comprar para hacer la vaca y el chamo dijo "vale tomamos superman". Superman es la forma como normalmente se refieren Superior y yo quedé impresionado porque Superior era esa carterita; ahora Superior es el ron al que tienen acceso los estudiantes porque el ron al que tenían acceso antes que es Gran Reserva equivalente al Cacique (caballito frenado porque tiene una figura de un tipo montado en un caballo y el caballo está levantando las dos patas y por eso la gente le dice cabalito frenado) y el otro que es Pampero que es el ron del indio. Esos 3 rones están en la misma banda y resulta que esos ahora en Venezuela se consideran el consumo Premium y el consumo de 1796 es

impensable. El ron que usaban borrachitos que era Superior, Carta Roja y ron Ocumare es el que ahora utilizan los estudiantes. Ya lo que viene después de ese ron es lo que se llama aguardiente y cocuy.

¿Cuál es la diferencia entre ron y aguardiente? Se denomina ron a la bebida que se extrae de destilar caña de azúcar, ahora, si tu tomas ron Bacardí que es el que más se consume en todo el planeta, ese ron tiene aproximadamente 6 años de añejamiento; todo lo que en Venezuela se llame ron arrancando por Superior y Carta Roja, tienen 2 años de añejamiento. Un licor mientras más añejamiento tiene, mejor calidad y menos ratón te deja; por eso es que 1796 es tan Premium porque te puedes tomar 4 botellas y al día siguiente amaneces como si hubieras tomado agua, ¿entonces que fue lo que pasó? Hace como 20 años las tres grandes productoras de ron en Venezuela eran Pampero, Cacique y Santa Teresa y de esas tres grandes fábricas eran dueñas tres grandes familias aquí en Venezuela. Una de esas tres grandes fábricas tenía un inventario viejísimo de 23 años que no hallaban como sacarlo, entonces –esa es la razón por la cual llega Chávez al poder- llegaron y le pagaron a unos diputados adecos y a unos diputados copeyanos porque eran los únicos que existían en esa época, e introdujeron en el congreso una reforma que decía que se denomina ron a aquella bebida destilada de la caña de azúcar que tenga como mínimo 2 años de añejamiento.

El tipo que tenía todo ese inventario viejísimo se volvió multimillonario y le vendió la fábrica a la gente de Diageo, los de Pampero compraron Cacique ellos tienen las dos marcas, entonces vendieron todo el inventario viejísimo y los que tenían inventario nuevo de 6 meses se quedaron un tiempo sin poder vender nada porque no tenían los 2 años. ¿Qué fue lo que eso generó como consecuencia? Que ahora el ron de Venezuela es el mejor del mundo porque tiene 2 años de añejamiento mientras cualquier cosa que se llame ron tiene menos de 2 años y como aquí en Venezuela había que ponerle un nombre...

I: Le pusieron aguardiente

AZ: ¡Exactamente! Entonces aguardiente es ron pero es ron que tiene menos de 2 años de añejamiento, esa es la razón por la cual Carta Roja y Superior siguen siendo productos de primerísima calidad. El mayor vendedor de aguardiente en Venezuela es una fábrica que está en los andes que se llama aguardiente Santomé, y ese señor vende desde San Cristobal hasta Margarita. Tú quieres formar una rumba y no tienes plata para comprar ron, tomas aguardiente y en realidad estás tomando ron y sigue siendo una buena opción de consumo aun cuando hace 5 años tú decías “no yo no tomo aguardiente, eso toman los borrachos”.

Entonces bueno esas son las cosas que yo creo que necesitas revisar con respecto a estos temas, con esto yo creo que tienes.

I: ¡Muchas gracias profe! De hecho estoy emocionada jajaja

AZ: el tema es muy interesante y ya tú viste que puede tener muchísima complejidad. Mientras más masivo es, más rico se puede poner el tema; mientras más restringido es el nicho, más vas limitando la estrategia y las decisiones de compra a uno o dos factores. Eso es lo que humildemente te puedo aportar.

I: No profe muchísimas gracias, de verdad. Fue MUY nutritivo.

R: Bueno me alegro

I: ¡Gracias!

ANEXO B

Entrevista a Yorelis J. Acosta, Doctora en Ciencia Política, con maestría en psicología social y psicóloga egresada de la Universidad Central de Venezuela, Caracas 7 de julio 2015

I: Hola profe, aquí le traje esto para picar

YJA: Jaja ahora sí, yo como y tú preguntas

I: Ok, igual va a ser más o menos escuchando lo que usted tiene para aportar, realmente es una entrevista poco estructurada estructurada, un poco informar lo que usted tiene para contarme.

YJA: Sobre el tema de...

I: Sobre cómo es la..

YJA: Escasez

I: No tanto la escasez, sino cómo son las alternativas de entretenimiento en estas situaciones de crisis; cómo los jóvenes se ven afectados o no por el entorno del país. La escasez, la inflación, la inseguridad.. y bueno, pues quería empezar para ver qué considera usted que es una crisis, sobre todo contextualizándolo ahorita en Venezuela.

