



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO
AÑO ACADÉMICO 2016-2017

**ESTUDIO DE LOS HÁBITOS DE ENTRETENIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS**

María Gabriela Sanchis

Andrea Zambrano

Caracas, 20 de abril de 2017



Acta de Evaluación de Trabajos de Grado

Código: 0417-CP031

Fecha: 30/6/2017

Mención: Comunicaciones Publicitarias

Nosotros, profesores miembros de la Comisión de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en cumplimiento con lo establecido en el artículo 15 de la normativa de evaluación aprobada por el Consejo de Escuela de fecha 14 de febrero de 2013, suscribimos el veredicto emitido por el Jurado sobre el Trabajo presentado por el/la estudiante de pregrado:

Sanchis Camero, Maria Gabriela - Email:

~~mgsanchis@gmail.com~~

Zambrano Briceño, Andrea Gabriela - Email:

~~agzambrano.7@gmail.com~~

Titulado: ESTUDIO DE LOS HÁBITOS DE ENTRETENIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.

El cual fue calificado con: 18 puntos



AGRADECIMIENTOS

Este agradecimiento es para todas las personas involucradas directa o indirectamente en nuestro trabajo de grado.

En primer lugar, destacamos el agradecimiento mutuo como compañeras de tesis, siendo apoyo una de la otra durante todo el recorrido y animándonos constantemente para lograr con mucho esfuerzo un trabajo extraordinario, a pesar de las dificultades. (María Gabriela Sanchis y Andrea Zambrano).

Agrademos a nuestros padres: Marianela Camero, María Dora Briceño, Rafael Sanchis y Jorge Zambrano por su constante apoyo, amor incondicional y mensajes de ánimo en cada paso de este camino.

Les damos las gracias a Daniel Meinhardt y Karen Zambrano por su comprensión y ayuda, estando siempre presentes en los momentos más difíciles y manifestando su orgullo en cada uno de nuestros logros.

Igualmente, destacamos la valiosa colaboración ofrecida por el profesor Marcelino Bisbal, siendo un excelente asesor en materia de entretenimiento y la profesora Rafi Ascanio, nuestra principal guía y consejera, gracias por su admirable y perseverante apoyo.

También, agradecemos a nuestro profesor de seminario, Jorge Ezenarro, por escucharnos, corregirnos y su disposición para aclarar dudas.

Finalmente, agradecemos a la Universidad Católica Andrés Bello, nuestra querida alma mater, por brindarnos 5 años de grandes experiencias y la mejor preparación para convertirnos en excelentes profesionales.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	ii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. El Problema.....	13
1.2. Objetivos.....	14
1.2.1. Objetivo general	14
1.2.2. Objetivos específicos.....	14
1.3. Justificación	15
1.4. Delimitación.....	16
CAPÍTULO II - MARCO CONCEPTUAL	17
2.1. Marketing.....	17
2.2. Producto	18
2.3. Servicio	19
2.4. Clientes	20
2.5. Características del marketing de servicios.....	21
2.5.1. Intangibilidad.....	22
2.5.2. Inseparabilidad.....	23
2.5.3. Heterogeneidad	24
2.5.4. Carácter perecedero	24
2.6. Comportamiento del consumidor.....	25
2.6.1. Proceso de toma de decisión.....	26
2.6.2. Factores determinantes del comportamiento	31
2.7. Segmentación.....	35
2.9. Top of Mind	37
2.10. Top of Heart	38
2.11. Variables.....	39

2.11.1.	Variables demográficas.....	39
2.11.2.	Variables psicográficas	40
2.12.	Publicidad y promoción	41
2.13.	Antecedentes de la investigación	43
CAPÍTULO III - MARCO REFERENCIAL		45
3.1.	Cultura	45
3.1.1.	Industria Cultural.....	46
3.1.2.	La Industria de entretenimiento.....	47
3.2.	Tiempo libre.....	47
3.3.	El entretenimiento.....	48
3.3.1.	El entretenimiento en Venezuela.....	52
3.4.	Contexto jóvenes venezolanos.....	54
3.5.	Índice de estatus socioeconómico.....	54
3.6.	Crisis	55
CAPÍTULO IV - MARCO CONTEXTUAL		57
4.1.	Situación actual del país	57
4.1.1.	Economía.....	59
4.1.2.	Inseguridad	65
CAPÍTULO V - MARCO METODOLÓGICO		69
5.1.	Modalidad	69
5.2.	Tipo de investigación.....	69
5.3.	Diseño de la investigación	70
5.4.	Definición de variables	70
5.4.1.	Definición Conceptual.....	71
5.4.2.	Definición Operacional.....	76
5.5.	Operacionalización de variables	78
5.6.	Población, Unidades de análisis y Muestra.....	82
5.6.1.	Población	82
5.6.2.	Unidad de análisis.....	82
5.6.3.	Muestra	83
5.7.	Técnicas de recolección de datos.....	85

5.8. Validación y Ajuste del Instrumento	87
5.9. Procedimiento	88
5.10. Procesamiento	89
CAPÍTULO VI - PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	90
6.1. Presentación de los resultados del instrumento nº 1	90
6.1.1. Discusión de los resultados del instrumento nº1	106
6.2. Presentación de los resultados del instrumento nº2	110
6.2.1. Cruces de variables	164
6.1.2. Discusión de los resultados del instrumento nº2	181
CAPÍTULO VII - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	184
7.1. Conclusiones	184
7.2. Recomendaciones	188
BIBLIOGRAFÍA	190
ANEXOS	201

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

<i>Tabla N° 1 Operacionalización de variables</i>	<i>78</i>
<i>Tabla N° 2: Matriz de análisis de resultados instrumento n° 1</i>	<i>91</i>
<i>Tabla N° 3: Carrera</i>	<i>110</i>
<i>Tabla N° 4: Año/Semestre.....</i>	<i>112</i>
<i>Tabla N° 5: Edades.....</i>	<i>113</i>
<i>Tabla N° 6: Sexo</i>	<i>114</i>
<i>Tabla N° 7: Municipio</i>	<i>115</i>
<i>Tabla N° 8: ¿Trabaja actualmente?</i>	<i>116</i>
<i>Tabla N° 9: Remuneración</i>	<i>117</i>
<i>Tabla N° 10: Rango de ingreso familiar</i>	<i>118</i>
<i>Tabla N° 11: Primera forma de entretenimiento que viene a tu mente</i>	<i>119</i>
<i>Tabla N° 12: Forma Favorita de entretenimiento.....</i>	<i>121</i>
<i>Tabla N° 13: Hobbie.....</i>	<i>123</i>
<i>Tabla N° 14: ¿Cuál hobbie?</i>	<i>124</i>
<i>Tabla N° 15: Formas de entretenimiento empleadas</i>	<i>125</i>
<i>Tabla N° 16: ¿En los últimos 6 meses has desarrollado otra actividad?</i>	<i>127</i>
<i>Tabla N° 17: ¿Cuál actividad?</i>	<i>128</i>
<i>Tabla N° 18: Disminución de actividades</i>	<i>129</i>
<i>Tabla N° 19: Formas alternativas de entretenimiento</i>	<i>131</i>
<i>Tabla N° 20: Factores de influencia.....</i>	<i>132</i>
<i>Tabla N° 21: ¿Dónde sueles realizar actividades de entretenimiento?</i>	<i>134</i>
<i>Tabla N° 22: Horario</i>	<i>135</i>
<i>Tabla N° 23: Municipio donde realizas actividades de entretenimiento.....</i>	<i>136</i>
<i>Tabla N° 24: ¿Cómo suele desarrollar actividades de entretenimiento?.....</i>	<i>137</i>
<i>Tabla N° 25: ¿Tu poder adquisitivo afecta tus posibilidades de entretenimiento?.....</i>	<i>139</i>
<i>Tabla N° 26: ¿El aumento de las tarifas determina tu decisión de consumo?.....</i>	<i>140</i>
<i>Tabla N° 27: ¿Cuánto gasta en promedio mensualmente en entretenimiento?</i>	<i>142</i>
<i>Tabla N° 28: ¿Cuánto está dispuesto a gastar en entretenimiento mensualmente?</i>	<i>143</i>
<i>Tabla N° 29: ¿Qué porcentaje de su ingreso es invertido en entretenimiento?</i>	<i>145</i>
<i>Tabla N° 30: ¿Ha disminuido tu frecuencia de consumo de entretenimiento?</i>	<i>147</i>
<i>Tabla N° 31: ¿Con qué frecuencia disfrutas de servicios de entretenimiento?</i>	<i>148</i>
<i>Tabla N° 32: ¿En qué medida los servicios cumplen con sus expectativas?</i>	<i>150</i>
<i>Tabla N° 33: ¿Influye la popularidad y el prestigio en tu decisión de consumo?</i>	<i>151</i>
<i>Tabla N° 34: Proporción calidad- precio.....</i>	<i>153</i>

Tabla N° 35: ¿En los últimos 6 meses has podido optar por las marcas de tu preferencia? .	154
Tabla N° 36: Influencia de la publicidad	155
Tabla N° 37: ¿Recuerda alguna publicidad de entretenimiento?	157
Tabla N° 38: ¿Qué publicidad es la que más recuerda?.....	158
Tabla N° 39: ¿Ha disfrutado de alguna promoción de entretenimiento?	160
Tabla N° 40: ¿Cuál promoción y empresa?	161
Tabla N° 41: Medios	163
Tabla N° 42: Cruce de variables entre carreras y formas de entretenimiento empleadas	165
Tabla N° 43: Cruces de variables entre carreras y alternativas entretenimiento.....	166
Tabla N° 44: Cruces de variables entre edad y formas de entretenimiento empleadas	168
Tabla N° 45: Cruces de variables entre edad y alternativas de entretenimiento.....	169
Tabla N° 46: Cruces de variables entre sexo y formas de entretenimiento empleadas	170
Tabla N° 47: Cruces de variables entre sexo y formas alternativas de entretenimiento	171
Tabla N° 48: Cruces de variables entre rango de ingreso familiar y porcentaje de inversión	172
Tabla N° 49: Cruces de variables entre formas de entretenimiento empleadas y factores de influencia	173
Tabla N° 50: Cruces de variables entre formas de entretenimiento empleadas y municipios	174
Tabla N° 51: Cruce de variables aumento de tarifas y disminución de consumo.....	176
Tabla N° 52: Cruce de variables promoción-empresa y medios de información	177
Tabla N° 53: Cruce de variables publicidad y medios de información.....	179
Tabla N° 54: Transcripción entrevista Tahiana Adrián.....	202
Tabla N° 55: Transcripción entrevista Luis Lamberti.....	209
Tabla N° 56: Transcripción entrevista Marcelino Bisbal	213
Tabla N° 57: Transcripción entrevista Carlos Delgado Flores	220
Tabla N° 58: Transcripción entrevista Andrea Zambrano.....	226

Gráficos

Gráfico N° 1: Carrera	111
Gráfico N° 2: Año/ Semestre	112
Gráfico N° 3: Edad	113
Gráfico N° 4: Sexo	114
Gráfico N° 5: Municipio donde reside	115
Gráfico N° 6: ¿Trabaja actualmente?	116
Gráfico N° 7: ¿Tu trabajo es remunerado?.....	117
Gráfico N° 8: Rango de ingreso mensual	118
Gráfico N° 9: Primera forma de entretenimiento que viene a tu mente	120

Gráfico N° 10: Forma favorita de entretenimiento	122
Gráfico N° 11: ¿Posees algún hobby como forma de entretenimiento?	123
Gráfico N° 12: ¿Cuál hobby?	124
Gráfico N° 13: Formas de entretenimiento	126
Gráfico N° 14: ¿En los últimos 6 meses has desarrollado alguna otra actividad?	127
Gráfico N° 15: ¿Cuál actividad?	128
Gráfico N° 16: Disminución de actividades	130
Gráfico N° 17: Formas alternativas de entretenimiento	131
Gráfico N° 18: Factores de influencia	133
Gráfico N° 19: ¿Dónde sueles realizar actividades de entretenimiento?	134
Gráfico N° 20: ¿En qué horario sueles llevar a cabo actividades de entretenimiento?	135
Gráfico N° 21: Municipio donde realizas actividades de entretenimiento.....	136
Gráfico N° 22: ¿Cómo sueles desarrollar las actividades de entretenimiento?	138
Gráfico N° 23: ¿Tu poder adquisitivo ha afectado tus posibilidades de entretenimiento?	139
Gráfico N° 24: ¿El aumento de las tarifas de actividades de entretenimiento determina tu decisión de consumo?	141
Gráfico N° 25: ¿Cuánto gasta en promedio mensualmente en entretenimiento?	142
Gráfico N° 26: ¿Cuánto está dispuesto a gastar en entretenimiento mensualmente?	144
Gráfico N° 27: ¿Qué porcentaje de su ingreso mensual es invertido en entretenimiento?	146
Gráfico N° 28: ¿Ha disminuido tu frecuencia de consumo de entretenimiento?	147
Gráfico N° 29: ¿Con qué frecuencia disfrutas de servicios de entretenimiento?	149
Gráfico N° 30: ¿En qué medida los servicios ofrecidos por industrias de entretenimiento cumplen con sus expectativas?	150
Gráfico N° 31: ¿Influye la popularidad y el prestigio del objeto o servicio en su decisión de compra o consumo?	152
Gráfico N° 32: Relación precio-valor	153
Gráfico N° 33: ¿En los últimos 6 meses has podido optar por las marcas de tu preferencia?	154
Gráfico N° 34: ¿Influye actualmente la publicidad en tus decisiones de consumo?.....	156
Gráfico N° 35: ¿Recuerda alguna publicidad de entretenimiento?	157
Gráfico N° 36: ¿Qué publicidad?	159
Gráfico N° 37: ¿Has disfrutado de alguna promoción de entretenimiento?	160
Gráfico N° 38: ¿Cuál promoción de entretenimiento ha utilizado?	161
Gráfico N° 39: Medios.....	163

RESUMEN

El presente trabajo es un estudio de mercado que pretende conocer la opinión de estudiantes universitarios en relación a sus hábitos de entretenimiento. De acuerdo con el contexto en el cual se desarrolla la investigación, se puede identificar una disminución de consumo y un estancamiento en la demanda, el cual se extiende de forma notable. En este sentido, surge el propósito de investigar qué hace la población universitaria en su tiempo libre, considerando la restricción de opciones de entretenimiento debido a la crisis que atraviesa el país. El objetivo general del proyecto, comprende el análisis de la opinión de los estudiantes universitarios sobre los cambios de los hábitos de entretenimiento en el contexto país. De este modo, se dan a conocer las tendencias de entretenimiento y las causas de los cambios en sus hábitos de consumo. Igualmente, se reconoce el posicionamiento actual de las industrias del sector de entretenimiento y la efectividad de sus estrategias de promoción y publicidad. Este trabajo de grado constituye una investigación exploratoria, de campo con un diseño de investigación no experimental, transversal. Las variables que se tomaron en consideración para trabajo son: causas de los cambios en hábitos de entretenimiento, características psicográficas y demográficas de los estudiantes, estrategias de promoción de entretenimiento, tendencias de entretenimiento y posicionamiento de industrias de entretenimiento. El muestreo es no probabilístico y su unidad de análisis son los estudiantes de pregrado entre 18 y 26 años de edad de las Universidades Católica Andrés Bello y Central de Venezuela, así como expertos en el tema de investigación. Entre las conclusiones más resaltantes recogidas por las investigadoras, están: el precio y la inseguridad como las causas de mayor relevancia a la hora de tomar una decisión de consumo, la manifestación de formas alternativas como nuevas formas de entretenimiento, el descenso de actividades destacadas para el sector del entretenimiento como los locales nocturnos, la importante introducción del entorno digital y el alarmante declive de la publicidad y la lealtad de marca como factores determinantes del consumo de ocio en la ciudad de Caracas.

Palabras clave: cambios en hábitos de entretenimiento, estudiantes universitarios, crisis.

ABSTRACT

The following work involves a market study that intends to investigate university students' opinions regarding their entertainment habits. According to the context in which the research is carried out, a significantly notable and extensive decrease in consumption and paralyzation of demand can be identified. In this sense, the purpose of investigating what the population does in their free time arises; considering the restricted entertainment options and the crisis that is affecting the entire country. The overall objective of the project is to analyze the opinion of university students regarding entertainment habits. In this way, entertainment trends for the segment are revealed, as well as the causes for changes in their consumption habits. Likewise, it recognizes the current positioning of industries in the sector and the effectiveness of their promotional and publicity strategies. This degree work constitutes an exploratory investigation in the field, with a non-experimental transversal research design. The variables that were taken into account for the work are: causes of changes in entertainment habits, psychographic and demographic characteristics of students, entertainment promotional strategies, entertainment trends and positioning of entertainment industries. Sampling is non-probabilistic and its analysis units are undergraduate students between 18 and 26 years of age from the Andrés Bello Catholic University and the Central University of Venezuela, as well as experts in the research area. It is worth mentioning that among the most important conclusions obtained, are: price and insecurity as being the most relevant factors when making a consumption decision, the manifestation of alternative methods such as new forms of entertainment, the decline in prominent activities in the entertainment sector such as nightclubs and entertainment, the important introduction of the digital environment and the alarming decline in advertising and brand loyalty, as deciding factors in leisure consumption for the city of Caracas.

Keywords: changes in entertainment habits, university students, crisis.

INTRODUCCIÓN

El entretenimiento forma parte de la vida de todos los seres humanos, quienes buscan distraerse de las obligaciones, rutinas, trabajo; buscando una actividad de interés en la que puedan obtener un espacio o momento para desconectarse y disfrutar su tiempo libre. Sin embargo, en la actualidad la innovación y el avance de las tecnologías generan dificultad para complacer las exigencias del público, el cual pareciera establecer altas expectativas para desarrollar alguna actividad de entretenimiento.