YJA: Crisis son situaciones inesperadas que rompen tu rutina; también pueden ser situaciones anunciadas pero donde no tienes los repertorios para solucionar o enfrentar esa situación, que es lo que nos está pasando a nosotros. Tenemos mucho tiempo de crisis, se han ensayado cosas pero no se han podido resolver o satisfacer las necesidades totalmente. Y tenemos un contexto tan complejo que aunque tú cambies tus esquemas, practiques cosas, crees nuevos repertorios, sucede otra cosa que te cambian nuevamente el esquema y así estamos.

De todas formas yo creo que el venezolano ha sido resiliente, ha sido resistente y creativo para enfrentar las cosas, pero acompañando este proceso de ensayar de mucho sufrimiento. Hay mucho sufrimiento psicológico, hay mucha

preocupación, mucha angustia en la sociedad, pero no se siente derrotado. Todos los esquemas nuestros han cambiado, sin embargo creo que con los jóvenes son más valientes o analizan menos los escenarios y se lanzan al ruedo a veces sin mucho análisis de lo que nos puede pasar porque todos estamos muy expuestos a que nos puedan suceder cosas negativas.

Los índices nuestros de violencia e inseguridad son muy altos, entonces la probabilidad que nos pase es muy alta, por eso los adultos se recojen temprano, ya no están yendo a fiestas e incluso las reuniones las están haciendo mucho más temprano. La gente se está casando, los bautizo y eso lo están haciendo temprano, se reúnen en espacio donde se sientan protegidos como casa de los amigos; pero los jóvenes tienen un abanico más amplio: siguen asistiendo a la paya, la rumba, y los papás los monitoreamos por los teléfonos les decimos que por favor manden un mensajito desde donde estén; no es para fastidiarlos sino también para la tranquilidad, ¿ok?

I: igual hay muchos jóvenes que si bien tienen un grado de independencia, como usted dice, los padres influyen en cierto modo en lo que ellos pueden hacer o dejar de hacer. Por ejemplo, habrá padres que dicen “no mira a mi no me gusta que vayas para la playa, no porque no confíe en ti, sino que no confío en los demás”.. qué otros factores además de la familia puede ser influyente en la toma de decisión del joven que si bien quiere hacer unas actividades, quizás no tiene un abanico completo o “quiero hacer esto” ¿qué cosa influye directamente en la decisión?

YJA: No mira, lo otro que podría influir son sus pares: sus amigos, sus grupos de afiliación, grupos de referencia y los amigos son importantes porque como tenemos unos índices de inseguridad tan altos, todos tenemos testimonios cercanos o lejanos de personas que le ha sucedido algo, entonces todos tenemos algún amigo que le paso algo que lo robaron que lo secuestraron. Eso tiene que llamar también a la reflexión de los jóvenes, ¿verdad? Que si no te ha sucedido, alguien de tu entorno le ha pasado. Todos tenemos un amigo que le ha pasado algo.

Lo otro que lo detiene es el conocimiento. Digamos que la universidad te está dando la oportunidad de conocer áreas, no sé si recuerdas cuando vimos psicología que tratamos el tema de la violencia y vimos que los índices de Venezuela son escandalosos, los más graves de América Latina. Entonces cuando tú desconoces eso tú dices “bueno, sí es peligroso pero...” ¡NO!, no es que es peligroso, es que es muy peligroso, es que nuestros índices de inseguridad son muy altos y la probabilidad de que nos pase algo es muy alta.

El tema de la violencia en los últimos tiempos se ha hecho aún más grave porque hemos visto situaciones que no se registraban antes como no solo homicidios, asaltos, sino que con mucha crueldad han aparecidos personas desmembradas, violentadas, torturadas, ¿no? Otra de las características es que también los jóvenes que pertenecen a estos grupos de peligro se inician cada vez más jóvenes. Entonces no es lo mismo a un niño de 10 años con un arma, a uno de 15 con un arma, a uno de 20 con un arma. La capacidad de reflexión es mayor con los años, pero un niño de 10, 12, 15 años con un arma te va a disparar, y aunque tú le digas “por favor no lo hagas”, te va a disparar.

Yo diría entonces que esos tres elementos: son tu familia, tus amigos y el conocimiento que tú puedas tener de la situación.

I: Entonces por supuesto que la situación, quieras o no, estés consciente de lo que ocurre directa o indirectamente te va a terminar afectando en las alternativas de entretenimiento. Por ejemplo, un joven que quiera hacer fútbol en la noche se va a ver afectado. ¿Siempre indistintamente la situación del país va a afectarte?

YJA: Sí, incluso esos sitios donde antes tú podías hacer recreación en la noche, están cerrando más temprano. Hay unas canchas de tenis que están en Colinas de Bello Monte donde la gente podía hacer tenis hasta las 10 de la noche; ahorita no sino hasta las 8 de la noche, entonces si no eres tú, el mismo contexto está tomando medidas que te van a afectar.

I: ¿Y cómo se puede abordar este tema? Alguna estrategia o algunos consejos, *típs*... quizás no para evitar salir, pero sí para tomar acciones preventivas,

o de promoción también, porque tanto para tu seguridad personal como para la industria del entretenimiento ¿qué acciones se pueden tomar para contrarrestar esto?

YJA: Ya te digo... y lo otro terrible con esto de entretenimiento es si has ido al cine últimamente la gente también se está quejando de la misma escasez. Eso nunca había sucedido, que la escasez que era de alimentos y productos básicos también llegara a sitios como el cine donde no tienes absolutamente nada que comprar de chuchería para entretenerte, entonces lo que hay ahorita es cotufas y refresco y las cotufas están costando 400 Bs, una cosa loca.

Importante resaltar que este contexto que estamos viviendo tiene distintos factores que afectan la tranquilidad de los venezolanos: la inseguridad, el tema económico y por tema económico se entiende la escasez, la inflación las colas que han hecho que todos cambiemos nuestra rutina y que incluso los jóvenes se encarguen ahora de apoyar a sus padres cuando eso antes no era su responsabilidad, o sea por tu número de cédula ahora tienes que hacer un huequito para ir a hacer la cola a ver qué consigues tú el día que te toque.

Este contexto nos está afectando la rutina y nuestro estado de ánimo. Hay mucha gente irritable, con trastorno de las emociones, trastornos de humor y lo último que he visto en las investigaciones que estoy haciendo es el predominio de emociones negativas en la población venezolana: tristeza, rabia, miedo por distintas razones.

Como la gente está muy estresada y hay predominio de emociones negativas y tenemos mucho tiempo en este contexto, eso va a terminar afectando tu salud psicológica y tu salud física. Yo le recomiendo a todo el mundo que practique algún deporte, eso es importante, debe estar dentro de la rutina de los jóvenes además que el deporte te ayuda en salud, te aparta de malos grupos del ocio. Cuando la gente se engancha en hacer deporte no puede dejar de practicarlo, te vas a unir a grupos de personas que anden en esa onda *fitness* contigo y vas a hacer grupos más

saludables; generalmente la gente no va a querer fumar y además contrarrestas los efectos negativos que pueda tener el estrés en el cuerpo.

Habrà gente que dice “ay pero es que yo no soy la Sirenita” porque no le guste nadar, pero tiene que haber alguna actividad física que puede ser bailar, meterte en un gimnasio, puedes hacer salsa casino, yoga pero tiene que haber una actividad física. Puede haber una actividad intelectual también, cuando lees un buen libro te atrapa y te puede pasear y no solo cultivar el conocimiento sino que te relajas, sueñas con eso, un libro de invita a soñar y ese estado de relajación o de soñación que puedes tener con la literatura también es beneficiosos para el cuerpo.

Yo le diría a los jóvenes y a los adultos que hagan una lista de cosas que puedes hacer cuando te sientas estresado o cuando sientas que tienes que combatir el desánimo, la desesperanza y el contexto. Yo tengo mi lista hecha, pero cada uno de nosotros debe hacer un esfuerzo por ver qué cosas te gustan a ti que puedan ser gratificantes. Por supuesto el cine, pero ya la gente se está recogiendo temprano, las salidas si van a ir a la playa que sea en grupos, en espacios seguros.

Lo otro que hemos tenido que aprender los venezolanos es a controlar la impulsividad y la agresividad. Aunque otro te venga a insultar, uno no debe responder y no engancharse nunca en situaciones graves de violencia o con otros jóvenes. Ahorita te pasa un motorizado y te dio en el carro... tú te tienes que quedar como si no hubiera pasado nada porque no sabes si esa persona te responde con la misma agresión, de manera exagerada que es lo que estamos a veces viendo. Hemos aprendido y hemos entrenado a los hijos que en situaciones así no hay que responder ni engancharse en esa situación de violencia.

Para los que tienen mayor posibilidad de ir de viaje siempre sacar la cabeza del país te oxigena un poco y uno recuerda que hay ciudades normales que están funcionando y que puedes salir de noche y aprovechas de hacer otras cosas en esos espacios que aquí no se puede, aunque cada vez es más difícil de salir del país.

I: Claro! Profe, y si bien ya se abordó el tema desde la parte personal, yo como industria, yo como cine, local, centro comercial, es decir yo como facilitador del

entretenimiento, ¿qué puedo hacer para contrarrestar esa inflación, escasez e inseguridad? Decirle mi público de alguna manera “esto nos está pasando, pero no dejes de venir conmigo”.

YJA: Claro, la vida es de retos no solamente por el tema de la inseguridad sino por el tema de la competencia. Los otros que están apareciendo y en el caso del cine como los quemados de la películas, tú las ves en tu casa o la ves por DirecTV. Está invitando a la creatividad. Ahora, pareciera que los macronegocios ya no son posibles. Hay negocios que han disminuido su target, ahorita hay menos gente que va al cine; no pasa lo mismo con el teatro, no lo puedes sustituir y lo que hemos visto con esta crisis como la gente de teatro ahorita en Caracas hay más opciones de teatro.

Debería haber opciones más para el segmento joven porque son o infantiles o adultos. Ellos están haciendo las obras más temprano e incluso con el tema de la libertad de expresión que se han perdido espacios, han tenido que reinventarse y buscar escenarios que no son escenarios; en estos días oí una entrevista a Javier Vidal en la que él decía el Colegio de Médicos en Santa Fe, eso no era un teatro y ellos ahora ahí si presentan sus cosas; así como la sala de *Pent House* del BOD, que a mí no me gusta pero están aprovechando un espacio una terraza. Esto invita a la creatividad y habrá negocios que se pueden hacer en grande y otros que han disminuido sus segmentos.