El entretenimiento se ha convertido en el nuevo lenguaje de la sociedad, cada vez parece acercarse de una forma más directa al consumidor. Las industrias de entretenimiento así como el propio entretenimiento están en constante evolución ya que, factores como la tecnología, han cambiado la forma en la que entendemos y vemos el entretenimiento.

Si bien se cataloga el entretenimiento como algo sencillo de entender y poner en práctica, realmente es un poco más complejo y depende de diferentes aspectos a tomar en cuenta para cada individuo en una sociedad. El entretenimiento puede resultar un sector que contiene diferentes disciplinas en donde unas tienen mayor relevancia y popularidad que otras al momento de ser seleccionadas.

Venezuela no es una excepción, los gustos de los estudiantes universitarios en relación al entretenimiento, se destinan a diversas actividades englobando todo aquello que forma parte de la cultura y el ocio, desde el cine, el teatro, la tv y la radio, las rumbas, las actividades al aire libre, los conciertos, los videojuegos, los eventos culturales, hasta las redes sociales, las excursiones, los paseos y los viajes ida y vuelta a la playa.

Sin embargo, a pesar de la energía y el deseo e interés de los jóvenes estudiantes por entretenerse; según Crespo (2016) en un estudio del portal Web El Estímulo, acerca del entretenimiento en Venezuela, es fundamental distinguir el contexto en el que se desenvuelven los estudiantes universitarios, donde disfrutar de un local nocturno, de caminatas por las calles o de una cena cada fin de semana es un sueño platónico que el joven venezolano común ha

dejado atrás. Es por ello, que las investigadoras consideraron importante analizar la opinión de los estudiantes universitarios sobre los hábitos actuales de entretenimiento en el país.

Esta investigación estará estructurada de manera capitular. El capítulo I, pretende esbozar la introducción, el problema, los objetivos, la justificación y la delimitación. El capítulo II, corresponde al Marco Conceptual, donde se desarrollarán las distintas teorías y conceptos de interés para el tema de estudio; la intención del capítulo III, el Marco Referencial, es brindar información relacionada a los entretenimientos en Venezuela. El capítulo IV, el Marco Contextual, pretende describir el lugar o ambiente donde se ubica el fenómeno o problema de investigación. El capítulo V, es para indicar la metodología, el tipo de estudio y las variables de mayor trascendencia para el estudio. El Capítulo VI, busca analizar e interpretar los resultados más importantes obtenidos una vez aplicados los instrumentos de investigación. Por último, el capítulo VII, resume las conclusiones a las que han llegado las investigadoras.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. *El Problema*

La crisis afecta de diferentes maneras a todo el mundo. Sin embargo, es evidente que la disminución del consumo y el estancamiento de la demanda empiezan a extenderse de manera notable en Venezuela, manifestándose en ámbitos como el entretenimiento.

Las personas que sufren directamente la crisis, pierden su capacidad adquisitiva; y quienes no se perjudican de manera significativa, prefieren ahorrar invirtiendo únicamente en productos y servicios indispensables, lo que supone un descenso en el consumo de ocio.

Igualmente, se considera que en Venezuela la población se aburre con facilidad durante su tiempo libre, como causa de la restricción de opciones de entretenimiento.

Es el caso de la conducta de los estudiantes universitarios, cuyos hábitos de consumo han tenido que adaptarse a la realidad que enfrenta el país, no sólo en términos de inflación y desabastecimiento, sino en todo lo referente al tema de seguridad.

Por lo tanto, orientado hacia los estudiantes universitarios, la situación que se vive influye de forma notable en sus hábitos de recreación, evolucionando constantemente con la finalidad de adaptarse a la realidad actual del país. Igualmente, las industrias de entretenimiento han buscado desarrollar nuevas estrategias de promoción para posicionarse en el mercado, previniendo la pérdida de consumidores y captando a los nuevos, buscando obtener lealtad de marca, uno de los elementos más frágiles en momentos de crisis.

Según el artículo de Félix Seijas publicado en la revista Producto (2014), los consumidores se ven obligados ajustar su estructura de gastos destinando sus principales recortes a los ámbitos de diversión y esparcimiento.

En este sentido, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la opinión de los estudiantes universitarios sobre los cambios en sus hábitos de entretenimiento en el contexto país?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar la opinión de los estudiantes universitarios sobre los cambios de los hábitos de entretenimiento en el contexto país.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Identificar las causas que han generado en los estudiantes universitarios un cambio en sus hábitos de entretenimiento.
2. Identificar las características Psicográficas y Demográficas de los estudiantes universitarios de la UCAB y la UCV en la sede Caracas.
3. Evaluar la opinión de los estudiantes universitarios sobre las estrategias de promoción utilizadas por las industrias de entretenimiento en Caracas.
4. Conocer las tendencias de entretenimiento en la opinión de los estudiantes universitarios.
5. Demostrar el posicionamiento actual de las industrias de entretenimiento en Caracas de acuerdo a la opinión de los expertos.

1.3. Justificación

De acuerdo a los lineamientos propuestos por Berganza y Ruiz (2005), la justificación del proyecto de investigación se apoya en la relevancia y trascendencia del contenido previamente delimitado, aportando información relevante para el campo de estudio. Igualmente, se trata de un tema importante debido a la insuficiencia de información destinada a esta materia, aportando datos y cifras susceptibles de analizar.

El proyecto de investigación atiende a una proyección social, ya que estudia las demandas en materia de entretenimiento de los estudiantes universitarios de la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Central de Venezuela. Igualmente, se estima que los resultados probables de la investigación serán de utilidad para las industrias de entretenimiento del país, así como para la creación de nuevos sectores de negocios.

Asimismo, se considera que la investigación posee implicaciones prácticas, ya que el proyecto brindará índices relacionados a la inversión en entretenimiento, a la frecuencia de uso de servicios de entretenimiento, a las formas más utilizadas e índices relacionados a la disminución en el consumo de entretenimiento.

Del mismo modo, se plantea un aporte metodológico, ya que los resultados proporcionados pueden ser de utilidad para otros proyectos de este mismo campo de estudio, de manera que los datos pueden ser extrapolados a otras investigaciones.

El proyecto de investigación es factible a desarrollarse desde el punto de vista económico bajo el enfoque planteado, a lo largo del proceso de investigación. Igualmente, se asegura que no existen riesgos ni perjuicios para ninguna de las personas involucradas en la investigación.

1.4. Delimitación

El alcance del proyecto se enfocó en investigar los cambios en los hábitos de entretenimiento en estudiantes de pre-grado con edades comprendidas entre los 18 y 26 años de edad, pertenecientes a las Universidades Católica Andrés Bello (UCAB) y Central de Venezuela (UCV) en sus sedes de Caracas.

La investigación pretende dar prioridad al estudio de las distintas formas de entretenimiento (cine, teatro, locales nocturnos, conciertos, redes sociales, entre otras) y los cambios efectuados en el área Metropolitana de Caracas en el contexto de crisis que atraviesa el país.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

2.1. *Marketing*

Respecto al concepto, los autores Kotler y Armstrong (2008) señalan que la finalidad del marketing se basa tanto en la atracción de nuevos clientes, ofreciendo valor; como en tratar de mantener la cantidad de clientes con la que se cuenta por medio de la satisfacción otorgada.

Kotler y Armstrong (2008) indican que el marketing “[...] es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.” (pp.5).

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2007) complementan lo expuesto por Kotler y Armstrong (2008) indicando que el marketing constituye un conjunto de diversas actividades que favorecen intercambios y permiten satisfacer necesidades o deseos de los individuos u organizaciones.

Asimismo, Kurtz (2012) enuncia que el marketing se trata del manejo de diversas funciones y procesos que permiten comprender cómo transmitir valor a los clientes e igualmente generar acciones creativas y de comunicación en el camino de producción de bienes o servicios; parte importante en el desarrollo del marketing conlleva a generar un buen manejo de la relación con los clientes, satisfaciendo las preferencias de los mismos, para que tanto la empresa como grupos de interés se vean beneficiados.

Kurtz (2012) integra en la definición que todo se basa en orientar a los consumidores teniendo como objetivo principal el éxito y desempeño de la empresa a largo plazo en el mercado.

De esta manera, los autores Lamb, Hair y McDaniel (2011) contemplan el marketing como una filosofía que se preocupa por lograr satisfacer a los clientes junto con procedimientos o actividades que permiten llevar a cabo dicha perspectiva. Estos autores también se enfocan en la definición de la American Marketing Association, explicando que el marketing no sólo es vender sino que contiene un conglomerado de acciones que implican el desarrollo creativo, comunicacional, entregable y de intercambio de ofertas cargadas de valor para consumidores, accionistas y sociedad.

Por lo tanto, como bien explican los autores Lamb, Hair y McDaniel (2011), el marketing es catalogado como un proceso que establece relaciones con sus clientes mediante técnicas para proporcionar beneficios y valor de los servicios, bienes o ideas de una empresa.

2.2. *Producto*

Stanton, Etzel, y Walker (2007) definen un producto como aquel que posee características tangibles e intangibles, servicio ofrecido y reputación con la que cuenta un vendedor. Además, los autores consideran que el producto puede ser un bien, una persona o incluso una idea.

Del mismo modo, Kotler y Armstrong (2008) complementan el concepto de producto, indicando que es cualquier elemento capaz de ofrecerse en el mercado y que permita satisfacer necesidades o deseos de los consumidores. Además, los autores enfatizan en que “El producto es un elemento clave en la *oferta total de mercado*” (p. 7).

Asimismo, Kotler y Armstrong (2008) en relación al producto, añaden que planificar la mezcla de marketing comienza por generar una oferta que brinde valor a los consumidores finales. Para los autores, la oferta es la base de una compañía y permite construir relaciones con los posibles clientes.

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del

servicio y la reputación del vendedor.” (p.221). Del mismo modo, los autores indican que los clientes adquieren satisfacción mediante beneficios otorgados por el producto.

2.3. Servicio

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) no distinguen entre la definición de servicio y la de producto. Explican que los servicios como productos incluyen una extensa variedad de ofertas de productos intangibles, que satisfacen las necesidades de los clientes aportando valores relevantes para los consumidores.

Para Santesmases (1996) un servicio se fundamenta en el empleo de esfuerzos naturales u operativos dirigidos a personas, animales u objetos. Igualmente, el autor explica que los servicios son bienes intangibles, es decir que no pueden distinguirse a través de los sentidos, perduran en el tiempo, pero no se puede aplazar su consumo.

Por su parte, Cowel (1991) citando a AMA (s.f.) complementa lo expresado por Santesmases (1996) en relación al servicio como:

Servicio son todas aquellas actividades identificables por separado, [...] que no están necesariamente ligadas a la venta de un producto u otro servicio. Producir un servicio puede o no requerir el uso de bienes tangibles. Sin embargo, cuando se requiere ese uso, no hay ninguna transferencia de título (propiedad permanente) a estos bienes tangibles. (p.24)

Además, Lovelock (1997) hace énfasis en el significado e implicación de un servicio, destacando aspectos que deben tomarse en consideración al momento de ofrecerlo. Lovelock sostiene que siempre se debe tener cuidado con la calidad proporcionada a los clientes mediante una óptima capacitación del personal que contribuya en la producción de un servicio impecable y adecuado a las necesidades de los clientes.

Igualmente, Lovelock (1997) destaca que la definición de servicio está vinculada con la percepción de quien lo consume, afirma que no existe un método perfecto para ofrecer un servicio 100% de calidad.

Hoffman y Bateson (2002) aseguran que la adquisición de un servicio permanece ligada a la obtención de una experiencia. Los productos o bienes otorgados a través de un servicio brindan a los consumidores un paquete de beneficios.

Adicionalmente, los autores Hoffman y Bateson (2002) interpretan el concepto de adelgazamiento de las compañías. Los autores explican que este fenómeno ha conducido al crecimiento de los servicios comerciales, aumentando en términos de ventas y establecimientos. También, el autor Kurtz (2012) señala que los servicios son considerados como recursos intangibles que buscan la satisfacción de los consumidores por parte del negocio, de acuerdo a sus necesidades.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2008) definen los servicios como productos que contienen actividades o beneficios en venta de manera intangible, sin considerar la ganancia de una propiedad específica.

Hawkins, Best y Coney (2004) consideran los servicios como las actividades adicionales que tienen como rol la mejora de servicios principales o productos. Asimismo, los autores enfatizan que la esencia de un servicio radica en que las empresas se preocupen por ofrecer a los clientes propuestas de valor.

2.4. *Clientes*

Loudon y Della Bitta (1995) definen cliente como aquellas personas que periódicamente compran en una localidad o a una compañía. Además, los autores aclaran que el cliente es definido en función de una empresa determinada.

Por su parte, los autores Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) explican que los clientes son piezas indispensables en el proceso de elaboración de un servicio y en muchas ocasiones los mismos clientes contribuyen con la oportunidad de controlar su satisfacción. Estos autores definen a los clientes como piezas participativas y creadoras de valor. Albretch y Bradford (1990) concuerdan con la definición de cliente de los autores anteriores, destacando que “**Un cliente es la razón de existir de nuestro negocio**” (p.20).

Cowel (1991) incluye a los clientes como un factor de influencia. Explica, que como participantes en el proceso de producción del servicio, las relaciones entre ellos pueden intervenir en la percepción de la calidad.

Albretch y Bradford (1990) explican que los clientes buscan satisfacer una necesidad, sin embargo aunque no siempre tienen la razón es importante darles prioridad para que el negocio sea exitoso por su calidad de servicio. Asimismo, los autores consideran que se debe conocer al cliente en profundidad logrando fortalecer el servicio con características que lo distingan de la competencia.

Igualmente, Loudon y Della Bitta (1995) definen los clientes como compradores potenciales de productos y servicios que son ofrecidos en venta a través de la promoción.

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) es importante considerar la brecha del cliente para entender el proceso de producción de un servicio. La brecha del cliente es la diferencia entre lo que espera el consumidor y sus impresiones en cuanto a la realidad. Las expectativas están basadas en patrones o puntos referencia obtenidos del ensayo en situaciones anteriores o comentarios de grupos cercanos y las percepciones fundamentan apreciaciones subjetivas de los servicios reales.

2.5. Características del marketing de servicios

Según Saldaña y Cervantes (2000), el servicio es un proceso que acarrea diferentes características. En este sentido, el servicio es una sucesión de acciones que requieren de

esfuerzo y desempeño, por tal motivo es intangible, aun cuando intervengan algunos elementos perceptibles como los sentidos. Igualmente, es importante destacar la limitante de tiempo que poseen los servicios. El servicio ideal es aquel que se produce en poco tiempo y tiene efectos positivos perdurables en el tiempo.

A continuación se desarrollarán las 4 características más resaltantes de los servicios, entre las cuales se encuentran intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero.

2.5.1. Intangibilidad

Los autores Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) indican que la intangibilidad es una característica que no se puede desconocer, ya que los clientes buscan de forma constante indicios tangibles que contribuyan con la posibilidad de conocer y entender la esencia y la experiencia del servicio.

Para Kotler y Armstrong (2008) la intangibilidad representa una cualidad relevante en el marketing de servicios, ya que no permite emplear los sentidos (vista, gusto, tacto, oído) antes de realizar la compra. Los autores señalan que frente a ésta característica los consumidores evalúan diversos indicadores que establezcan la calidad mediante los esfuerzos de quienes prestan el servicio y posterior a dichas acciones el cliente decida consumir el servicio.

Por su parte, Cowel (1991), explica la intangibilidad:

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencia previa, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible (p.25).

Santesmases (1996) coincide con la definición de Cowel destacando la imposibilidad de percibir un servicio a través de los sentidos. Además, incluye la dificultad para crear una imagen mental del servicio y la complejidad que existe para crear una definición del mismo.

Zeithaml, Bitner, y Gremler (2009) explican la relevancia de la intangibilidad dentro de los servicios, afirmando que se refieren a ejecuciones o acciones que no pueden verse, sentirse, degustarse o tocarse debido a que no son objetos o bienes tangibles. Asimismo, existe semejanza en la definición anteriormente explicada con la de Kurtz (2012) quien enfatiza que la intangibilidad es una cualidad relevante, porque los servicios no poseen características físicas que los consumidores puedan apreciar con sus sentidos previos a su compra.

2.5.2. *Inseparabilidad*

Cowel (1991) explica la inseparabilidad, como aquella dificultad para separar a la persona que consume el servicio del vendedor. Interpreta la inseparabilidad como una consecuencia de que la producción del servicio puede suceder al mismo tiempo que su consumo parcial o total. Cowel, sostiene que los servicios se venden y posteriormente son fabricados y consumidos. Según Kurtz (2012) no es posible efectuar la inseparabilidad de los servicios por las empresas que proporcionan el mismo; lo que opina un consumidor acerca de un servicio va a determinar cómo éste es visto.

Por otra parte, Hoffman y Bateson (2002) definen la inseparabilidad como “Característica que distingue a los servicios y refleja la relación existente entre el prestador del servicio, el cliente que disfruta del servicio y otros clientes que comparten la experiencia del servicio” (p.31).

En el caso de la inseparabilidad en los servicios, Kotler y Armstrong (2008) afirman que ésta se desenvuelve mediante una dualidad entre la producción y consumo del servicio de forma simultánea, pero adicionalmente no pueden ni deben estar separados de los proveedores de dicho servicio.

Consistente a la definición de Cowel, Santesmases (1996) explica la inseparabilidad como resultado de la intangibilidad. Para el autor, esta característica puede entenderse como la implicación de que los servicios no son independientes de quien lo entrega, la producción del servicio va unida a su consumo y ambos ocurren simultáneamente.

2.5.3. *Heterogeneidad*

Hoffman y Bateson (2002) explican que la consecuencia de la heterogeneidad, es su impedimento en el logro de una calidad total, perfecta y consistente del servicio. Por otro lado, Cowel (1991), explica que un efecto de la heterogeneidad es la dificultad de estandarizar la producción de los servicios. “Sin embargo, se pueden utilizar sistemas estándar, [...] Cada ‘unidad’ de un servicio puede ser diferente de otras ‘unidades’” (p.26).