I: Profe, si bien el área del entretenimiento es para relajarse ahí, hay muchos jóvenes que se relajan es trabajando, se lo disfrutan y quizás trabajar en estos tiempos causa más estrés. Esas personas que necesitan un emprendimiento, que tienen la iniciativa como *freelance* desde la casa, ¿son alternativas que libera el estrés?

YJA: Eso depende de la persona, pero tocaste un tema que es muy importante. Hay que tener límites en lo que es el trabajo y la distracción y hay algo que nosotros llamamos tempograma, en el que uno trata de poner en el tiempo cuanto tiempo dedico yo a descansar, cuanto tiempo estoy durmiendo, cuando le

dedico a mi familia, cuánto al trabajo y cuánto a la recreación. Ahí nos vamos a encontrar personas que duermen 4 horas, y eso es muy poquito, y hay otros que duermen 8. El que duerme muy poco hay que preguntarse si con ese tiempo es suficiente o tienen problemas de sueño. Por ejemplo Chávez si recuerdas él dormía cuatro (4) horas, era un hombre que convocaba a reunión a la 1 o 2 de la mañana.

Un tema que me acabo de acordar sobre la seguridad, es que aquí en Venezuela no existe la cultura del conductor designado como en Chile, Estados Unidos en donde los muchachos salen y lo primero que hacen es ¿quién es el conductor designado? Aquí no, aquí todos van a beber y eso a los padres nos asusta mucho y tenemos que fomentarlo. Y eso se alterna, si son un grupo de 6 o 7 esta vez eres tú, porque sabemos que mucho de los accidentes que ocurren, sucede bajo el estado del sueño, las drogas o alcohol y no debe ser.

Ahora bien, los jóvenes y la Internet también cambiaron la forma de relacionarse porque pueden estar jugando en línea cada uno en sus espacios; los videojuegos y sus espacios es algo que sí atrae mucho a los jóvenes. Por ejemplo, yo sé que mi hijo tiene un grupo de Comic Con eso les encanta y entonces andan persiguiendo cuál es la próxima convención y ahí se reúnen, los disfraces. Pareciera que es una tontería los muñequitos, pero eso atrae mucha gente y ellos invierten en disfraces que cuestan mucho dinero;

El tema de la comunicación en línea, cada uno puede estar en su casa jugando o estudiando. Yo recuerdo que estudiaba matemática o estadística con otro; ahorita no, están cada uno en sus casas, se mandan los apuntes y les parece suficiente. No sé si eso es realmente productivo, si tiene el mismo efecto que una reunión cara a cara. Yo lo veo con mi hijo que estudia contaduría y son materias prácticas que es matemática, contabilidad y no se reúnen en casa de nadie, cada uno está en su cuestión y se conecta. La tecnología también hace que uno a veces desdibuje ese límite entre el trabajo y la vida personal, personas que se enganchan al trabajo sin respetar los límites.

I: En el caso de jóvenes que están en un proceso de independencia, culminando estudios y empezando una etapa diferente, ¿cómo pueden hacer con esos padres que no terminan de desvincularse de un rol 100% protector por la situación del país?

YJA: Tienen que negociar y buscar acuerdos, y entender que los papás también estamos preocupados y nos afecta de mayor manera todo este tema porque sobre todo el tema económico golpea mucho. Los gastos suben muchísimo, sube la universidad, los servicios, la comida sube escandalosamente entonces los papás tenemos muchas preocupaciones y los hijos debe entender eso. Pero los padres tienen que entender también que tenemos que confiar y soltar también, hay que negociar y llegar a acuerdos. Ahora la protección debe correr por cuenta de ustedes, si la fiesta terminó a las 4am, nadie sale y hay que esperar a que amanezca y cada uno se va a su casa.

Hay otras cosas que yo me pregunto en el caso de mis estudiantes ahorita que acabo de vaciar notas: hay uso muy preocupados por los estudios y hay otros que no sé dónde tienen la cabeza. Ese equilibrio que deben tener en estudiar y recrearse no sucede. Así como tú le dedicaste mucho tiempo a los estudios y le quitaste a la recreación, hay jóvenes que están en lo contrario que es puro bochinche y no le dedican casi a la universidad y eso se refleja en las notas.

I: Y en ese caso, obviamente es responsabilidad de cada estudiante, pero usted como profesora, ellos como estudiantes, o yo como amiga, podemos ayudarlos a redireccionar hacia el enfoque. Sería aplicar estrategias que en distintos panoramas, pero ¿quedaría solo en este estudiante de recapacitar, o una intervención de terceros puede ayudar?

YJA: No, porque el joven siempre va a explorar y meterse en áreas que desconoce y son novedosas y son su tiempo, y los padres a veces tenemos que permitir que los hijos exploren y estar abajo esperándolos en la caída. Hay que dejar que experimenten y aprendan de sus errores. Los profesores también tenemos esa

responsabilidad, pero se me dificulta cuando los grupos son muy grandes porque cómo me doy cuenta que necesitas eso y tener ese contacto con los estudiantes.

I: Bueno muchas gracias profe, yo creo que con esto se cubrió bastante. De verdad muy agradecida por su tiempo.