Santesmases (1996) define la heterogeneidad refiriéndose a la variabilidad o menor homogeneidad que surge en los servicios a diferencia de la comercialización de bienes. Santesmases ejemplifica la definición explicando las diferencias en las soluciones que pueden ofrecer dos abogados a un mismo caso, así como los cortes no siempre idénticos que hace un peluquero.

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2007) la heterogeneidad condiciona a las empresas a estar atentos en el proceso de planificación de un producto o servicio, de manera que realicen los esfuerzos necesarios para proporcionar calidad y mantener altos controles de uniformidad, aunque exista variación por no poder llevar a cabo la estandarización del servicio o producto.

2.5.4. *Carácter perecedero*

Hoffman y Bateson (2002) al igual que Cowel (1991) y Santesmases (1996), poseen concepciones similares en cuanto al carácter perecedero.

Hoffman y Bateson (2002) lo definen como una característica singular de los servicios. Los autores explican que los servicios no pueden ser guardados, no se puede apartar la capacidad que no fue utilizada y se hace complicado llevar inventarios.

Por su parte, Cowel (1991) recalca la susceptibilidad de los servicios de perecer, al no ser almacenables. Por otra parte, este autor sostiene que algunos servicios poseen una demanda inestable que puede acrecentar de forma negativa la característica de ser perecedero.

Santesmases (1996) se refiere a la caducidad, indicando que los servicios son perecederos, al igual que Cowel (1991) dice que si estos no se utilizan en el momento en el que están disponibles, posteriormente no pueden ser guardados o almacenados.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) complementan las definiciones previas; estos afirman que la caducidad también hace referencia a la reventa o devolución, hechos que no tienen lugar en los servicios.

2.6. *Comportamiento del consumidor*

Loudon y Della Bitta (1995) se refieren al comportamiento del consumidor como todo el proceso que realizan los consumidores para alcanzar el proceso de decisión de compra. Para el autor estos sucesos inician con la evaluación y continúan con la adquisición y el consumo del bien o servicio.

Santesmases (1996) complementa la definición de comportamiento del consumidor, refiriéndose a esta como una serie de acciones que toma en consideración una persona o una organización en el momento en que se manifiesta una carencia o una necesidad hasta el momento en que se satisface a través de la compra y uso del producto o servicio.

Arellano (2002) define comportamiento del consumidor en el siguiente párrafo:

Comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. Se trata también, por una parte, de actividades *externas*, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte del mismo, y, por otra, de actividades *internas*, por el ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad (pp. 22-23).

Para Hawkins, Best y Coney (2004) el comportamiento del consumidor implica el análisis de grupos, individuos u organizaciones con la finalidad de llevar a cabo los procesos necesarios que permitan utilizar servicios, bienes o ideas para satisfacer o generar impacto en los consumidores; además, se enfoca en el comprador como elemento primordial e igualmente en los efectos y antecedentes previos al proceso de compra o consumo.

Según Schiffman y Kanuk (2010) el comportamiento del consumidor comprende aquellas acciones dirigidas a la toma de decisiones a cuales los consumidores se orientan para gastar de acuerdo a su disponibilidad adquisitiva y de tiempo, tomando en consideración todas las implicaciones que el proceso conlleva.

2.6.1. Proceso de toma de decisión

Hoffman y Bateson (2002); se refieren al proceso de decisión del consumidor como un proceso de tres etapas hasta conseguir la decisión de compra “incluye la etapa anterior a la compra, la del consumo y la de la evaluación posterior a la compra” (p.82).

Blackwell, Miniard y Engel (2002) describen el modelo del proceso de decisión del consumidor (PDC) como aquel que:

Representa un mapa de las mentes de los consumidores que los mercadólogos y gerentes utilizan para guiar la mezcla de productos, la comunicación y las estrategias de venta. El modelo captura en forma esquemática las actividades que ocurren cuando se toman decisiones y muestra cómo interactúan las diferentes fuerzas internas y externas y como afectan la forma en que los consumidores piensan, evalúan y actúan (pp. 70-71).

Loudon y Della Bitta (1995) hacen referencia al proceso de decisión enfatizando en que la conducta del consumidor es un proceso mental y al mismo tiempo una función física. Los autores destacan la acción de compra como una etapa de actividades psíquicas y físicas que se desarrollan durante un período de tiempo determinado.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) enfatizan en la importancia de la consideración de la evidencia física como parte del proceso de toma de decisión. Los autores explican que los consumidores suelen tener mayor creencia en las evidencias tangibles para valorar antes, durante y posterior al consumo. Además, advierten que las señales tangibles influyen en el significado que le otorgan los clientes a la experiencia y la relación que se crea entre el consumidor y la compañía que entrega el servicio.

2.6.1.1. *Reconocimiento del problema*

En primer lugar, Arellano (2002) toma en consideración el reconocimiento del problema como la etapa en la cual el individuo reconoce la existencia de una carencia y comienza a esforzarse para satisfacer la misma.

Hoffman y Bateson (2002) interpretan la fase de concientización del problema como la circunstancia en la cual el consumidor analiza si en realidad necesita o quiere el producto o servicio. Además, el autor hace referencia a que la necesidad puede estar y fundamentarse en una carencia o en un deseo insatisfecho, lo que equivaldría a un capricho o afán.

Por otro lado, Blackwell, Miniard y Engel (2002) se refieren a esta etapa como el reconocimiento de la necesidad “Cuando un individuo siente una inferencia entre lo que percibe como lo ideal, en relación con el estado real de las cosas” (pp. 71-72).

Para Stanton, Etzel y Walker (2007) esta etapa del proceso de toma de decisión ocurre en el momento en que una necesidad puede satisfacerse a través del consumo de productos o servicios y que al mismo tiempo se tome en cuenta la necesidad primordial.

2.6.1.2. *Búsqueda de información*

Arellano (2002) y Hoffman y Bateson (2002), interpretan la búsqueda de información como parte del proceso de decisión. Además, Arellano (2002) explica que una vez que se identifica el problema y se busca encontrarle solución, el individuo comienza la investigación pertinente en cuanto al tema, realiza una búsqueda interna y luego, si es necesario, se facilita de información externa.

Igualmente, Hoffman y Bateson (2002) se refieren a esta como la fase o etapa de búsqueda de información, momento en el cual el consumidor reúne la información pertinente en relación a diferentes alternativas.

Arellano (2002) profundiza en la información interna y externa, explica que la información interna es aquella que es recolectada de experiencias anteriores similares a la actual. Además, indica que si esta información no fue suficiente para el cliente o posible consumidor, el individuo recurrirá a información externa apoyada en consultas con amigos o familiares, líderes de opinión y por último, recurrirá al entorno comercial.

Al igual que Arellano (2002) Blackwell, Miniard y Engel (2002) hacen referencia a la búsqueda de información refiriéndose a esta como la segunda etapa en el proceso de decisión. Para los autores la búsqueda interna alude a la recuperación de datos de la memoria, inclinaciones o preferencias ligadas a la genética; y la externa apunta a la recolección de información de personas allegadas, de la familia o del mercado.

Igualmente, Blackwell, Miniard y Engel (2002) explican que “La duración y profundidad de la búsqueda está determinada por variables como la personalidad, la clase social, los ingresos, el tamaño de la compra, las experiencias anteriores, las percepciones previas sobre la marca y la satisfacción del cliente” (p.74).

2.6.1.3. *Evaluación de alternativas*

Hoffman y Bateson (2002) consideran la evaluación de las alternativas como la fase previa a la compra, en esta etapa el consumidor le coloca un valor a cada una de sus alternativas, otorgándole un orden específico a cada una en relación a su importancia.

Arellano (2002) perfecciona la definición de Hoffman y Bateson refiriéndose al análisis de la información como aquél que ocurre de forma simultánea a la recolección de información, con la finalidad de estudiar los datos recolectados y tomar una decisión.

Según Blackwell, Miniard y Engel (2002) la evaluación de las alternativas antes de la compra se refiere a que los consumidores compran en base a sus conocimientos en relación a diferentes productos o marcas y en base a sus aprendizajes previos determinan las alternativas, para definir posteriormente cuál de ellas comprar.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007) la evaluación de las alternativas significa considerar uno o más criterios para establecer una comparación, que posteriormente permita la selección. Los autores establecen que en esta etapa los mercadólogos evalúan a los consumidores para conocer los criterios de selección y así saber los cambios necesarios para evitar percepciones desfavorables.

2.6.1.4. *Compra y consumo del servicio*

Arellano (2002) define el acto de compra como aquél que se da una vez que se determina el producto o servicio y toda la información preliminar. Posteriormente, el individuo realizará la compra, momento en el cual podrá sufrir las nuevas influencias que lograrán intervenir en posteriores decisiones de compra.

Blackwell, Miniard y Engel (2002) consideran el consumo como la quinta etapa en el proceso de decisión. Para los autores este es el momento en el cual se utiliza o consume el

producto. Además, indican que el consumo puede ocurrir inmediato a la compra o puede ser aplazado.

Hoffman, D y Bateson, J (2002) añaden que en la “**etapa del consumo**, el consumidor puede **optar por una tienda** [...] o **no optar por una tienda**. Esta decisión va de la mano con una serie de expectativas relacionadas con el desempeño del producto” (p.87).

2.6.1.5. Evaluación Post-compra

Luego de la compra del producto o consumo del servicio, el consumidor atravesará una fase de análisis de la calidad de su adquisición, a esto se refiere Arellano (2002) como la evaluación posterior a la compra.

Blackwell, Miniard y Engel (2002) complementan la definición de la evaluación post-compra como la siguiente etapa en la toma de decisiones:

Es la etapa posterior al consumo, en la cual los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción. Ocurre satisfacción cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido; pero cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas, viene la falta de satisfacción. (p.80).

Hoffman y Bateson (2002) sostienen el mismo argumento que indican Blackwell, Miniard y Engel (2002) en relación a las experiencias y el desempeño. Para los autores durante esta etapa los consumidores podrán experimentar ciertos conflictos o tensión que los haga dudar de si la decisión fue acertada o no.

Por otro lado, Hoffman y Bateson (2002) incluyen los conceptos de satisfacción /insatisfacción de los clientes como parte del proceso de evaluación posterior a la compra. Los autores lo interpretan como un proceso de comparación entre lo que se esperaba del servicio o producto y las impresiones reales al momento del encuentro con el bien que se va a consumir.

A su vez, Hoffman y Bateson (2002) consideran que los consumidores de servicios no poseen una estructura para evaluar de forma objetiva la calidad ofrecida, por tal razón suponen la recurrencia a evaluaciones subjetivas proporcionadas por amigos, familiares o líderes de opinión.

2.6.2. Factores determinantes del comportamiento

“La toma de decisiones del consumidor está influenciada y modelada por diversos factores y determinantes que caen en estas tres categorías: 1) diferencias individuales 2) influencias del entorno 3) procesos psicológicos.” (Blackwell, Miniard y Engel, 2002, p.258).

Blackwell, Miniard y Engel (2002) mencionan los elementos pertenecientes a estas tres categorías. Las diferencias individuales abarcan factores que afectan el comportamiento de los consumidores entre los que se encuentra: la demografía, la psicografía, los valores, la personalidad, los recursos del consumidor, la motivación, los conocimientos y las actitudes. El entorno también influye en el proceso de toma de decisión, algunos de los elementos determinantes son la cultura, la clase social, la familia, la influencia personal y la situación. Por otro lado, existen tres procesos psicológicos que también intervienen en la conducta del consumidor, el procesamiento de la información, el aprendizaje y los cambios en la actitud y en el comportamiento.

De acuerdo con la clasificación de Blackwell, Miniard y Engel (2002) dentro de las diferencias individuales se toma en consideración factores como la motivación que según Santesmases (1996) es un elemento que perjudica los criterios de evaluación en referencia a la carencia o necesidad de un individuo.

Igualmente, el concepto de actitud pertenece a las diferencias individuales. Las actitudes definidas en el libro de Santesmases (1996) citando a Allport son intereses e inclinaciones aprendidas que suponen una respuesta o comportamiento positivo o negativo en relación a un producto o servicio.

Por otro lado, Assael citado por Santesmases (1996) define la percepción como otro componente que podría influir en la conducta de los consumidores.

La percepción es un proceso de selección, organización, e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente. En este proceso se distinguen cuatro etapas: la exposición a la información, la atención prestada, la comprensión o interpretación del mensaje y la retención de la información en la memoria. (p.262).

Según Blackwell, Miniard y Engel (2002) la experiencia y el aprendizaje corresponden a los procesos psicológicos que intervienen y determinan la conducta de los consumidores. Assael mencionado por Santesmases (1996), explica que el aprendizaje implica un procedimiento que puede llevar a la creación de un hábito y por tanto a la creación de fidelidad hacia una marca. Interpreta, que con la repetición de compras satisfactorias, se reduce el tiempo de selección y de evaluación de las alternativas.

Al igual que Blackwell, Miniard y Engel (2002) Santesmases (1996) incluye las variables del macroentorno como condicionantes externos en el comportamiento de los consumidores, dándole exclusiva importancia a la cultura y a las subculturas como expresiones que conllevan a la formación de patrones de comportamiento comunes.

Santesmases (1996) también incluye la clase social como factor determinante, definiéndola como un punto de referencia en relación a una escala social, agrupando a las personas en relación con su ocupación, sus rentas y su nivel de educación.

Assael citado por Santesmases (1996) define los grupos sociales como otro componente que afecta en la conducta de los consumidores.

Los **grupos sociales** son grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. Puede distinguirse entre grupos de los que se es miembro y grupos a los que se aspira pertenecer. (p.271).

Además, Assael referenciado por Santesmases (1996) afirma que la familia es un grupo social primario que posee una importante influencia en la formación del individuo y por

tanto en la formación de las actitudes y personalidades de compra. Igualmente, Santesmases aclara que la familia posee participación en numerosas decisiones.

Santesmases (1996) hace referencia en el siguiente párrafo a las influencias personales como condicionantes externos. Para el autor, las influencias personales son potentes debido a su credibilidad. Las amistades de confianza vencen sobre información de los medios y los líderes de opinión son fuentes de influencia significativos al ser recomendaciones de expertos.

Según Santesmases (1996) los determinantes situacionales se refieren a que “El producto o servicio comprado puede depender de cómo, cuándo, dónde y por qué va a utilizarse o consumirse. Sin embargo, cuanto mayor sea la lealtad de marca, [...] menor será la influencia de los factores situacionales” (p.276).

2.6.2.1. Precio

Para Schiffman y Kanuk (2010) el precio se relaciona con el valor que el cliente obtiene mediante la compra o consumo de un producto o servicio; asimismo, esta cualidad influye directa y notablemente tanto en el consumo como en la satisfacción que obtiene el cliente en relación a la compra.

Según Kotler y Armstrong (2008) el precio “es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p.263). Además, los autores indican que en relación a la mezcla de marketing, el precio es el único componente capaz de generar ingresos y posee flexibilidad, es decir, existe capacidad de modificarse inmediatamente; la fijación del precio va a depender del valor percibido por los consumidores hacia el producto o servicio que están consumiendo, por lo cual muchas veces el precio estará condicionado por lo que el cliente considera más adecuado.

Stanton, Etzel y Walker (2007) explican que el precio “es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (p.338). Asimismo, los

autores señalan que el precio tiene influencia en el sistema económico, ya que contribuye en la oferta y demanda de bienes o servicios.

2.6.2.2. *Calidad*

De acuerdo a Schiffman y Kanuk (2010) la calidad es un elemento que los consumidores utilizan como referencia de la información relacionada con un producto o servicio. En el caso de los servicios, los autores expresan que existe mayor dificultad para evaluar la calidad, dadas las características que poseen los servicios; ante esta particularidad indican que los mercadólogos buscan la estandarización como forma para ofrecer servicios con calidad sólida, aunque posee como desventaja la pérdida personalización valorada por muchos clientes.

Para Stanton, Etzel, y Walker (2007) la calidad representa la capacidad de satisfacer necesidades de los clientes y en parte es responsabilidad de los esfuerzos de los empleados por mantener estándares adecuados al ofrecer un producto o servicio y además, las empresas son responsables de que se lleve a cabo una propuesta de valor que se evidencie en la satisfacción del cliente.

Lovelock y Wirtz (2009) indican que la calidad corresponde a una característica relevante en el marketing enfocada en proporcionar beneficios y valor a los clientes mediante la oferta de productos o servicios de determinada empresa. Además, en su libro los autores enfatizan que la calidad tiene que ver con la excelencia y el desempeño que sean capaces de ofrecer las empresas a los clientes en repetidas ocasiones y contemplando el precio como elemento de referencia a dicha cualidad.

2.6.2.3. *Satisfacción*

Según Kotler y Armstrong (2008) la satisfacción está determinada con base en el desempeño de la empresa frente al cliente en el proceso previo a la toma de decisiones, relacionadas con el valor y las ofertas que el mercado le proporcione al consumidor. Los

autores indican que siempre que un cliente esté satisfecho desarrollará nuevamente una compra y a su vez generará una cadena de comunicación a otros individuos para manifestar su experiencia y que estos consuman o no el producto o servicio mediante la evaluación del mismo.

De una manera más sencilla, los autores Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) se refieren a la satisfacción como la valoración de si el producto o servicio cumplió con las expectativas y sació las necesidades suprimiendo la carencia del consumidor.

Schiffman y Kanuk (2010) definen que la satisfacción del cliente viene dada por lo que este piensa en cuanto a la función del servicio o producto, relacionada con las expectativas que el cliente se plantea de forma particular.

Lovelock y Wirtz (2009) conceptualiza la satisfacción como un indicador que va de la mano con la lealtad, ya que el nivel en que se cumplan las expectativas del cliente proporcionará un aumento en el valor de las acciones realizadas por el mismo y se convertirán en consumidores leales de la empresa.

2.7. Segmentación

Según Santesmases (1996) la segmentación es un proceso a través del cual se divide el mercado en grupos uniformes con el fin de realizar una estrategia comercial que permita convencer a sus clientes satisfaciendo sus necesidades de una forma efectiva y alcanzando las metas numéricas pautadas por la empresa.

Blackwell, Miniard y Engel (2002) explican la **segmentación del mercado** como un *“Proceso de identificar un grupo de personas similares en una o más formas, con base en una diversidad de características y comportamientos”* (p.39). Igualmente, explican que un segmento de mercado es un grupo de consumidores que poseen distintas características similares entre sí en relación a sus necesidades y actitudes y que se distinguen del mercado total.

Para Schiffman y Kanuk (2005) la segmentación se trata de una división del mercado en grupos más reducidos de consumidores que tengan características o necesidades similares, para poder llegar al mercado meta que resulta de interés para una empresa a través de una mezcla de marketing determinada.

Hawkins, Best y Coney (2004) señalan que el propósito de la segmentación de mercado se fundamenta en darle la posibilidad a los mercadólogos para que generen una adaptación de las actividades de marketing que permitan satisfacer las necesidades de uno o más segmentos en particular.

Por otra parte, Resnick, Turney y Manson, citados por Santesmases (1996), definen el concepto de **contrasegmentación**, interpretándolo como lo opuesto a la segmentación, que tiene como propósito: “agrupar más que dividir, por cuanto se supone que en épocas de recesión los consumidores están dispuestos a aceptar menor variedad de productos con tal de que baje el precio” (p.213).

2.8. Lealtad de marca

Para Schiffman y Kanuk (2010) la lealtad de marca está condicionada por la continuidad que tiene un consumidor al adquirir determinada marca y el compromiso que desarrolla este para con la propia marca, mientras esta se preocupe por ofrecer beneficios a sus clientes de forma constante.

Según Loudon y Della Bitta (1995) “Cualquier incremento en la participación del mercado se relaciona con una mayor lealtad [...] Por ello las marcas que intentan mejorar su posición en el mercado han de conquistar usuarios y aumentar su lealtad” (p.602).

Stanton, Etzel y Walker (2007) exponen que la lealtad de marca se da con la satisfacción absoluta por parte del consumidor hacia una marca o servicio; mientras cumpla con las expectativas del cliente este será fiel y dejará a un lado otras alternativas.

Según Lovelock y Wirtz (2009) la lealtad se refiere a la disposición por parte de los consumidores de realizar repetición de compra de un servicio o producto a largo plazo, catalogándolo como predilecto y tomando en cuenta las preferencias como elemento característico para generar la lealtad que la empresa desea. Asimismo, los autores afirman que la mayoría de las veces un cliente leal representa beneficios constantes para la empresa.

2.9. *Top of Mind*

De acuerdo con el sitio Web www.todomktblog.com (2015) el *Tof of Mind*, identificado en el mercadeo con las siglas TOM, se refiere al lugar que ocupan las marcas en la mente de los consumidores; a su vez es identificada como una de las formas más eficaces de medir el posicionamiento en el mercado, para comprender si es efectivo desarrollar estrategias para tener un lugar en la mente de los consumidores y que posteriormente generen la compra. Asimismo, el portal web señala que el enfoque del *TOM* se establece, al ser consultada, como la primera mención de una marca, producto o servicio y de manera espontánea que realiza un cliente y su principal característica consiste en ser la mejor posicionada.

Según el sitio web www.branzai.com (2013) el *Top of Mind* se define como un término implementado para determinar la eficacia de una marca, mediante una fuerte recordación que permita posicionarla como alternativa predilecta de los consumidores. Además, el sitio web enfatiza la importancia del *TOM*, porque permite tener en la mente la presencia de la marca, ligada con la inversión y énfasis en la comunicación. El sitio añade que en relación al *Top of Mind* es necesaria una construcción sólida de marca, que contenga tanto coherencia como consistencia; implementar mensajes adecuados que coincidan con una estrategia comunicacional planificada y primordialmente, permanecer en los canales más cercanos al consumidor. Adicionalmente, el portal web menciona acerca del término que se trata de una carrera dinero-tiempo; en donde a mayor inversión de dinero, menos tiempo se requiere para alcanzar el objetivo, enfocado en la creación de preferencia y valor.

Por su parte, el blog destinado al marketing www.marketingdirecto.com (2011) subraya que el *Top of Mind* es un término que hace referencia a las marcas que surgen de

manera espontánea en el pensamiento de los consumidores; el objetivo de las empresas es tener la ventaja de formar parte de ésta élite para incrementar la posibilidad de compra. Igualmente, el blog www.marketingcompartido.blogspot.com (2008) añade que aunque se mencione una marca como la primera en recordarse, no significa que el consumidor realice la compra.

2.10. *Top of Heart*

Según el blog www.marketingcompartido.com (2008), el *Top of Heart* se define como el término capaz de indicar la preferencia de marca por parte del consumidor y así medir el afecto en relación a la misma; la preferencia es un claro indicador que se llevará a cabo la compra. En el blog también se explica que es importante generar diferenciación de marca con diversos atributos que evoquen emociones para lograr un vínculo entre la marca y su público objetivo.

En el portal web www.branzai.com (2013) el término *Top of Heart (TOH)* se implementa para indicar el vínculo emocional que se establece entre un consumidor y la marca, reflejado mediante valor, confianza y respeto. El concepto contempla priorizar la marca al momento de la elección, construyendo un valor diferencial que conecta emocionalmente con los consumidores mediante la experiencia con la misma. Además, el sitio web menciona que respecto al *TOH* es conveniente que la marca tenga una propuesta de valor orientada en *insights* que se relacionen con los consumidores y mediante una experiencia sólida en todos los sentidos. Del mismo modo, es fundamental tomar en cuenta a la audiencia e ir más allá del consumidor.

De acuerdo con el blog www.marketingdirecto.com (2011) el *Top of Heart* se enfoca en “lograr que la marca ocupe un lugar en el corazón del consumidor.” Asimismo, la popularidad que tenga una marca para un consumidor se medirá a través de la relación emocional con el mismo. El sitio web añade que el *Top of Heart* se orienta a establecer una estrecha relación enfocada en lo emocional, logrando que el consumidor prefiera una marca

más tiempo, debido a la identificación que sienta respecto a la misma y a través del valor agregado, enteramente emocional, capaz de generar la lealtad de marca.

2.11. Variables

De acuerdo con los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) las variables son catalogadas como elementos valiosos en una investigación científica, caracterizada por generar una relación entre una y más variables con la finalidad de crear una hipótesis o teoría; de modo que la variación es la cualidad más relevante respecto al término. Asimismo, los autores precisan el concepto de variable como “propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p.93).

A continuación se definen las variables de relevancia para el presente estudio.

2.11.1. Variables demográficas

Santesmases (1996) define que “Las **variables demográficas** hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica” (p.266).

Por otro lado, Albretch y Bradford (1990) añaden a la definición de variables demográficas que estos son datos que permiten crear perfiles de los diferentes segmentos de clientes. Los autores explican que las variables demográficas incluyen aspectos como el sexo, la edad, estado civil, ocupación, ingresos, educación, raza, religión, partidos político y tipo de alojamiento.

Además, Albretch y Bradford (1990) exponen que los factores demográficos constituyen la primera fuente de información sobre el cliente, permitiendo segmentar el mercado e identificar los objetivos del producto o servicio en función de determinar los patrones de consumo en el mercado.

Stanton, Etzel y Walker (2007) se refieren a las variables demográficas como elementos clave que integran el mercado, capaces de proporcionar información de interés para los expertos en marketing, en relación a la selección de mercados meta y así estos puedan generar estrategias aptas para el consumo de productos o servicios.

2.11.2. Variables psicográficas

Para Santesmases (1996) las variables psicográficas son elementos difíciles de medir, para el autor estas variables incluyen dos elementos: la personalidad y los estilos de vida.

Para Loudon y Della Bitta (1995) “la psicografía es el empleo sistemático de los constructos relativos a la actividad, intereses y opiniones para analizar y explicar cuantitativamente el comportamiento de comunicación, compra y consumo por personas de las marcas, productos y grupos de productos” (p.65).

Loudon y Della Bitta (1995) definen el estilo de vida como “un patrón individual de vida que influye en el comportamiento del consumidor y que se refleja en él” (p.65).

Blackwell, Miniard y Engel (2002), complementan la definición de estilo de vida de Loudon y Della Bitta (1995). Para los autores, el estilo de vida son patrones que rigen las formas como las personas gastan su tiempo y dinero, lo cual se refleja en sus actividades de interés y opiniones. Los estilos de vida se utilizan para comprender ciertos eventos y predecir determinadas conductas.

Albretch y Bradford (1990) se refieren a los factores psicográficos como aquellos capaces de proporcionar conocimiento en relación a lo que motiva e influye al cliente en el proceso de consumo del servicio, permitiendo saber realmente la satisfacción que pueden tener los clientes en relación al negocio y a su vez las diferencias que lo distinguen de la competencia.

2.12. Publicidad y promoción

Billorou (1992) define promoción, como una técnica que busca influir en la audiencia por medio de mensajes y canales específicos planificados con una finalidad específica.

Para Santesmases (1996) la promoción de ventas son actividades con una duración corta que están dirigidas a públicos específicos, que pretende mediante el uso de intensivos estimular la demanda y aumentar la eficiencia de las ventas de la marca.

Kotler y Armstrong (2008) definen la promoción como una acción útil que implementa diversas herramientas con determinadas características que contienen incentivos capaces de generar la atención del cliente para efectuar la compra y a su vez sirven como un mecanismo para aumentar ofertas y proporcionar más ventas.

Cowel (1991) interpreta la promoción adaptada a los servicios. Explica que los servicios se promueven de forma diferente a los productos, donde su venta y su cumplimiento son elementos inseparables. Igualmente, menciona que en algunos mercados de servicios los vendedores son figuras predominantes para influir en su venta. Informa que dependiendo del servicio que se ofrece se debe tomar en consideración si debe promocionarse con fuentes de información tradicionales o fuentes personales, lo que incluye las recomendaciones. La intención final de la promoción radica principalmente en la venta del servicio utilizando la persuasión, información y recuerdo. Del mismo modo, los servicios deben adaptar sus estilos de promoción a la situación del mercado.

Según Hoffman y Bateson (2002) la publicidad está diseñada para influir de forma efectiva en el comportamiento de los potenciales consumidores antes de que realicen la compra. La publicidad tiene el propósito de crear expectativas en el cliente en relación a la calidad del servicio que se le pretende ofrecer.

Para Lovelock (1997) en el desarrollo de servicios, la promoción es de los elementos fundamentales.

El desarrollo de estrategias de comunicación es un negocio serio, que implica el gasto de considerables sumas de dinero, a medida que las empresas tratan de mejorar su participación competitiva en el mercado y de incrementar sus ingresos en ventas. La comunicación de la mercadotecnia [...] ayuda a definir y proyectar la personalidad de una empresa de servicio y a poner en relieve las ventajas competitivas características específicas del servicio. (p.376).

Belch, G y Belch, M (2005) definen la promoción de ventas como un estímulo que busca entregar un valor o incentivo relacionado al producto o servicio para impulsar a la venta inmediata incitando a los consumidores a adquirir la marca. Para los autores la promoción de ventas abarca elementos como las muestras gratuitas, cupones, concursos, etc. Igualmente, pretende optimizar el volumen de ventas.

Además, Belch, G y Belch, M (2005) hacen referencia a la publicidad y promoción en el siguiente párrafo:

La publicidad y la promoción son parte integral de los sistema social y económico [...] Desde las grandes corporaciones nacionales hasta las pequeñas empresas se basan cada vez más en la publicidad y promoción para comercializar sus productos y servicios. En las economías de mercado, los consumidores han aprendido a buscar, en la publicidad, y otras formas de promoción, información para sus decisiones de compra. (p.5)

Por su parte, Kotler y Armstrong (1996) indican que la publicidad constituye cualquier presentación paga, catalogada como impersonal y dirigida a promocionar un bien, servicio o idea por parte de un patrocinador determinado. Además, los autores enfatizan que a través de la publicidad es más sencillo llegar de manera masiva a diversos grupos de compradores en distintas ubicaciones geográficas e igualmente permite generar repetición del mensaje que se quiere comunicar.

2.13. Antecedentes de la investigación

Como antecedentes para el presente trabajo de grado se tomaron en consideración dos trabajos de grado estrechamente vinculados con el problema de investigación.

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

El resultado principal de esta investigación fue que los adolescentes buscan el mayor beneficio al menor costo. Igualmente, es importante resaltar que a través de este trabajo se observó que los adolescentes tienen una capacidad de compra diferente a la de otros grupos, donde características como la adaptabilidad y la disposición al gasto los diferencia.

De igual forma, cabe resaltar la importancia de las Redes Sociales para este sector de la población, conformando una de las formas de entretenimiento más utilizadas.

Por otro lado, de acuerdo con Correia (2004) se destacan las siguientes actividades de entretenimiento como las más utilizadas por el segmento estudiado: “[...] navegar en Internet, ir al cine, asistir a reuniones, visitar centros comerciales, practicar deportes, alquilar películas, ir a la playa, salir a comer, jugar videojuegos, ir a locales nocturnos y tocar instrumentos musicales”.

También se consideró relevante destacar el término vaca, utilizado por el segmento para la fecha del estudio, acudiendo a este tipo de alternativas para el consumo de entretenimiento en grupo que involucre un gasto conjunto.

En relación al transporte se determinó que los padres resultan ser el principal medio, con algunas excepciones como a través del transporte público, las colas o a pie.

Por último, se considera importante resaltar como un dato importante de la investigación la afección del sector del entretenimiento debido al presupuesto del adolescente, reduciendo el consumo o la frecuencia.

En segundo lugar, se tomó como antecedente la tesis elaborada por Medina (2015) *Estudio sobre los hábitos de consumo en las alternativas de entretenimiento en tiempos de crisis*. Este trabajo de grado tuvo como objetivo, 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.

Dicho proyecto concluyó que las actividades que más 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”.

Igualmente, es sustancial recalcar que según la investigación, la mayoría de las actividades son realizadas con compañía y se ven influenciadas por aspectos como la inseguridad del país y los factores económicos.

En relación al presupuesto para el año 2015 se estima que la mayoría de los jóvenes no superan los 4.000 Bs. al mes, alcanzando el 80% de los jóvenes que a lo largo de los años anteriores al trabajo han limitado su consumo de entretenimiento.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1. *Cultura*

Según Hawkins, Best y Coney (2004) la cultura es aquella que contiene costumbres, creencias o hábitos capaces de influir en las maneras de pensar y actuar de un individuo perteneciente a una sociedad. Al respecto, los autores resaltan que la cultura funciona como un elemento que influye en la toma de decisiones, preferencias y en cómo un individuo percibe el mundo.

Schiffman y Kanuk (2005) definen la cultura como “conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidas, que sirve para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica” (p. 408). Para los autores la cultura sirve como una forma que los mercadólogos utilizan para entender el nivel de aceptación de productos o servicios por parte de los consumidores.

De esta manera, Kotler y Armstrong (2008) expresan que la cultura representa el origen que determina el comportamiento de una persona; los autores también coinciden en que la cultura funciona para los mercadólogos como elemento guía para la creación de productos o servicios acordes a los indicadores y descubriendo los cambios que se desarrollan en dicha cultura.

Del mismo modo, Stanton, Etzel y Walker (2007) exponen que cultura se refiere a valores transmitidos por generaciones en una sociedad determinada, estos a su vez son los encargados de definir las conductas aceptables dentro de dicha sociedad; además, dentro de la cultura existen elementos que influyen en las acciones de mercadeo como: familia, costumbres, comportamiento, educación e idioma, acerca de las cuales los mercadólogos deben tomar en cuenta en el proceso de creación de un producto o servicio.

3.1.1. Industria Cultural

Anterior a una definición de Industria Cultural debemos comprender el concepto de industria el cual, según la interpretación de Martínez (2011) se entiende como una división productiva que genera beneficios para la población.

Martínez (2011) se aproxima a la definición de industrias culturales, distinguiéndolas como empresas e instituciones que se encargan de producir cultura, produciendo distintas mercancías de forma masiva. Igualmente, destaca que todos los bienes y servicios de entretenimiento son generados por las industrias de la cultura, la comunicación y el entretenimiento.

Es importante tomar en consideración el significado de industria cultural para lograr distinguir entre cultura y entretenimiento. Canclini (s.f.) asegura que el término industrias culturales posee diversas definiciones. En su amplio entendimiento, las define como “[...] el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías” (pp.1-2).

Para explicarlo de una manera más sencilla se acude a Barrigós (2015) quien define las industrias culturales como aquellas comprometidas a provocar significado social. En este sentido la autora interpreta que “todas las definiciones de industrias culturales incluirían televisión, radio, cine, periódicos, revistas y libros, discos, publicidad y artes escénicas” (p. 47).

Igualmente, Barrigós (2015) manifiesta que el término, industria cultural, incluye los sectores de la tecnología, el deporte y el turismo.

3.1.2. La Industria de entretenimiento

Martínez (2011) delimita el concepto de industria del entretenimiento, “incorporando todas aquellas actividades cuya producción y distribución tienen lugar, en distinta medida, tanto dentro del mercado artístico-cultural, como en el campo mediático y en el sector propiamente recreativo” (p. 9).

Igualmente, la industria del entretenimiento según Martínez (2011) es aquella que busca satisfacer la antigua necesidad de recreación o juego, persuadiendo al consumidor mediante la “fabricación industrial” de distracción o diversión. Además, la autora clasifica la industria del entretenimiento. En primer lugar describe a aquellas actividades del mercado artístico-cultural, entre las cuales predominan, las exposiciones, presentaciones teatrales, así como manifestaciones de carácter público. En segundo lugar, se incluyen actividades como la distribución de periódicos o películas y la exhibición de contenidos de televisión y radio. Por otro lado, no menos importante se distinguen actividades como los juguetes, videojuegos, deportes y los parques temáticos.