YJA: no vale a ti, y mucho éxito.

ANEXO C

Población estudiantil UCAB Montalbán periodo académico 2014-2015. Oficina Central de Admisión y Control de Estudio (Oace)

Poblacion estudiantil periodo academico 2014-2015			
UCAB Montalbán	Femenino	Masculino	Total
Administración de Empresas	367	552	919
Administración y Contaduría	54	89	143
Ciencias Sociales	81	38	119
Comunicación Social	1263	347	1610
Comunicación Social, Mención: Artes Auc	296	88	384
Comunicación Social, Mención: Comunica	250	42	292
Comunicación Social, Mención: Periodism	79	27	106
Contaduría Pública	701	774	1475
Derecho	969	618	1587
Economía	205	394	599
Educación Mención Biología y Química	38	14	52
Educación Mención Ciencias Pedagógicas	181	63	244
Educación Mención Ciencias Sociales	25	30	55
Educación Mención Filosofía	4	29	33
Educación Mención Física y Matemáticas	19	33	52
Educación Mención Integral	52	5	57
Educación Mención Preescolar	201		201
Filosofía	11	29	40
Ingeniería Civil	257	468	725
Ingeniería en Telecomunicaciones	198	418	616
Ingeniería Industrial	251	330	581
Ingeniería Informática	147	653	800
Letras	113	50	163
Psicología	746	202	948
Relaciones Industriales	326	125	451
Sociología	65	48	113
Total general	6899	5466	12365

ANEXO D

Tabla de contingencia D-1

Cruce de variable entre edad y sexo

Tabla de contingencia Sexo * Edad												
Recuento		Edad										Total
		17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
Sexo	Femenino	2	5	12	4	7	14	7	4	2	1	58
Masculino	Total	1	9	18	17	18	34	12	7	4	2	122
		3	14	30	21	25	48	19	11	6	3	180

ANEXO D

Tabla de contingencia D-2

Cruce de variables entre tipo de ingreso propio e ingreso familiar mensual

Tabla de contingencia Si respondió "propio", indique ingreso mensual aproximado * Ingreso familiar mensual						
Recuento						
		Ingreso familiar mensual				Total
		Bs. 6.700 – 20.100 / \$34 - \$101,67	Bs. 20.101 – 40.200/ \$102 - 203,35	Bs. 40.201 – 67.000 / \$203,5 - \$338,91	Bs. 67.001 o más / 339 \$ o más	
Si respondió "propio", indique ingreso mensual aproximado	No Aplica	39	44	39	30	152
	Bs. 6.700 – 20.100 / \$34 - \$101,67	5	5	9	7	26
	Bs. 20.101 – 40.200/ \$102 - 203,35	0	1	0	0	1
	Bs. 67001 o más / 339 \$ o más	0	0	0	1	1
	Total	44	50	48	38	180

ANEXO D

Tabla de contingencia D-3

Cruce de variables entre entretenimiento que más gusta y por qué

Tabla de contingencia ¿Cuál es el entretenimiento que más le gusta? * Explique por qué.							
Recuento		Explique por qué.					Total
		No aplica o no respondió	Comparto con amigos en espacio cómodo y tranquilo, además es seguro y económico	Es agradable y me distrae porque me relaciono con personas de mi agrado en otro contexto fuera de casa	Fácil acceso, cómodo y ofrece diversas opciones	Placentero y relajante, me apasiona	
¿Cuál es el entretenimiento que más le gusta?	No aplica	2	0	0	0	0	2
	Ejercicio, deporte o actividad física	4	1	1	0	9	15
	Ver películas	2	9	3	2	0	16
	Leer	4	1	1	2	13	21
	Salir a comer	6	0	9	3	3	21
	Acceder a Internet	1	1	0	15	0	17
	Ir al cine	7	4	4	3	5	23
	Reuniones en casa de amigos o propia	2	19	5	0	1	27
	Otros	8	4	8	4	14	38
Total		36	39	31	29	45	180

ANEXO D

Tabla de contingencia D-4

Cruce de variables entre entretenimiento importante para cada uno y no poder realizarlo como le gusta

Tabla de contingencia ¿Cuál alternativa de entretenimiento es importante para usted y no puede realizar de la manera que le gusta? * Señale por qué								
Recuento		Señale por qué						Total
		No aplica	Inseguridad y pocas posibilidades de transporte nocturno	Inflación incrementada, todo es costoso	Falta de tiempo debido a la universidad y mis estudios	Impedimentos físicos o motivacionales	Hay pocos espectáculos y variedades ; deficiencia en el servicio	
¿Cuál alternativa de entretenimiento es importante para usted y no puede realizar de la manera que le gusta?	No aplica	12	0	0	0	0	0	12
	Ir al teatro	1	5	3	0	0	0	9
	Locales nocturnos	3	41	3	0	0	1	48
	Ir cine	0	6	13	2	0	1	22
	Salir a comer	0	2	16	0	0	0	18
	Ejercicio, deporte o actividad física	1	7	1	6	2	1	18
	Ir de viaje	0	7	15	3	0	0	25
	Otros	2	12	4	4	0	6	28
Total		19	80	55	15	2	9	180

ANEXO D

Tabla de contingencia D-5

Cruce de variables entre entretenimiento que más le gusta y el que no puede realizar como quisiera

Tabla de contingencia ¿Cuál es el entretenimiento que más le gusta? * ¿Cuál alternativa de entretenimiento es importante para usted y no puede realizar de la manera que le gusta?										
Recuento		¿Cuál alternativa de entretenimiento es importante para usted y no puede realizar de la manera que le gusta?								Total
		No aplica	Ir al teatro	Locales nocturnos	Ir cine	Salir a comer	Ejercicio deporte o actividad física	Ir de viaje	Otros	
¿Cuál es el entretenimiento que más le gusta?	No aplica	0	0	0	0	0	1	0	1	2
	Ejercicio, deporte o actividad física	3	0	2	2	2	2	1	3	15
	Ver películas	0	0	4	5	1	1	0	5	16
	Leer	2	2	4	4	1	1	3	4	21
	Salir a comer	0	0	10	1	3	3	1	3	21
	Acceder a Internet	0	4	1	2	2	3	3	2	17
	Ir al cine	1	1	6	2	2	3	6	2	23
	Reuniones en casa de amigos o propia	2	1	13	2	4	1	2	2	27
	Otros	4	1	8	4	3	3	9	6	38
Total		12	9	48	22	18	18	25	28	180

ANEXO D

Tabla de contingencia D-6

Cruce de variables entre planificación de presupuesto y gasto mensual aproximado para entretenimiento

Tabla de contingencia ¿Planifica algún presupuesto para su entretenimiento? * ¿Cuánto dinero dispone mensualmente para sus actividades de entretenimiento?							
Recuento		¿Cuánto dinero dispone mensualmente para sus actividades de entretenimiento?					Total
		Menos de Bs. 1000 / \$ 5,06	Bs. 1.000 - 2.000 / \$ 5,07 - \$10,12	Bs. 2.000 - 4.000 / \$10,13 - \$20,23	Bs. 4.000 - 6.700 / \$20,24 - \$33,89	Más de Bs. 6.700 / \$34 o más	
¿Planifica algún presupuesto para su entretenimiento?	Sí	4	21	18	8	6	57
	No	7	9	21	8	5	50
	A veces	8	23	24	12	6	73
Total		19	53	63	28	17	180

ANEXO D

Tabla de contingencia D-7

Cruce de variables entre disminución de consumo o asistencia en los últimos dos años y por qué

Tabla de contingencia ¿Siente usted que en los últimos 2 años ha disminuido su asistencia o consumo de algunas de las actividades mencionadas anteriormente? * Si la respuesta es sí, indique las razones. Si es no, siga hasta la pregunta 13							
Recuento	Si la respuesta es sí, indique las razones. Si es no, siga hasta la pregunta 13						Total
	No aplica	Inseguridad y altos precios, crisis económica política y social	Inseguridad	Inflación	Altos costos inseguridad y tiempo, difícil acceso al transporte		
¿Siente usted que en los últimos 2 años ha disminuido su asistencia o consumo de algunas de las actividades mencionadas anteriormente?	Sí	1	79	10	41	16	147
	No	33	0	0	0	0	33
Total		34	79	10	41	16	180

ANEXO E

Transcripción entrevista a Milagros Hernández, estudiante

I: Mili, ¿cuáles son las alternativas de entretenimiento que tú realizas?

MH: o sea, son preguntas abiertas

I: Sí, tú cuéntame que es lo que tú...

MH: Para entretenerme. Bueno, suelo ir al cine por lo menos no sé, dos veces al mes; antes solía ir teatro pero ahorita no aplica mucho así que olvida eso; ver televisión, hacer ejercicio al aire libre de vez en cuando y ya, no tengo más de entretenimiento en mi vida jaja es muy triste.

I: Ok y por lo menos me dijiste que el cine lo haces 2 veces al mes, ¿el resto de la actividades más o menos con qué frecuencia las realizas?

MH: ¿Pero qué otras actividades?

I: Las que me mencionaste que hacías

MH: Las de televisión suelo hacerlo los fines de semana, suelo ver películas MUCHAS pero por Internet, por la computadora. Puedo dedicarme a ver el fin de semana 4 películas. Al aire libre suelo hacerlo no sé dependiendo, una vez al mes o 2 veces al mes. Puedo estar un mes completo todos los días de la semana haciendo ejercicio depende de mi estado de humor *fitness*.

I: Y el turno: ¿sales de noche, las haces en las tardes o cuál es el horario que por lo general lo realizas?

MH: Cuando voy al cine suele ser en la tarde tipo de 4pm a 6pm, 7 u 8 como máximo ya me estoy regresando. Al teatro cuando solía ir, era a funciones de 6 de la tarde o 7 de la noche y al aire libre a partir de las 5pm cuando ya ha caído el sol. Las películas normalmente suelen ser en las noches.

I: ¿Esas actividades las realizas por lo general acompañada de alguien o no?

MH: El ejercicio sola. Hay veces que voy al cine sola, últimamente estoy yendo al cine sola por el tema de ir a ver la película porque me interesa la película y no estar esperando por nadie y a veces con personas que me acompañan. Al teatro también he ido sola y acompañada, pero normalmente es acompañada por el tema social y la vaina. Ver las películas por Internet evidentemente sola y ya.