3.2. Tiempo libre

Freitez, Correa, Di Brienza, et al. (2014) explican que el ocio es un acontecimiento relativamente reciente “[...] que se establece en las sociedades contemporáneas en la medida que los avances en la legislación laboral llevaron a regular el tiempo de trabajo y de descanso” (p.144).

Igualmente, Freitez, Correa, Di Brienza, et al. (2014) explican que es importante destacar que la práctica del ocio es un derecho fundamental, producto de la autonomía y libertad de las personas, en ese sentido el derecho al descanso y disfrute del tiempo libre es un derecho incluso consagrado en la Declaración Internacional de Derechos Humanos.

Freitez, Correa, Di Brienza, et al. (2014) definen el tiempo libre:

“[...] tiempo disponible, no dedicado a las necesidades, es el que no se consagra en actividades laborales o de formación, ni a la satisfacción de necesidades básicas, desplazamientos, obligaciones familiares, entre otros aspectos. El tiempo libre es aquel que es ajeno a responsabilidades y necesidades, es el que se dedica en aquellas cosas que dan placer, satisfacción, y siempre basado en la libre voluntad” (p.144).

Según Zorrilla (1990) se ha dejado de catalogar el tiempo libre como una disciplina de estudio sociológica y se ha comenzado a tratar como un tema relacionado con los negocios. El tiempo libre es un sector del mercado que maneja altas cifras, genera empleos y le brinda prestigio a las localidades y las ciudades que lo promueven.

Zorrilla (1990) cita a F. Crespi, en referencia a las modificaciones que se han generado en las formas de utilizar el tiempo libre en relación al progreso tecnológico. Los avances tecnológicos han traído consigo un incremento en las posibilidades de ocupación y de diversión. La industria del tiempo libre se ocupa de satisfacer las necesidades del desarrollo tecnológico y al mismo tiempo crea nuevas tendencias, costumbres y gustos.

3.3. *El entretenimiento*

Ambrosini (2008) explica que el negocio del entretenimiento se encuentra en constante evolución, pasando de los pasatiempos a su estrecha vinculación actual a la incursión de la tecnología, lo que ha abierto el campo de la diversión y el entretenimiento.

Para Zorrilla (1990) el entretenimiento es considerado como aquellas necesidades nuevas en las cuales debe estar incluida la cultura y juego como elementos relevantes, entre los cuales se encuentran los conciertos, los videojuegos, el turismo, el fútbol, etc.

Según Zorrilla (1990) las actividades de diversión o entretenimiento pueden llegar a confundirse con actividades culturales, donde actividades desiguales como divertirse en una discoteca o asistir a un museo sólo poseen diferencias que de categoría.

Conforme a las definiciones efectuadas sobre el ocio o entretenimiento, Vargas (s.f.) establece la diferencia que existe entre la “cultura del pasado” y el entretenimiento actual; indicando que en la primera los productos procuraban mantenerse en el tiempo para futuras generaciones, mientras que los actuales son elaborados para su consumo instantáneo y pudiesen desvanecerse.

Según el libro, “El consumo del ocio” de Zorrilla (1990), se determinó la clasificación de entretenimiento pertinente para la investigación escogiendo:

- Teatro
- Televisión
- Cine
- Internet, redes sociales, aplicaciones (la era digital)
- Locales nocturnos
- Videojuegos
- Asistencia a espectáculos (deportivos, conciertos, musicales, artísticos)
- Paseos (interés turístico, montaña, playa)

Teatro

Según Trancón (2004) el teatro es una actividad que se lleva a cabo en un tiempo y lugar determinados, es considerada por el autor como una actividad social, cultural y artística, se valora como una actividad fácil de identificar y de distinguir. Para el autor es un hecho social que ocupa un lugar propio y distinto dentro del sistema social, organizacional y representativo.

La Televisión

Domínguez (2012) conceptualiza la televisión como un sistema electrónico de difusión de imágenes y sonidos a través de la señal de cable u ondas. La autora considera la televisión como el principal medio de comunicación de extensión masiva, siendo este el medio que nos

permite beneficiarnos de la información mundial, proveernos de entretenimiento, cultura y educación; siendo uno de los medios que forma parte de la vida de los humanos desde su niñez hasta su adultez.

Domínguez (2012) indica en su libro que la tecnología televisiva ha logrado sobrepasar la era digital, llegando a la transmisión de programas en alta definición recibiendo señal de alta definición y logrando transmitir programas con alta calidad de imagen y sonido.

El cine

Füguemann (2005) define el cine como un medio de entretenimiento artístico que permite la difusión de distintas ideologías. El cine es una empresa cuyo producto principal son las historias, divulgando originalidad y creatividad producto de manifestaciones humanas.

La era digital

Relativo a la era digital corresponde incluir medios como el internet, las redes sociales y las aplicaciones.

En ese sentido es significativo determinar una concepción acerca de la era digital. De acuerdo con Jódar (2010) la llegada de la era digital determina el crecimiento de ciertos ámbitos, es el caso de la industria del entretenimiento, evolucionando conforme a las nuevas tecnologías.

De acuerdo con la percepción de Freitez, Correa, Di Brienza, et al. (2014) “[...] el uso de Internet, por su parte, abre una ventana enorme de posibilidades de acceso a servicios de transmisión de información, mensajería, comunicación multimedia, juegos y acceso remoto a otros equipos” (p.154).

Igualmente, en relación al pensamiento de los autores, “El Internet ha multiplicado las oportunidades de comunicación y conocimiento y constituye una herramienta poderosa para

facilitar: los procesos educativos [...], la gestión de actividades, el trabajo en equipo, la digitalización de diversos trámites bancarios, administrativos, etc.” (p.154).

Raposo (s.f.) también hace alusión a la era digital destacando que industrias como el cine, televisión, radio, música, diarios, revistas, videojuegos, parques temáticos enfrentan cambios tecnológicos utilizando diferentes mecanismos para adecuarse y obtener resultados diferentes.

Para el presente trabajo cabe destacar que el acceso a Internet también amplía las opciones de ocio a través de los servicios para descargar música, películas, los espacios de mensajería instantánea y las redes sociales.

Según Rizo (s.f.) las redes son formas de interacción social, definiéndose a partir del intercambio entre quienes las conforman. Las redes sociales agrupan a diversos individuos quienes comparten necesidades y problemáticas, aumentando sus recursos de comunicación.

De acuerdo con estudio realizado por Bisbal y Pasquale (2011), en relación a los hábitos y usos de las redes sociales en la UCAB, se determinó que “Para ocupar su tiempo libre, los entrevistados suelen salir, ejercitarse, leer y ver televisión la mayoría de las veces, adicionalmente también van al cine, descansan y navegan en internet.”

Locales Nocturnos

Pronio (2014) define los locales nocturnos como establecimientos tanto públicos como privados donde se ofrecen y se sirven bebidas alcohólicas, para ser consumidas dentro del mismo local, son empresas dotadas de una pista de baile y capacitadas para la exhibición de espectáculos, talento en vivo y diversidad de música para bailar.

Videojuegos

Rodríguez (2002) define como videojuegos a todos aquellos juegos electrónicos con objetivos esencialmente lúdicos. Igualmente, con motivo de brindarle mayor eficacia al concepto, la autora incluye aquellos juegos con potencial didáctico o educativo que mantengan el elemento esencial de diversión. Además, se refiere a juegos que se sirven de la tecnología informática, para presentarse a través de distintos soportes (fundamentalmente consolas y ordenadores personales).

Espectáculos

Tamames (2011) se refiere al espectáculo como todo acontecimiento que tiene la finalidad de reunir a un grupo de personas que busquen divertimento a través de la presencia de actos, presentaciones o exhibiciones tanto de naturalezas artísticas, culturales y deportivas, sugiere todo hecho organizado por un empresario y conformado por actores o artistas.

Paseos

Pérez y Merino (2013) definen los paseos como recorridos con fines de ocio y entretenimiento. Un paseo, por lo tanto, puede ser dicho trayecto o circuito que se recorre. En términos de esta investigación se toma en consideración paseos como aquellas excursiones o aventuras que involucren la playa, la montaña o el propio interés turístico.

3.3.1. El entretenimiento en Venezuela

En Venezuela no se dispone actualmente de un sistema nacional de estadísticas sobre juventud, por tal motivo nos apoyamos en la información recabada por la ENJUVE 2013-UCAB y Freitez, Correa, Di Brienza, et al. (2014) en su análisis sobre la situación de la juventud venezolana. En relación al estudio se comprende que en el país existe una oferta limitada de recreación a bajo costo, contando con alternativas de recreación condicionadas por la seguridad. Asimismo, se ve demostrado como el género femenino enfrenta mayores

dificultades económicas, familiares y de seguridad, atravesando por diversos inconvenientes en el momento de realizar las actividades de su preferencia.

De acuerdo al mismo estudio consultado se aprecia que existe una brecha importante entre la oportunidad de los jóvenes por optar por las actividades de su preferencia y la puesta en práctica.

Freitez, Correa, Di Brienza, et al. (2014) hacen alusión a los escenarios más frecuentes de encuentro juvenil, en lo cual se vio determinado que las zonas de residencia constituyen aquellos de mayor constancia, siendo la integración social un factor determinante. Además, aclaran que a pesar de la importante incursión de los espacios virtuales, estos aún siguen siendo limitados para una gran mayoría de los sectores juveniles. De acuerdo con los datos del estudio, la casa o domicilio propio fue seleccionado por el 82% de la muestra seleccionada. Por otro lado, las reuniones en lugares públicos obtuvieron el 46% cifras que datan del año 2013. La justificación de estos datos viene relacionado a que el 90% de los jóvenes encuestados coincidieron en reportar que gustan de ocupar su tiempo en actividades domésticas ya que estas no representan exigencias de tipo económico, entre ellas se destaca: escuchar radio o música, estar con la familia y ver televisión o videos.

Por otro lado y en referencia al mismo estudio previamente manejado, se precisa que actividades como salir con los amigos, los paseos al campo, la playa o la montaña así como salir de fiesta son actividades que también recibieron una alta mención. Ámbitos como el cine, teatro y conciertos, están estrechamente ligados a jóvenes que se desenvuelven en un entorno familiar, donde han recibido educación y acercamientos a las producciones cinematográficas, a representaciones teatrales y musicales.

Freitez, Correa, Di Brienza, et al. (2014) mencionan que dos de cada tres jóvenes ocupan su tiempo libre a través de la lectura. Asimismo, para el año 2013, los datos reportan que hacer deportes no es del agrado de un 40% de jóvenes y ante la opción del disfrute de los videojuegos, 3 de cada 5 declararon no tener interés por esa actividad.

3.4. Contexto jóvenes venezolanos

La información recabada por la ENJUVE 2013-UCAB y Freitez, Correa, Di Brienza, et al. (2014) en el análisis sobre la situación de la juventud venezolana; revela que los jóvenes venezolanos se ven principalmente afectados “[...] por cuatro importantes problemáticas: la escasez de alimentos, la situación de pobreza, los altos niveles de inflación y la inseguridad” (p.7).

Igualmente Freitez, Correa, Di Brienza, et al. (2014) explican la existencia de un quinto problema, la insuficiencia de empleos, siendo este uno de los problemas que más afecta a la juventud venezolana.

De acuerdo con el estudio, se resalta cómo los jóvenes atraviesan por una cantidad de situaciones difíciles, entre las que se encuentran: la inseguridad pública, la violencia, los problemas económicos y el consumo excesivo de alcohol o drogas; riesgos que atentan contra una vida saludable.

3.5. Índice de estatus socioeconómico

Según un artículo de El Mundo Economía y Negocios (versión web):

El nivel socio económico (NSE), se corresponde con el uso integral de variados indicadores que reflejan el nivel de bienestar alcanzado por un individuo o familia, a la luz de tener (o no) cubiertas en el presente las necesidades trascendentes, en armonía con la posibilidad de planificar su futuro. (s.f., ¶1).

González (s.f.) ofrece la clasificación que se utiliza para diferenciar los estratos sociales de una sociedad, en este caso Venezuela.

En primer lugar González (s.f.) describe el nivel socio económico ABC+, en esta categorización se sitúa lo que se considera la clase alta-media, que de acuerdo al artículo

corresponde a solo un 2% la población venezolana. Las personas pertenecientes a este NSE habitan en zonas urbanizadas con seguridad privada.

El autor González (s.f.) explica el nivel socio económico C, conformado por la clase media típica la cual representa el 15% de la población venezolana; suelen estar ubicados en zonas urbanizadas de fácil acceso.

Por otro lado, el autor describe a las personas pertenecientes al nivel socioeconómico D, ocupado por personas de clase media baja, un 37% de la población venezolana, habitan en zonas urbanizadas acceso moderado a fácil acceso.

Por último, Gonzalez (s.f.) se refiere al nivel E, al cual pertenece la clase baja, este está representado por un 46% de la población venezolana; se identifican por estar localizados en zonas urbanizadas de acceso fácil o acceso intrincado. Dentro de este NSE se consideran a todas aquellas personas damnificadas, refugiadas o indigentes, así como invasores y habitantes de pensiones.

3.6. Crisis

De acuerdo con lo expresado por Piñuel en el libro de Fita (1999), las crisis son capaces de ocasionar un desequilibrio por un cambio que se deriva entre dos situaciones, entendiendo que generan riesgo en la imagen de una organización y que a su vez surgen inconvenientes inesperados ante los cuales se debe reaccionar, mentalizándose en la imagen establecida de una organización y cómo se proyecta de manera externa hacia sus públicos.

Según Fita (1999) “las crisis tienen como dificultad importante el hecho de no poder predecir cuándo se producirán, es decir, existe una incógnita sobre el momento en que puede producirse el riesgo” (p. 121). Asimismo, el autor indica que frente a una crisis es fundamental contemplar los procesos necesarios que permitan enfrentar los conflictos.

Del mismo modo Fita (1999) complementa la definición de crisis añadiendo que éstas se establecen como etapas complejas que puede atravesar un negocio, persona, sistema político, organización. Además, enfatiza que las crisis acarrearán diversas variables que influyen en gran medida como la escasez, conflictos, carencias, desestabilización y unicidad en el entorno.

Por su parte, Pintado y Sánchez (2013) establecen que los riesgos forman parte esencial de las crisis, entendidas como “aquellas incidencias que afectan seriamente la calidad y seguridad de los productos y servicios; las que pueden provocar daños a terceros” (p.247).

Conforme a las definiciones desarrolladas sobre crisis, Fita (1999) señala que existen diversas tipologías propuestas por Piñuel y Westphalen en su libro “Dirección de la Comunicación”, en donde los autores indican que las crisis se dividen en: Objetivo/Subjetivo, Técnicos/Políticos y Exógenos/Endógenos.

Los autores explican que las objetivas son aquellas que surgen por sucesos específicos como guerra, cambio político, accidente, nuevas legislaciones; mientras que las subjetivas se dan por causa de rumores, enfrentamientos o polémicas. Por otra parte, Piñuel y Westphalen, manifiestan que las crisis de tipo Técnicos/Políticos “pueden ser el resultado de un riesgo de carácter técnico (un accidente químico) o, por el contrario, de un riesgo derivado de un estado de opinión (ante un conflicto social, una decisión política)” (p.130).

Con respecto a la tercera clasificación Fita (1999) de acuerdo con Piñuel y Westphalen, las crisis de carácter endógeno suelen afectar internamente una empresa y posteriormente se extienden a los públicos externos que incumbe la crisis; mientras que las crisis exógenas atacan la imagen de una organización frente a sus públicos externos.

Además, Fita (1999) añade que es necesario comprender el tipo de crisis y los mecanismos o acciones de prevención que puedan aplicarse según sea el caso. Finalmente, el autor enfatiza que “las categorías genéricas de las familias de crisis van desde crisis técnicas y económicas hasta crisis sociales y humanas” (p. 132).

CAPÍTULO IV

MARCO CONTEXTUAL

4.1. Situación actual del país

El diario El Nacional (versión web) en referencia del New York Times, explica que Venezuela atraviesa actualmente por una crisis económica y social, convirtiéndose en una nación juzgada a nivel internacional, destacando sus deudas externas y problemáticas de alimentación y salud. En este sentido, destacan como un país que llegó a ser uno de los más prósperos de América Latina se ha desplomado a nivel global a causa del mandato de Nicolás Maduro y de Hugo Chávez. (2017)

El Colombiano (versión web) también hace alusión a la situación de Venezuela, resaltando como desde hace 15 años la polarización, el enfrentamiento y los disturbios han sido característicos. El diario destaca que Venezuela ha tenido que atravesar por una era de autoritarismo, dirigida por Chávez y por la dictadura de Nicolás Maduro, donde la violación sistemática y flagrante de la Constitución, de los derechos humanos y de las libertades políticas han sido hechos propios de los períodos. (2017)

Bittan (s.f) también hace mención a la escasez en Venezuela señalando su importante impacto económico y social, esta percepción destaca el importante desgaste de la producción interna probada, el cual ha dejado un alto nivel de desabastecimiento que trasciende más allá de los bienes de primera necesidad, siendo las clases populares las más afectadas sobrellevando el principio de represión propiciado por las políticas públicas implementadas.

Igualmente, según el diario El Nacional (versión web) “La Federación Farmacéutica de Venezuela respalda al Parlamento al asegurar que el país vive una ‘crisis humanitaria’ debido al desabastecimiento de medicamentos, que estima en un 80 por ciento” (2016 ¶1).

De acuerdo con las declaraciones de José Vicente Haro, en El Colombiano (versión web), la Asamblea Nacional llegó tarde en relación a las acciones que debieron llevar acabo en el año 2016. En su opinión, el gobierno tomó ventaja de la lentitud del órgano legislativo y de la división de los sectores políticos para lograr neutralizar a la Asamblea. En este sentido argumentó que los ciudadanos son quienes están haciendo el trabajo de los parlamentarios en las calles (2017).

En relación a la opinión de Martínez (2017) Venezuela venía utilizando un escudo diplomático y petrolero que le había funcionado con el sistema interamericano. Sin embargo, a pesar de que la situación de Venezuela es considerada insostenible, se sospecha que las diligencias de la OEA desemboquen a otro intento de diálogo.