I: ¿Hay alguna actividad que tú sueles hacer en la noche o hay alguna razón de que no salgas en la noche?

MH: Bueno, ahorita actualmente no estoy haciendo actividades en la noche por el tema de la inseguridad principalmente; sin embargo hay veces muy de vez en cuando que me invitan a salir a una discoteca y puede ser que suceda que vaya pero pasa una vez o dos veces al año. Sucede muy poco por el tema de la inseguridad que simplemente no voy por más deseo que tenga de querer ir.

I: Y esas actividades que me dijiste que sí realizas, ¿por qué razón las haces? ¿Qué te motiva a ti a decir esto es lo que quiero hacer hoy u ahorita o simplemente las haces?

MH: ¿El de ir a cine y estas cosas? O sea, ¿qué me motiva a hacer eso?

I: ¿Por qué razón las haces?

MH: El cine es por un tema de gustos en cuanto a la parte profesional por así decirlo porque me interesa ir a ver diferentes técnicas y estudios que me han enseñado en la universidad y necesito verlos. Las otras simplemente por el tema de entretenimiento de el hecho de compartir entre amistades, el tema social y el tema por ejemplo del deporte simplemente para drenar y entrar en contacto con la naturaleza, liberar la mente, el estrés todo esto.

I: Bueno, muchas gracias Mili

MH: De nada, Andre

ANEXO F

Transcripción entrevista a Greysel Figuera, estudiante

I: Greysel, ¿cuáles son las alternativas de entretenimiento que tú realizas?

GF: Particularmente practico teatro y también tomo clases de canto y fuera de eso Internet, Facebook y redes sociales con eso me entretengo bastante. No soy gran espectadora de TV pero de vez en cuando también y al cine. No voy con tanta frecuencia al cine por una situación económica.

I: ¿Cada cuánto tiempo realizas esas actividades? Por ejemplo, cuando dices que vas al cine o ver televisión.

GF: Bueno, al cine diría que voy dos veces al mes, ver televisión creo que una vez a la semana es muy poco lo que veo televisión. Redes sociales todo el tiempo todos los días, y las clases de canto y teatro es una vez por semana.

I: ¿El turno que realizas estas actividades es a qué hora?

GF: Pues en las tardes

I: ¿Todas?

GF: Todas porque en la mañana tengo mis estudios.

I: ¿Hay alguna actividad que realices en la noche?

GF: Bueno ver televisión y a veces el cine dependiendo la hora de la función

I: ¿Y con quién vas? La manera en la que realizas estas actividades ¿Por lo general es sola o vas acompañada de una persona?

GF: Voy con mi familia, y ver televisión también es con mi familia, mi mamá mi papá y mi hermana.

I: ¿Qué es lo que te impulsa a ver televisión, o tomar clases de teatro? ¿Por qué razón tú realizas esas actividades?

I: Bueno porque me gustan, me apasionan y ocupan mi tiempo libre, me siento productiva y hago lo que quiero hacer más que estar en mi casa durmiendo todo el día.

I: Ok. Cuando me dices que lo haces con tu familia, ¿es porque disfrutas de la compañía de tu familia, porque eliges hacerlo así? O porque el grupo de amigos está haciendo otro tipo de actividades

GF: No, es un espacio para dedicarle a mi familia, me gusta estar con ellos

ANEXO G

Entrevista a Pablo Bravo, estudiante

I: Ok Pablo, ¿cuáles son las alternativas de entretenimiento que tú sueles realizar?

PB: Creo que la principal sería reuniones en casa de amigos ya que la inseguridad y salir a rumbar a cualquier local es bastante caro. Es mucho más factible salir a comprar cualquier cosa en el supermercado como chuchería, licor, comida e ir a casa de mis amigos. También a veces salir a bares con los amigos, locales de música que tocan música en vivo y creo que salir a comer con los panas o con alguien.

I: ¿Y esas actividades las realizas frecuentemente en qué turno? ¿En qué horario sales?

PB: En las noches más que todo. Usualmente los fines de semana, viernes pero casi siempre en las noches

I: ¿Hay alguna actividad que tú realices solo? Un momento que hagas un entretenimiento para ti solo y que disfrutes

PB: No, casi siempre es para ver a mis amigos porque uno se la pasa toda la semana solo por la universidad y el trabajo; es para eso: despejarme y salir con mis amigos

I: Cuando sales con ellos a esos sitios, ¿por qué razón lo haces? Porque es factible económicamente para ti, porque compartes con ellos...

PB: Un poco de todo, porque uno no puede andar en esa gastadera y usualmente con lo poco que se puede resolver la idea es verlo. No es tanto lo que haces sino con quien lo haces. También el factor dinero e inseguridad influyen demasiado los planes a seguir. Si estamos en la noche y son las 3am y nos invitan a otra fiesta, no vamos a ir porque está todo muy inseguro.

I: Bueno, muchas gracias Pablo

PB: De nada

Anexo H

Entrevista a Marcos Franco, estudiante

I: ¿Cuáles son las alternativas de entretenimiento que tú realizas?