Por otro lado, Martínez (2017) opina en relación al tema petrolero de Venezuela. En este sentido destaca que Venezuela ha dependido de dos alternativas, la diplomacia petrolera y el producto de la alianza financiera y política con China. Tomando dichos aspectos en consideración y añadiendo la fuerte caída de los precios del petróleo y la disminución de la producción petrolera, se obtuvo como resultado la eliminación del financiamiento chino. Frente a dicha situación el gobierno de Maduro decidió crear empresas petroleras mixtas con Rusia, vendiendo parte de PDVSA a los rusos.

Asimismo, Lozano en referencia a la situación petrolera afirma que actualmente no solo hay escasez de “pan, medicinas, pañales, preservativos, reactivos para pruebas analíticas, desodorantes y, entre otros muchos productos básicos, ahora también el combustible” (2017, ¶1). El autor hace referencia a la escasez actual de gasolina en el país, destacando Valencia y Maracay como algunas de las ciudades afectadas. Igualmente explica que aunque fue durante pocos días la crisis de gasolina alcanzó la capital.

Además, considerando el artículo de Globovisión (versión web), en relación a la situación de Venezuela, se aclara como el Comando Sur de Estados Unidos, refiriéndose a militares, comunicaron que la situación que se vive en el país podría acarrear respuestas regionales a corto plazo (2017). Igualmente, Estados Unidos no ha sido el único país que ha

discutido la situación del país. De acuerdo con El Mundo (versión web) 20 países aprobaron la reunión extraordinaria de la OEA, dejando claro el descontento en relación a la sentencia del Tribunal Supremo de Justicia y explicando la necesidad de la existencia de una democracia plena en el país (2017).

4.1.1. Economía

Respecto a la situación económica y los índices de inflación, una publicación del diario El Nacional (versión web) indicó que el Banco Central de Venezuela (BCV) no ha presentado las cifras correspondientes a las variables de interés en la economía venezolana. El artículo menciona que expertos en el área económica afirman que las medidas tomadas por el BCV generan incertidumbre en lo macroeconómico. Del mismo modo, se destaca que no contar con cifras de inflación conlleva a utilizar mecanismos de referencia como data extraoficial o dólar paralelo, para tomar decisiones claves en el entorno. Asimismo, el artículo de El Nacional (versión web) enfatiza que “Un país que no publica inflación está a merced de la especulación y las distorsiones de precios exacerbando los problemas de escasez y desabastecimiento de productos” (2016, servicios al estudiante).

Como consecuencia de la falta de información por parte del BCV, en El Universal (versión web) se dieron a conocer estimaciones sobre el desarrollo económico por parte el diputado a la Asamblea Nacional y economista, José Guerra, quien indicó que se ha evidenciado un incremento de inflación representado a través de un 42,5% en enero y febrero de 2017. Además, en el artículo Guerra expresó que:

Al anualizar el promedio de las tasas mensuales se obtiene una tasa de inflación de 741 por ciento para el año 2017 [...]

Estos datos sugieren que está ocurriendo una destrucción de la capacidad adquisitiva de los sueldos, salarios, pensiones y jubilaciones de los venezolanos (2017, ¶2-3).

Adicionalmente, a través de El Nacional (versión web) se dio a conocer la información relacionada con las estimaciones económicas por parte del Fondo Monetario Internacional

(FMI) donde señalan que Venezuela contará con una inflación de 720,5% en 2017 y para el 2018 pronostican que sea de 2.068,5%. Del mismo modo, en el artículo se expone que el incremento en los índices de precios para consumidores, previstos por el FMI son consecuencia de la “monetización de los déficits fiscales, las amplias distorsiones económicas y las graves restricciones a las importaciones” (2017, ¶2).

Por otra parte, según un artículo de Vera (2016) hubo una caída de 12% en la actividad económica en Venezuela que trajo como consecuencia el incremento de la inflación en 500% para el cierre del año 2016. En el artículo se expone información referente a un informe realizado por José Guerra, ex jefe del Departamento de Investigación del Banco Central de Venezuela y diputado a la Asamblea Nacional, quien señala que ha ocurrido un deterioro del sector externo y además:

Los últimos tres años pueden considerarse 'desde el punto de vista económico y social como el trienio perdido' [...] entre 2013 y 2016 la economía perdió más de 20,0% en la producción de bienes y servicios, registró una tasa de inflación acumulada de 2.940% y las reservas internacionales se redujeron 18,8 millardos de dólares. (2016, ¶3).

De acuerdo con la redacción del Diario 2001 (versión web) el representante de **Venezuela** ante organismos internacionales en **Derechos Humanos (DDHH)** “aseguró [...] que la situación económica del país es mucho mejor que en la **4ta República**. En esa época los índices de pobreza eran superiores, el desempleo y otras cosas más que se erradicaron en su mayoría en la actualidad” (2016, ¶2).

Por el contrario, según Luengo (2016) Elías Matta, diputado de la Asamblea Nacional y presidente de Un Nuevo Tiempo (UNT) Zulia, resaltó que el Gobierno actual se ha encargado de empobrecer cada vez más a los venezolanos, argumentando que estos tienen el salario más bajo de América Latina. Del mismo modo, el diputado manifestó que la situación económica del país es realmente difícil y que es necesario atacar la inflación, ya que considera que para finales de 2016 podría superar el 500%. En el artículo, Matta también resalta la

importancia de recuperar el valor del salario mínimo para que los ciudadanos logren cubrir sus necesidades básicas.

Conforme a una publicación de Analítica (versión web) **“El presidente de Fedecámaras, Francisco Martínez, [...] aseguró que en Venezuela hoy hay más pobres que ayer”** (2016, ¶1). Dando continuidad a la postura de que realmente existe un deterioro de la economía venezolana, en una publicación de Torres (2016) el presidente de Fedecámaras, Francisco Martínez, expresó que el Decreto de Emergencia Económica establecido por el Gobierno Nacional ha aumentado la inflación, el desabastecimiento y en líneas generales ha traído como consecuencia resultados negativos en el panorama económico del país.

Asimismo, la publicación resalta que Martínez (2016, ¶3) indicó “[...] que las condiciones económicas del año 2014 y 2015 prevalecen en este 2016 con tendencia a agravarse y a multiplicarse en el 2017,” y manifestó que tanto Gobierno como ciudadanos, empresarios y trabajadores deben rescatar el valor del trabajo para evitar que el sentido de pertenencia que caracteriza a los venezolanos se pierda.

Según la publicación Analítica (versión web):

Martínez aseguró que la conducta arbitraria, el irrespeto sistemático al estado de derecho y el desprecio por el Diálogo Social que muestra el gobierno de Venezuela, son las causas directas de la grave situación económica, sanitaria, de desabastecimiento de alimentos y medicamentos, salud y demás bienes de primera necesidad que hoy vive el país. El salario mínimo del venezolano equivale a 30 dólares mensuales. Un hecho que tristemente lleva al trabajador a vivir en los límites mínimos de satisfacción de sus necesidades primarias y de sobrevivencia (2016, ¶2).

De igual forma, Rojas (2016, ¶2) ofrece información consultada de distintos expertos en el tema quienes coinciden “en que la economía nacional sufrirá un 'colapso', pese a la implementación del Plan de Emergencia Económica decretado por el Ejecutivo, y la activación de 15 motores que buscan revertir la denominada “guerra económica”.

Del mismo modo en contraposición con la publicación del Diario 2001 (versión web), Rojas (2016) informa que la inestabilidad económica que vive el país desde hace dos años se mantiene, con posibilidades muy bajas de culminar de forma favorable el año 2016.

Asimismo, en un artículo de Silva (2016) el presidente de la Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Caracas, Pedro Pacheco, indicó que son necesarias soluciones que permitan incrementar la productividad para evitar la escasez y enfatizó en la importancia de respetar tanto al sector privado como las libertades económicas.

Además, Pacheco señaló que según datos de las últimas encuestas realizadas “**40% de los venezolanos comen dos veces o menos al día**” (Silva, 2016, ¶3); y desatacó que en cuanto a panoramas futuros ve a Venezuela como un país con gran potencial, pero por los momentos ve complicada la situación del país y sin señales de una rápida mejoría.

Por el contrario, según lo expresado por el representante de los organismos internacionales en DDHH en el Diario 2001 (versión web) si la revolución hubiese sido negativa a nivel económico para el país la Carta Democrática se hubiese aplicado anteriormente. Por otro lado, interpretó los sucesos como estrategias con un propósito político por parte del secretario ejecutivo de la Organización de Estados Americanos (OEA) y manifestó que la oposición juega con el hambre para ocasionar conflictos (2016).

Igualmente, en relación a la publicación del Diario 2001 (versión web) el representante “Continuó comentando que **Venezuela** tiene respaldo de la **Unasur**, aunque muchos personeros de la oposición y de la **Iglesia Católica** cuestionen su actuación como parcializada” (2016, ¶7).

De acuerdo con un artículo publicado por el diario Últimas Noticias (versión web) el Vicepresidente, Aristóbulo Istúriz, indicó que el portal web “Dólar Today” es considerado parte de la estrategia de amenaza para la economía del país por parte de la derecha venezolana. El vicepresidente enfatizó que “[...] este portal web es un método para ‘generar una inflación

inducida en Venezuela’, ya que no permite que ingrese al país el 80% de las divisas, [...] ‘de cada 100 dólares que nos ingresaban por barril, nos ingresan 20’” (2016, ¶2).

En contraposición con las posturas mayormente manifestadas sobre la crisis económica, en un artículo de Escalona (2016) Ricardo Menéndez, el vicepresidente y ministro de Planificación, informó que hubo una disminución de la pobreza extrema en el cierre estadístico del año 2015, realizado en el foro La Estadística como Instrumento de Gobierno. Asimismo, Menéndez indicó que se encuentran diseñando un plan que permita dar continuidad a la agenda económica y que “a pesar de la inflación de 180,9% al cierre del año pasado, la pobreza general por ingreso, cerró en 33 puntos, ‘pasó de 32 a 33%’” (Escalona, 2016, ¶6).

Asimismo, Rojas (2016, ¶10), informó que “La contracción del PIB, la situación petrolera y un aparato productivo prácticamente paralizado, hace proyectar más desabastecimiento y escasez”.

Por su parte, el analista económico, Luis Enrique Gavazut, expresó en un artículo de Ayala (2016) que no existe control de precios de los alimentos desde al menos hace 3 años; argumentó esta información según un estudio en conjunto con el Observatorio de Economía Presidencial y la Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos. Asimismo, Gavazut declaró que “[...] el proceso inflacionario que registra el sector alimentos en nada está relacionado con la política cambiaria, a su juicio, éste obedece a otros factores, entre los que destacan los problemas de distribución de los alimentos” (Ayala, 2016, ¶4).

Asdrúbal Oliveros, director de la firma Ecoanalítica, comunica a través de un artículo de Rojas:

La inflación (medida con la metodología del BCV) cerrará al final de 2016 por el orden del 320%, mientras que la inflación subyacente - aquella surgida de la compra de productos no controlados o a revendedores- alcanzará niveles de 1 mil 120% (2016, ¶8).

“No creo que las noticias en materia petrolera para Venezuela son buenas', advirtió el experto José Toro Hardy” (Rojas, 2016, ¶13).

El director y socio de Datanálisis, Luis Vicente León, afirmó en un artículo del diario El Tiempo (versión web) que el consumo privado y familiar continúa cayendo debido a los bajos ingresos lo que conlleva a la dirección de los gastos hacia productos más económicos y a la reducción de las porciones de consumo. (2016)

En relación a la publicación de Rojas (2016, Servicios al estudiante):

El economista Ronald Balza indicó que 'Venezuela tiene una de las peores políticas monetarias en el mundo'. Considera que es “inaceptable” que el Gobierno reciba reservas internacionales directamente del BCV [...] y utilizar los recursos del emisor para financiar a Pdvsa directamente en bolívares sin devolverlos, generando una presión monetaria muy fuerte sobre los precios y el tipo de cambio.

Según Sánchez (2016, ¶1) varios especialistas en economía “divergen sobre la posibilidad de un viraje en la política cambiaria del país.” En el artículo de Sánchez (2016) uno de los economistas venezolanos, Tony Boza, indicó que unificar el sistema cambiario podría ser contraproducente y perjudicial para los sectores más bajos. Al respecto de esta situación, Boza expresó que:

[...] si la unificación de los tipos de cambio se sitúa en paralelo con **la tasa de cambio complementaria (Dicom)**, entonces perjudicaría a la adquisición de bienes y servicios de los sectores populares. **El Estado ofrece el 95% de la divisas del país, cuestión que debe cambiar por la coyuntura de los precios petroleros'**, [...] El Estado no puede ser el único oferente. (Sánchez, 2016, ¶2-4)

Asimismo, Sánchez (2016) en su artículo expone la opinión del ex ministro de Industrias Básicas, Víctor Álvarez, quien considera que el control cambiario aplicado desde 2003 funcionó a corto plazo pero trajo grandes distorsiones y señaló que: “La situación está muy difícil y apretada, debido a los niveles inflacionarios, creciente escasez, acaparamiento y especulación” (Sánchez, 2016, ¶7). Conforme a las declaraciones de Álvarez, se toma en cuenta la opinión del economista, Jesús Casique quién enfatiza en que “si el origen del

problema son las perversiones del control de cambio, unificándolo, se crearían mejores incentivos para la promoción de inversiones, repatriación de capitales, fortalecimiento de la competitividad cambiaria en las inversiones extranjeras y el turismo.” (Sánchez, 2016, ¶9).

Una publicación en Analítica (versión web) señala información en relación a las diversas empresas extranjeras que han descartado continuar las relaciones comerciales en Venezuela, al igual que se ha hecho notar la inoperatividad de distintas líneas aéreas en el país (2016).

Simó, (2016) en un artículo del diario Últimas Noticias (versión web) informa los planes del Gobierno para incrementar divisas, según declaraciones del ministro para el Comercio Exterior e Inversión Extranjera, Jesús Faría. En el artículo se expone que **“Faría reconoció que el país está en crisis y que no hay divisas para que la economía del país se desarrolle de manera positiva**, por eso se están incrementando las exportaciones para generar ingresos de divisas.” (Simó, 2016, ¶4).

Además, en relación al tema de inflación “El ministro reconoció que no están contentos con los índices inflacionarios de Venezuela, aunque rechazó las cifras “estrambóticas” que ofrece el Fondo monetario internacional.” (Simó, 2016, ¶7).

4.1.2. Inseguridad

De acuerdo con McDermott y Harrison (2017) como consecuencia de la crisis económica, social y política, Venezuela se ha convertido en el segundo país más peligroso a nivel mundial y probablemente tienda a empeorar en el transcurso de 2017. En relación al planteamiento los autores indican que “El **Observatorio Venezolano de Violencia (OVV)** calculó que en el año 2016 hubo 28.479 'muertes violentas'; es decir, una tasa de 91,8 homicidios por cada 100.000 habitantes” (2017, ¶2). El crecimiento de la violencia según el artículo se debe al aumento de armas de fuego por parte de la delincuencia que azota al país, notable represión por parte de cuerpos policiales y militares, así como los conflictos por desabastecimiento de medicinas y alimentos.

Del mismo modo, McDermott y Harrison (2017) enfatizan que en el año 2016 se evidenció un deterioro considerable en la calidad de vida de los venezolanos y además, resaltan que el gobierno admitió que ha mantenido ocultas las cifras y estadísticas oficiales de homicidios, razón por la cual, los indicadores de referencia para estar al tanto de la situación de inseguridad en el país son los proporcionados por OVV.

Según Ray (2015) la inseguridad es desde hace una década uno de los problemas más graves del país ocupando uno de los tres primeros puestos en el ranking.

Conforme a la información expuesta en el diario El Tiempo (versión web):

Venezuela es uno de los países más violentos del mundo, con una tasa de homicidios que según registros de la Fiscalía General cerró 2015 en 58 por cada 100.000 habitantes pero que de acuerdo con cálculos de la organización no gubernamental Observatorio Venezolano de Violencia alcanzó una tasa de 90 por cada 100.000 habitantes (AP, 2016, ¶11).

Del mismo modo, en una publicación de Ramírez (2016, ¶1) en el diario El Universal (versión web), Luisa Ortega Díaz, fiscal general de la República, indicó que “durante el primer trimestre del año ocurrieron 4.696 muertes violentas en todo el país.” En relación a la cifra otorgada, el artículo expone declaraciones de la fiscal en donde señaló que el Ministerio Público se encuentra trabajando para contribuir en la disminución de la violencia en el país y que se han realizado investigaciones sobre hechos violentos en lo que va del año.

Un artículo publicado por El Tiempo (versión web) señala que un alto porcentaje de las muertes que ocurren en Venezuela se le acreditan a distintos cuerpos de seguridad entre ellos el Cuerpo de Investigaciones Científicas, Penales y Criminalística, la fuerza armada y la policía nacional. Igualmente, revelaron información brindada por El Programa Venezolano de Educación-Acción en Derechos Humanos, Provea, quien presentó cifras referentes a las muertes por la acción de los cuerpos de seguridad en Venezuela, indicando que para el 2015 alcanzaron las 460 víctimas duplicando los valores del 2014 (2016).

De acuerdo con un artículo de Torres, D (2016, ¶1) los altos índices de inseguridad y muertes violentas que suceden a diario en la Gran Caracas y todos los estados del país son

motivo para “declarar una emergencia nacional”. En el artículo, María Verdeal, vicepresidenta del partido Movimiento al Socialismo (MAS) considera que es de suma importancia enfrentar la crisis y al respecto expresó que “La violencia generalizada y la impunidad con que actúa la delincuencia mantiene sometida a la población venezolana, sin distinción alguna.” (Torres, D, 2016, ¶3). Además, manifestó la idea de generar un acuerdo que incluya a todos los sectores para lograr enfrentar la inseguridad y la falta tanto de medicinas como alimentos.

En un artículo de Torres, L (2016) el criminólogo, Javier Gorriño, declaró que una medida que podría funcionar para neutralizar la violencia debía ser la eliminación de las zonas de paz planteadas por el Gobierno en 2013. Igualmente, expresó que “Estas zonas de paz se han convertido en una embajada para que no entre la policía preventiva, ni la policía de investigación criminal y es allí donde ellos (los antisociales) viven, se alimentan y organizan” (2016, ¶2). Además, Gorriño aseguró que “con ‘voluntad política’ se pueden dismantelar las ‘megabandas’” (Torres, L., 2016, ¶3).

De acuerdo con un artículo publicado en Analítica (versión web) el vicepresidente ejecutivo de la República, Aristóbulo Istúriz, no acepta la gravedad del entorno que vive Venezuela. Sin embargo, señala que la situación forma parte de un proyecto que dirige Estados Unidos para el dominio de Latinoamérica. Asimismo, añade que forma parte de una guerra económica planificada para generar colas y estimular al bachaqueo (2016).

Por otra parte, de acuerdo con una publicación del diario El Tiempo (versión web) la organización, Provea, destacó el aumento de los allanamientos asociándolo al programa "Operación de Liberación y Protección del Pueblo", impulsado por el gobierno del presidente Nicolás Maduro (2016).

Según Cabrera (2016) Gerardo Blyde, alcalde del municipio Baruta, declaró en una consulta pública sobre la reforma de la Ley Orgánica del Servicio de Policía Nacional que rechazaba la intervención abusiva del Gobierno Nacional sobre los funcionarios de seguridad municipal y catalogó la acción como algo sumamente político. Del mismo modo, Blyde aseguró que las policías municipales deben tener presencia en procesos de investigación como

forma para favorecer procedimientos y a su vez enfatizó en estar de acuerdo con la reforma ya que “considera que tiene un ‘carácter constitucional’, por incentivar la autonomía de las alcaldías.” (Cabrera, 2016, ¶3).

En el artículo Cabrera (2016) también resalta la opinión del abogado penalista, Luis Izquier, quien indicó que con la reforma la intervención de varios cuerpos de seguridad quedaría suspendida y expresó que “Cada cuerpo policial debería tener un mecanismo parcial que determine la intervención o no de su institución ante hechos irregulares.” (Cabrera, 2016, ¶5).

CAPÍTULO V

MARCO METODOLÓGICO

5.1. *Modalidad*

El proyecto se enfocará en investigar los cambios en los hábitos de entretenimiento en estudiantes de 18 a 26 años de edad pertenecientes a la Universidad Católica Andrés Bello y a la Universidad Central de Venezuela, considerándola una investigación cuya modalidad es: Estudio de Mercado.

Bajo los lineamientos estipulados por la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello en el apartado del sitio web www.ucab.edu.ve para las modalidades de trabajo de grado, se define la modalidad de estudio de mercado como: “Todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo.”

5.2. *Tipo de investigación*

Cómo define Arias (2012), “la investigación exploratoria, es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimientos” (p.23). Para la elaboración del proyecto se maneja este tipo de investigación, donde se pretende ampliar los contenidos existentes sobre la materia del problema planteado.

Asimismo, el proyecto estará orientado en una investigación de campo. Según Arias (2012):

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (p.31).

Por lo tanto, se pretende implementar este tipo de investigación con el fin de recolectar datos, sin experimentar o manipular la información y estudiar el contexto o sujetos relacionados con la investigación en su ámbito natural o de costumbre.

5.3. *Diseño de la investigación*

La investigación “No experimental” según Hernández, Fernández y Baptista (2010), se puede definir como:

“Investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para su efecto sobre otras variables.” (p.149)

En ese sentido, se plantea un diseño de investigación “No experimental” donde se observarán e interpretan los fenómenos de interés en el ámbito de la investigación para luego ser analizados. Igualmente, se propone evaluar la incidencia de una o más variables sobre los consumidores sin manipularlas.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) añaden información referente a los diseños apropiados para los enfoques no experimentales, con lo cual destacamos una naturaleza de investigación transversal, en la que se estudian los hábitos de entretenimiento en una población en un período limitado de tiempo y con mediciones efectuadas en una sola oportunidad.

Para lograrlo se elegirán distintas técnicas de recolección de datos, con los cuales se podrá alcanzar conclusiones sobre la investigación planteada y se seleccionarán las estrategias a utilizar, refiriéndonos al modo en que se realizará el proyecto.

5.4. *Definición de variables*

Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen las variables como “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p.93).

Las variables pertinentes para la realización de la investigación son:

Causas de los cambios en hábitos de entretenimiento, características psicográficas y demográficas de los estudiantes, estrategias de promoción de entretenimiento, tendencias de entretenimiento y posicionamiento de industrias de entretenimiento.

5.4.1. Definición Conceptual

Las definiciones conceptuales, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) citando a Kerlinger y Lee (2002) “Se tratan de definiciones de diccionario o libros especializados” que a su vez consideran esencial pero no son suficientes para precisar las “variables de la investigación porque no nos vinculan directamente con la realidad o con el fenómeno, contexto, expresión, comunidad o situación” (p. 119).

Para la investigación, se tomaron en cuenta crisis, inflación e inseguridad como variables fundamentales para conocer las causas que han generado un cambio en los hábitos de entretenimiento.

Según lo definido por Ray, A. (2015) en su artículo en el diario El Nacional (versión web) “La inseguridad viene ocupando desde hace al menos una década, uno de los tres primeros puestos en el ranking de los problemas del país”.

Y conforme a la información expuesta en el diario El Tiempo (versión web), complementa lo que representa la variable en el país:

Venezuela es uno de los países más violentos del mundo, con una tasa de homicidios que según registros de la Fiscalía General cerró 2015 en 58 por cada 100.000 habitantes pero que de acuerdo con cálculos de la organización no gubernamental Observatorio Venezolano de Violencia alcanzó una tasa de 90 por cada 100.000 habitantes (2016, ¶11).

Del mismo modo, las variable inflación tiene gran importancia para la investigación, entendiendo lo expresado por el presidente de Fedecámaras, Francisco Martínez, en una

publicación de Torres, D (2016) donde señala que el Decreto de Emergencia Económica establecido por el Gobierno Nacional ha aumentado la inflación, el desabastecimiento y en líneas generales ha traído como consecuencia resultados negativos en el panorama económico del país.

Asimismo, Rojas (2016) comunica en un artículo lo expresado por Asdrubal Oliveros, director de la firma Ecoanalítica, en relación a la crisis económica en Venezuela:

La inflación (medida con la metodología del BCV) cerrará al final de 2016 por el orden del 320%, mientras que la inflación subyacente - aquella surgida de la compra de productos no controlados o a revendedores- alcanzará niveles de 1 mil 120% (2016, ¶8).

Por otra parte, Rojas (2016) indica que el director socio de Datanálisis, Luis Vicente León, afirmó en un artículo del diario El Tiempo (versión web) que el consumo privado y familiar continúa cayendo debido a los bajos ingresos lo que conlleva a la dirección de los gastos hacia productos más económicos y a la reducción de las porciones de consumo.

En la investigación, también se tomaron en cuenta las variables demográficas y psicográficas. Las variables demográficas según Santesmases (1996) “Las **variables demográficas** hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica” (p.266). Complementando la definición por Albretch y Bradford (1990), quienes exponen que los factores demográficos constituyen la primera fuente de información sobre el cliente, permitiendo segmentar el mercado e identificar los objetivos del producto o servicio en función de determinar los patrones de consumo en el mercado.

En relación a las variables psicográficas, según Loudon y Della Bitta (1995) “la psicografía es el empleo sistemático de los constructos relativos a la actividad, intereses y opiniones para analizar y explicar cuantitativamente el comportamiento de comunicación, compra y consumo por personas de las marcas, productos y grupos de productos” (p.65)

Con respecto a la publicidad y promoción, Billorou (1992) define promoción, como una técnica que busca influir en la audiencia por medio de mensajes y canales específicos planificados con una finalidad específica. Asimismo, según Hoffman y Bateson (2002). La publicidad está diseñada para influir de forma efectiva en el comportamiento de los potenciales consumidores antes de que realicen la compra. La publicidad tiene el propósito de crear expectativas en el cliente en relación a la calidad del servicio que se le pretende ofrecer.

La variable correspondiente a tendencias de entretenimiento,

Según el libro, “El consumo del ocio” de Zorrilla, R. (1990) se determinó la clasificación de entretenimiento pertinente para la investigación escogiendo:

- Teatro
- Televisión
- Cine
- Internet, redes sociales, aplicaciones (la era digital)
- Locales nocturnos
- Videojuegos
- Asistencia a espectáculos (deportivos, conciertos, musicales, artísticos)
- Paseos (interés turístico, montaña, playa)

Teatro

Según Trancón (2004) el teatro es una actividad que se lleva a cabo en un tiempo y lugar determinados, considerada como una actividad social, cultural y artística, se valora como una actividad fácil de identificar y de distinguir de, es un hecho social que ocupa un lugar propio y distinto dentro del sistema social, organizacional y representativo.

La Televisión

Domínguez (2012) conceptualiza la televisión como un sistema electrónico de difusión de imágenes y sonidos a través de la señal de cable u ondas. La autora considera la televisión como el principal medio de comunicación de extensión masiva, siendo este el medio que nos permite beneficiarnos de la información mundial, proveernos de entretenimiento, cultura y educación; siendo el uno de los medios que forma parte de la vida de los humanos desde su niñez hasta su adultez.

Domínguez (2012) indica en su libro que la tecnología televisiva ha logrado sobrepasar la era digital, llegando a la transmisión de programas en alta definición recibiendo señal de alta definición y logrando transmitir programas con alta calidad de imagen y sonido.

El cine

Füguemann (2005) define el cine como un medio de entretenimiento artístico que permite la difusión de distintas ideologías. El cine es una empresa cuyo producto principal son las historias, divulgando originalidad y creatividad producto de manifestaciones humanas.

La era digital

Relativo a la era digital corresponde incluir medios como el internet, las redes sociales y las aplicaciones.

En ese sentido es significativo determinar una concepción acerca de la era digital. De acuerdo con Jódar (2010) la llegada de la era digital determina el crecimiento de ciertos ámbitos, es el caso de la industria del entretenimiento, evolucionando conforme a las nuevas tecnologías.

De acuerdo con la percepción de Freitez, Correa, Di Brienza, et al. (2014) “[...] el uso de Internet, por su parte, abre una ventana enorme de posibilidades de acceso a servicios de

transmisión de información, mensajería, comunicación multimedia, juegos y acceso remoto a otros equipos” (p.154).

Igualmente, en relación al pensamiento de los autores, “El Internet ha multiplicado las oportunidades de comunicación y conocimiento y constituye una herramienta poderosa para facilitar: los procesos educativos [...], la gestión de actividades, el trabajo en equipo, la digitalización de diversos trámites bancarios, administrativos, etc” (p.154)

Raposo (s.f.) también hace alusión a la era digital destacando que industrias como el cine, televisión, radio, música, diarios, revistas, video juegos, parques temáticos enfrentan cambios tecnológicos utilizando diferentes mecanismos para adecuarse y obtener resultados diferentes.

Para el presente trabajo cabe destacar que el acceso a Internet también amplía las opciones de ocio a través de los servicios para descargar música, películas, los espacios de mensajería instantánea y las redes sociales.

Según Rizo (s.f.) las redes son formas de interacción social, definiéndose a partir del intercambio entre quienes las conforman. Las redes sociales agrupan a diversos individuos quienes comparten necesidades y problemáticas, aumentando sus recursos de comunicación.

De acuerdo con estudio realizado por Bisbal y Pasquale en relación a los hábitos y usos de las redes sociales en la UCAB, se determinó que “Para ocupar su tiempo libre, los entrevistados suelen salir, ejercitarse, leer y ver televisión la mayoría de las veces, adicionalmente también van al cine, descansan y navegan en internet.” (2011, ¶5)

Locales Nocturnos

Pronio (2014) define los locales nocturnos como establecimientos tanto públicos como privados donde se ofrecen y se sirven toda bebidas alcohólicas, para ser consumidas dentro del

mismo local, son empresas dotadas de una pista de baile y capacitadas para la exhibición de espectáculos, talento en vivo y diversidad de música para bailar.

Videojuegos

Rodríguez (2002) define como videojuegos a todos aquellos juegos electrónicos con objetivos esencialmente lúdicos. Igualmente, con motivo de brindarle mayor eficacia al concepto, la autora incluye aquellos juegos con potencial didáctico o educativo que mantengan el elemento esencial de diversión. Además, se refiere a juegos que se sirven de la tecnología informática, para presentarse a través de distintos soportes (fundamentalmente consolas y ordenadores personales).

Espectáculos

Tamames (2011) se refiere al espectáculo como todo acontecimiento que tiene la finalidad de reunir a un grupo de personas que busquen divertimento a través de la presencia de actos, presentaciones o exhibiciones tanto de naturalezas artísticas, culturales y deportivas, sugiere todo hecho organizado por un empresario y conformado por actores o artistas.

Paseos

Según Pérez y Merino (2013) un paseo es un recorrido con fines de ocio y entretenimiento, por lo tanto, puede ser un trayecto o circuito que se recorre. En términos de esta investigación se toma en consideración paseos como aquellas excursiones o aventuras que involucren la playa, la montaña o el propio interés turístico.

5.4.2. Definición Operacional

Hernández, Fernández y Baptista (2014) implementando la definición establecida por Reynolds (1986), explican que la definición operacional “constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las

impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado” (p.120).

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) la definición operacional será de utilidad, porque permite conocer qué se debe hacer al momento de la recolección de datos y cuáles son las acciones a desarrollar en función del concepto implementado y de referencia en la investigación.

Causas de los cambios en hábitos de entretenimiento: Se toma en consideración la crisis, la inseguridad y la inflación como causas claves de los cambios en los hábitos de entretenimiento, buscando determinar el factor de mayor incidencia en la variabilidad de los hábitos de consumo de entretenimiento.

Características psicográficas y demográficas de los estudiantes: Es pertinente para la investigación conocer las características demográficas y psicográficas de los estudiantes entre ellas consideramos: edad, sexo, situación laboral, ingreso, municipio donde reside, hábitos de entretenimiento y hobbies.

Estrategias de promoción de entretenimiento: Se mide la efectividad de las estrategias de promoción, destacando elementos como el nivel de recordación, los tipos de mensajes efectivos para las audiencias, así como los medios de comunicación a través de los cuales se hace llegar la publicidad.

Tendencias de entretenimiento: Se pretende conocer la inclinación de los estudiantes hacia determinadas formas de entretenimiento, comprendiendo la posible existencia de disminución de consumo así como la presencia de nuevas formas de entretenimiento alternativas.

Posicionamiento de industrias de entretenimiento: Es el lugar que ocupan las industrias de entretenimiento en la mente de los consumidores, tomando en consideración el contexto país.

5.5. Operacionalización de variables

Tabla N° 1 Operacionalización de variables

1. Identificar las causas que han generado en los estudiantes universitarios un cambio en sus hábitos de entretenimiento					
Variables	Dimensión	Indicador	Reactivo	Instrumentos	Fuentes
Causas de cambios en hábitos de entretenimiento	Crisis	Aumento de tarifas	Influencia del costo en el consumo de entretenimiento	Encuesta Entrevista	Experto en el área Consumidor real
		Disminución de poder adquisitivo			
		Desabastecimiento	Afectación de las Industrias de entretenimiento por falta de insumos		
	Inseguridad	Horario	Influencia del horario y la ubicación en el consumo de entretenimiento		
		Ubicación			
		Desplazamiento	Formas de entretenerse: solo, en pareja, amigos, familia		

2. Identificar las características psicográficas y demográficas de los estudiantes universitarios de la UCAB y la UCV en la sede Caracas.

Variables	Dimensión	Indicador	Reactivo	Instrumento	Fuentes
Características Psicográficas y Demográficas de los estudiantes	Perfil Demográfico	Ingreso	Rango de ingreso	Encuesta	Consumidor Real
		Edad	Edad		
		Género	Femenino, masculino		
		Nivel socioeconómico	Municipio		
		Nivel de estudios	Semestre o año		
	Perfil Psicográfico	Hábitos de uso y consumo de entretenimiento	Factores que determinan la decisión de compra Actividades de entretenimiento		
		Hobbies	Posee algún hobby como forma de entretenimiento		

3. Conocer las tendencias de entretenimiento en la opinión de los estudiantes universitarios.					
Variables	Dimensión	Indicador	Reactivo	Instrumentos	Fuentes
Tendencias de entretenimiento	Tipos de entretenimiento	Formas alternativas	Nuevas actividades de entretenimiento	Encuesta	Consumidor Real
		Mantenimiento de consumo	Consumo de actividades acostumbradas		
		Disminución de consumo	Actividades que hacía que ya no hace		

4. Evaluar la opinión de los estudiantes universitarios sobre las estrategias de promoción utilizadas por las industrias de entretenimiento en Caracas.					
Variables	Dimensión	Indicador	Reactivo	Instrumentos	Fuentes
Opinión sobre las estrategias de promoción de entretenimiento	Mensaje	Tipo de mensaje	Emocional, racional	Encuesta Entrevista	Experto en el área Consumidor Real
		Recuerdo del mensaje	Nivel de recordación o impacto del mensaje publicitario		
		Tipo de medio	A través de cuales medios vio el mensaje publicitario		

5. Mostrar el posicionamiento actual de las industrias de entretenimiento en Caracas.

Variable	Dimensión	Indicador	Reactivo	Instrumento	Fuente
Posicionamiento de las industrias de entretenimiento	Atributos del servicio	Precio, frecuencia, novedad	Disposición a pagar por el servicio ofrecido. Frecuencia con la cual se consume el servicio. Escogencia del servicio en base a la innovación.	Entrevista Encuesta	Experto en el área. Consumidor real
	Atributos de la calidad	Satisfacción del Servicio	En qué medida el servicio cumple con las expectativas del cliente.		
	Ventajas competitivas	Participación en el mercado	Popularidad y prestigio del servicio en el mercado en el cual se desempeña.		
	Calidad/ Precio	Relación precio/valor	Si el costo del servicio es equivalente a la satisfacción proporcionada. Disposición a pagar más, menos o igual.		
	Top of Mind	Posicionamiento en la mente del consumidor	Que industria de entretenimiento se le viene primero a la mente		
	Top of Heart	Preferencia	Determinar preferencia por servicios de entretenimiento		

Fuente: Elaboración propia (2017)

5.6. Población, Unidades de análisis y Muestra

5.6.1. Población

De acuerdo con Fidias (2012) se entiende por población al “conjunto finito o infinito de los elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación [...]” (p. 81).