MF: Hacer ejercicio, ver televisión, jugar videojuegos, ir a reuniones, manejar e ir para la playa

I: Ok, y ¿cada cuánto tiempo realizas alguna de esas actividades?

MF: Bueno ir para la playa cada vez que haya un fin de semana largo o una oportunidad en la que la gente cuadre y haya carro y sea como buen tiempo para irse pues. Hacer ejercicio... bueno, todos los días cuando no me da ladilla pero a veces quiero subir a la montaña y me da miedo en la semana porque no hay nadie y se escuchan historias que violan gente, matan y eso. Los videojuegos lo hago generalmente en mi casa o también puedo hacer con mis amigos y es de fácil acceso porque lo buscas en Internet, lo bajas, pirateas tu Wii y ya está. Las reuniones con amigos cada vez que puedo, puede ser una vez a la semana como un día de fiesta o lo que sea pero generalmente hago eso porque no tengo plata para ir a un club nocturno y tampoco está muy buena la cosa para salir y arriesgarse pues.

I: ¿Esas actividades las realizas por lo general cómo? ¿Tienes compañía o las realizas solo?

MF: Bueno hacer ejercicio a veces tengo la compañía de alguien pero generalmente se ladillan y lo hago solo, o me ladillo yo y abandono. Ir para la playa con amigos Y con los que más que puedan mejor. Reuniones también con gente y videojuegos generalmente solo porque no tengo una consola muy arrecha y a todo el mundo no le gusta jugar Wii y a mí sí pues y me quedé fue con el Wii.

I: ¿Qué es lo que te impulsa a ti a tomar esa acción? ¿Qué te motiva a decir “hoy quiero jugar videojuegos” o hacer ejercicio? ¿Por qué tú escoges?

MF: Bueno, generalmente hago ejercicio cuando ya estoy demasiado gordo entonces necesito verme bien jajaja sentirme bien y hacer algo. Cuando no haces ejercicio

mucho tiempo y estás sentado en la cama dices “verga párate de esa mierda y trota 5 minutos”. Y bueno videojuegos es cada vez que no tengo nada que hacer, es como para pasar el tiempo; cuando te enfiebras con un juego que quieres conseguir vainas y qué pasa cuando consigues esto, o qué pasa si consigues lo otro cómo va la evolución del juego te quedas pegado, y a veces te quedas pegado tanto que pueden darse las 4am y bueno... pero muy pocas veces lo he hecho porque no tengo las energías y a veces no hay tiempo.

Lo de la playa es como para tomar sol porque a veces estás amarillo y necesitas el solcito la cosa y cuando hay carro, gente y cuadraste bien un día para la playa es lo más económico porque compras cualquier tontería como pan, queso, cualquier vaina. Las birras son lo más caro pero entre todos generalmente no sale tan caro, pero cuando ya estás mal no sabes quién pagó que cosa y se vuelve caro, un despelote. Generalmente es más barato salir en grupo y es más seguro porque tienes más gente; es como si fueras un animal salvaje: eres herbívoro y están los carnívoros por afuera con las armas y la vaina y prefieres salir en grupo para atropellarlos en serie.

I: Bueno mucha muchas gracias

Anexo I

Entrevista a Luisana Cova, estudiante

I: Luisana cuéntame ¿cuáles son las alternativas de entretenimiento que tú realizas?

LC: Ver televisión, ir al cine, ir a locales nocturnos, ir a comer

I: Ok, ¿y esas actividades por lo general cada cuánto tiempo la realizas?

LC: Bueno, puede ser una vez al mes cada cosa.

I: ¿Por lo general es así?

LC: Por lo general es así. A veces salgo dos veces al mes, o sea dos fines de semanas al mes y los demás no, depende. Y ver televisión casi que todas las noches

I: Hablando que dices en la noche, ¿esas actividades las haces en el día, en la tarde en la noche?

LC: No, casi todas de 5pm en adelante como ir al cine y todo eso.

I: ¿Y esas actividades como ir al cine las realizas sola, con compañía, con la familia?

LC: Bueno comer con mis papás, al cine a veces con mis papás y a veces con amigos, ir a locales con amigos.

I: Ok, ¿no hay alguna actividad que por lo general realices...(sola)?

LC: Ver televisión

I: Ah ok, ¿y qué te impulsa a hacer esas actividades? ¿Por qué razón tú las utilizas?

LC: Por distracción, para no quedarme haciendo nada, por hacer algo.

I: Ok, y al momento de escoger entre una cosa u otra, ¿qué es lo que te dice (bueno dentro de las actividades obviamente todas te distraen) pero voy a hacer esto por...

LC: Bueno, si uno ve un local en Instagram, por lo menos abrió un local de comida "ay vamos a probarlo y tal" por la novedad pues. Ir al cine por la película "ay quiero ver esta película, me parece interesante" la voy a ver. y comer bueno, hambre jaja

I: ¿El factor económico no es influyente para que tú tomes una decisión? Para salir por ejemplo

LC: Bueno sí, porque ahorita los locales de comida están más caros entonces tú como que buscas la más barata o decides hacer otra cosa. Por lo menos ahorita los locales nocturnos hay uno que cuesta Bs. 100 la entrada y hay otro que tienes que pagar Bs. 1.000, entonces sí influye.