Por tal razón, se determina que la población con características comunes pertinentes para las conclusiones de la investigación es infinita, puesto que no fue posible encontrar información certera sobre el total de estudiantes universitarios de pregrado entre 18 y 26 años de edad pertenecientes al área Metropolitana de Caracas.

5.6.2. Unidad de análisis

Con la finalidad de lograr los objetivos planteados en la investigación, se seleccionó como sujetos de estudio a los estudiantes universitarios de pregrado entre 18 y 26 años de edad, pertenecientes a la Universidad Católica Andrés Bello y a la Universidad Central de Venezuela, en sus sedes en Caracas; obteniendo información actual que permitirá conocer el cambio en los hábitos de entretenimiento y las nuevas tendencias en el Área Metropolitana de Caracas.

Del mismo modo, los expertos en la materia forman parte del grupo de estudio seleccionado para la investigación, quienes proporcionarán información e indicadores esenciales para comprender el posicionamiento de las industrias de entretenimiento, factores que influyen en los estudiantes universitarios en relación al consumo de entretenimiento, consecuencia en el mercado para el sector e igualmente, facilitarán su opinión sobre las causas por las cuales ocurren los cambios, el desarrollo de las nuevas tendencias y proyecciones futuras para la industria en el Área Metropolitana de Caracas.

5.6.3. Muestra

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre la cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173).

De acuerdo con las características descritas anteriormente en la unidad de análisis, la muestra de la investigación es no probabilística o no aleatorio, definida por los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) como “un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización” (p. 189). Del mismo modo, según Fidias (2012) la muestra de la investigación corresponde a un muestreo intencional definido como aquellos que “son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (p. 85).

En ese sentido la muestra seleccionada son estudiantes de pregrado entre 18 y 26 años de edad, de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y la Universidad Central de Venezuela (UCV), en sus sedes en Caracas. La selección de los estudiantes se realiza orientada por las características de la investigación.

El tamaño de la muestra seleccionada en esta investigación es de 180 estudiantes, las encuestas se distribuyeron en: 70 encuestas en la Universidad Católica Andrés Bello y 110 en la Universidad Central de Venezuela, ambas en su sede en Caracas.

De igual forma, se consultaron expertos en materia de entretenimiento, mercadeo y sociología.

Se consideró recurrir en seleccionar las personas a encuestar y entrevistar de forma intencional, basados en las características y la disponibilidad al momento de obtener la información que las investigadoras consideraron pertinente para el estudio.

Las personas seleccionadas para las entrevistas fueron:

Tahiana Adrian, Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, actual Directora de servicios creativos para el marketing de afiliados en HBO Latin America Group, especializada en marketing de servicios, antigua profesora de marketing de la Universidad Católica Andrés Bello.

Luis Lamberti, Licenciado en Contaduría Pública de la Universidad Católica Andrés Bello con Master in Business Administration (MBA) con énfasis en Marketing de la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina, con 18 años de experiencia laboral en el área administrativa, financiera y contable, 8 años en el área de Mercadeo y 10 años en posiciones gerenciales y de dirección. Asesor de Marketing de servicios, neuromarketing, marketing emocional, marketing digital e Inbound, Merchandaisisng.

Carlos Delgado Flores, Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, actual Director del Centro de Investigación de la Comunicación UCAB, Profesor de la cátedra de Periodismo en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, especializado en: docencia, investigación científica, planificación, coaching, producción editorial, relaciones públicas, periodismo, diseño gráfico, organización de eventos, curaduría visual

Marcelino Bisbal, Dr. en Ciencias Sociales de la Universidad Central de Venezuela, especialista en Semiótica, Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Director de los Postgrados en Comunicación Social de la UCAB, Coordinador del Módulo Consumo Cultural y Pobreza (IIES – UCAB), Director de la Revista Comunicación y se desempeñó como Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Sus publicaciones contemplan las líneas de industrias culturales, consumo cultural y tiempo libre, comunicación e integración regional.

Alberto José Zambrano, Licenciado en Contaduría Pública, Consultor Bilingüe Español-Inglés, docente Universitario en materias de Mercadeo, inglés y oratoria. Especializado en Conducta del Consumidor.

5.7. *Técnicas de recolección de datos*

Para la recolección de la información pertinente para el proyecto, se pretende utilizar el cuestionario o encuesta y la entrevista a expertos en la materia.

Para Arias (2012) el cuestionario “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p.75).

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P (2010) complementan la definición de cuestionario añadiendo que el instrumento contiene un conglomerado de preguntas en relación a variables que necesitan ser evaluadas.

En relación al cuestionario, el autor Arias (2012) indica que puede realizarse por medios digitales o electrónicos (correo electrónico o Internet). Asimismo, el autor señala que el instrumento puede estar compuesto por preguntas cerradas, aquellas que presentan las opciones previas sobre las respuestas y el encuestado selecciona la que considera pertinente; preguntas abiertas, en las cuales el encuestado tiene la posibilidad de responder libremente; o preguntas mixtas, una combinación de preguntas abiertas, cerradas y mixtas.

A su vez, en cuanto a las preguntas cerradas tanto Arias (2012) como Hernández, Fernández y Baptista (2010) coinciden en que estas se clasifican en: dicotómicas y selección simple.

Para Arias (2012) en la subdivisión de preguntas cerradas se conocen como “dicotómicas, cuando se ofrecen sólo dos opciones de respuesta; y de selección simple, cuando se ofrecen varias opciones, pero se escoge sólo una” (p.75).

Hernández Fernández y Baptista, P (2010) concuerdan con la división y agrega al razonamiento que las preguntas cerradas poseen alternativas de respuestas delimitadas con anterioridad.

Del mismo modo, Arias (2012) enfatiza en la importancia de que tanto las preguntas del cuestionario como los objetivos específicos planteados en la investigación concuerden. Además, el autor destaca que las preguntas son parte de la Operacionalización de las variables y los indicadores contenidos en la misma.

Igualmente, para la recolección de la información pertinente para el proyecto, también se empleará la entrevista que Según Sabino (1992):

“[...] es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones” (p.122).

Igualmente, según lo expresado por Sabino (1992) se determina que la entrevista es una técnica valiosa para la investigación, ya que se establecerá una comunicación directa con los actores sociales o los propios especialistas en el tema, logrando reunir testimonios basados en sus conocimientos y adquiriendo información relacionada con sus pensamientos, creencias, experiencias y opiniones pertinentes para la investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) hacen referencia a la clasificación de las entrevistas, en este sentido, las entrevistas estructuradas, se basan en una guía de preguntas específicas y no debe salir de ese patrón. Por otra parte, según los autores existen las entrevistas semiestructuradas, en las cuales el entrevistador goza de cierta libertad para incluir aspectos adicionales de acuerdo con el desarrollo que tenga la entrevista. Por último, las entrevistas abiertas, que cuentan solamente con una guía general del contenido y el entrevistador poseen completa flexibilidad.

Se toma en consideración el uso de la entrevista ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2010), es una herramienta que permite la recolección de datos cualitativos en casos de estudio donde el problema de investigación es difícil de observar.

De acuerdo con lo expresado por Hernández, Fernández y Baptista, P. (2010), se toma por elección la entrevista semiestructurada con la cual se logrará adquirir una considerable cantidad de información proporcionada por el experto bajo una entrevista caracterizada por el desenvolvimiento.

5.8. Validación y Ajuste del Instrumento

Los instrumentos utilizados para esta investigación fueron un cuestionario y una guía de entrevista a expertos. Ambos fueron evaluados por tres profesores de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, los validadores fueron escogidos basándonos en sus competencias para la corrección y la determinación de sugerencias.

A continuación se presentan los comentarios:

Osvaldo Burgos; profesor desde el año 1996 con gran experiencia en el área de la informática aplicada a la Comunicación Social, jefe del Departamento de Investigación de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB e integrante del comité de Trabajos de Grados.

Observaciones: Se revisó y corrigió la redacción, el orden y la semántica de los instrumentos. Luego de una segunda revisión se observa que los cambios fueron implementados. No se observan mayores detalles. Sólo el cambio del orden entre las preguntas 9 y 10 y el cambio en la escala Likert de la opción “regular” por “más o menos”.

Deborah Elina Herrera Cairo; Coordinadora Logística de la Escuela de Comunicación Social y profesora de seminario para la mención audiovisual.

Observaciones: Verificar que las preguntas planteadas en el instrumento les permitan alcanzar cada objetivo. Determinar las preguntas principales de las entrevistas y realizar 3 modelos. Verificar la manera de tabular las respuestas a las preguntas abiertas.

Rafi Ascanio; profesora de pregrado y postgrado en Comunicación Organizacional: Políticas Comunicacionales, Crisis, Modelos Gerenciales Contemporáneos, Comunicaciones Integradas de Marketing.

Observaciones: Ajustar secuencia y orden de las preguntas. Incorporación de preguntas que involucren todas las dimensiones e indicadores.

Se tomaron en consideración los ajustes y correcciones propuestos por los validadores, fue modificada la redacción y la secuencia del instrumento en relación a las variables seleccionadas. Fue rectificado el orden de la pregunta 9 y 10 con el motivo de evitar sesgar las respuestas de los encuestados.

Se organizó las preguntas de la entrevista por orden de importancia considerando el posible impedimento de tiempo de los expertos a entrevistar.

Se incorporaron preguntas a la entrevista y al cuestionario con la finalidad de incluir todos los indicadores propuestos para la investigación.

5.9. *Procedimiento*

Con motivo de recaudar la información pertinente para el cuestionario elaborado, las investigadoras dispusieron de 3 días para recolectar las 180 encuestas relacionadas con la muestra seleccionada. Las encuestas se distribuyeron en dos días para las 70 encuestas de la Universidad Católica Andrés Bello y un día para las 110 encuestas de la Universidad Central de Venezuela.

Las primeras encuestas fueron realizadas el 18 de enero de 2017 en la Universidad Católica Andrés Bello tomando en consideración estudiantes de pregrado de las carreras, Comunicación Social y Administración y Contaduría.

Posteriormente, se acudió nuevamente a la Universidad Católica Andrés Bello el 17 de febrero de 2017, tomando en cuenta los estudiantes de la carrera anual, Derecho para completar las 70 encuestas propuestas para la UCAB.

Por último, el 1ro de marzo de 2017, se culminaron las 110 encuestas de la Universidad Central de Venezuela, tomando en consideración estudiantes de Farmacia, Ingeniería y Estudios Internacionales.

5.10. *Procesamiento*

La codificación y procesamiento de los resultados después de la recolección de datos se realizó a través del programa SPSS versión 23 de IBM. Este programa refleja los datos estadísticos expresados en el cuestionario permitiéndonos conocer la data referente a los patrones de entretenimiento empleados en tiempos de crisis y de esta forma cumplir con los objetivos planteados.

De igual forma, las entrevistas fueron transcritas con la finalidad de procesarlas mediante el uso de una matriz de contenidos, en donde se detallará la información expresada por cada uno de los expertos en función de las variables a analizar.

CAPÍTULO VI

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

6.1. *Presentación de los resultados del instrumento n° 1*

En relación al presente apartado se determina el uso de una matriz de análisis para lograr la estructuración de la información suministrada por los expertos en el tema de investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), las matrices ayudan a establecer vínculos entre diferentes categorías o temas, permitiendo a las investigadoras resumir la información relacionada a un tema determinado.

Del mismo modo, los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que es importante tomar en cuenta la integración de categorías como parte del proceso de análisis de resultados de las entrevistas, identificando las relaciones y desarrollando interpretaciones a los temas que emergen de un esquema estipulado y que posteriormente permitan contar con una base para las conclusiones, donde se destaca la opinión de los expertos a través de la narración de sus experiencias.

A continuación se presenta un modelo único de matriz utilizado para el análisis de la entrevista realizadas para el estudio, seguido del análisis de resultados correspondiente.

ITEMS	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5

Tabla N° 2: Matriz de análisis de resultados instrumento n° 1

Items	Tahiana Adrián	Luis Lamberti	Marcelino Bisbal	Carlos Delgado	Alberto Zambrano
1. ¿Cuál es su perspectiva acerca de los hábitos de entretenimiento desarrollados por los estudiantes universitarios en Venezuela?	Actualmente los hábitos de entretenimiento están más vinculados hacia los contenidos que se encuentran en Internet, más que la pantalla lineal. Hoy en día, los estudiantes y en general la población joven tiende a ver más los contenidos que puede bajar de Internet, porque se adapta más a sus intereses y a los horarios que tienen disponibles. Asimismo, en término de hábitos de entretenimiento, el cine sigue siendo el más empleado o frecuentado por los jóvenes. Por el contrario, la radio ha perdido interés por parte del segmento de	Para mí ha mermado mucho, ha cambiado totalmente, ya no se hacen tantas salidas nocturnas sino más reuniones caseras hasta el amanecer debido a la inseguridad y a los altos costos.	Intuitivamente, el estudiante universitario cada vez lee menos prensa, pocos libros y aquellos que leen prefieren los de soporte físico, el 56% del estudiante Ucabista, según un estudio realizado en 2011, prefiere el libro en físico. También, ven poca televisión; escuchan poca radio, aquellos que lo hacen es porque tienen vehículo propio y la escuchan mientras están en el tráfico y principalmente en frecuencia modular (FM); van poco al cine, por el tema de costos y les resulta más cómodo ver cine descargando la película. En cuanto actividades al aire	Los hábitos de entretenimiento están afectados por el contexto general de la crisis tanto en la perspectiva económica como en la social y política. Hay estudios que demuestran que la población joven venezolana consume su tiempo libre frente a una pantalla (Tv, computadora o teléfono inteligente). Además, fuera de las actividades de entretenimientos desarrolladas en casa se encuentran las reuniones en casa de familiares o amigos. Sin embargo, el consumo de oferta cultural o de entretenimiento en espacios públicos se han visto disminuidos	Los hábitos de entretenimiento de los jóvenes han ido evolucionando o involucionando en los últimos 5 años debido a 2 principales factores, 1 el factor inflación, el cual encarece todos los costos de entretenimiento y el otro es el factor inseguridad, el cual hace que la gente se cohiba de asistir a eventos públicos por el hecho de que transitar por la ciudad a altas horas de la noche significa fundamentalmente exponer la vida, entonces los jóvenes cada día más hacen actividades de entretenimiento como reuniones familiares o se quedan en casa de un amigo hasta las

	los jóvenes universitarios.”		libre, no va al parque por temas de seguridad, pero si a la playa como lugar de preferencia. En asistencia a espectáculos públicos, hay diferencias marcadas, en relación a las rumbas a los jóvenes que viven en el Oeste de Caracas se les dificulta más trasladarse al Este, prefieren por razones de costo y seguridad ir a la casa de un amigo y compartir. El estudiante de clase media de los sectores A, B y C en Caracas prefiere salir hacia zonas como Los Palos Grandes, Las Mercedes, Altamira, hasta altas horas de la noche a pesar del tema de seguridad.	radicalmente, incidiendo en el incremento de la penetración de Internet en Venezuela que alcanza al 70%.	6 de la mañana, aun cuando la fiesta hubiese terminado a las 2 de la mañana.
--	------------------------------	--	---	--	--

2. ¿Cuáles ámbitos del entretenimiento considera que son de mayor concentración y relevancia para los estudiantes universitarios? ¿Por qué?	N/A (No aplica)	Los encuentros caseros, fiestas y reuniones en casa, debido a la inseguridad y a los altos costos	La concentración está en las reuniones en casa de amigos, comparten gastos y disfrutan una velada en un lugar seguro. Sin embargo en zonas como Altamira, Los Palos Grandes aún se ve una concentración importante en locales. También hay zonas como San Antonio de los Altos donde los jóvenes de sectores A,B asisten a lugares nocturnos hasta horas de la madrugada en grupo, consumen bebidas alcohólicas y disfrutan de la música.	Los estudios de tendencias de entretenimiento muestran que generar o distribuir contenido de entretenimiento en Redes Sociales es una actividad que se ha visto reforzada mediante contenido multimedia, producción de memes. Aunque son contenido de entretenimiento, se catalogan como forma de expresión, socialización o formas de construcción de conocimiento internamente en las comunidades. Se debe entender que el entorno digital ha modificado la noción de entretenimiento, como distinta al trabajo.	Los ámbitos del entretenimiento de los jóvenes son los de bajo costo, y la razón es simple, los estudiantes jóvenes son personas que tienen bajo poder adquisitivo, por esa razón actividades tales como ir a la playa, tener reuniones en casa de amigos o ir al cine son actividades de mayor peso que actividades como ir a un concierto, ir a restaurantes o ir a discotecas.
3. ¿Considera que en los últimos 6 meses ha disminuido el consumo de	No hay disminución de consumo en actividades de entretenimiento. El	Bastante, lo que pasa es que es una temática también extraña porque hay	Debe haber disminuido por razones económicas y existen costos	N/A (No aplica)	La intensidad de asistencia de jóvenes a eventos públicos ha disminuido

actividades de entretenimiento por parte de los estudiantes universitarios?	ocio y el entretenimiento necesitan un espacio tan importante como el trabajo, el estudio o las preocupaciones del entorno que existen hoy en día, por lo tanto, esas razones no son incidentales para generar una disminución en el consumo de entretenimiento. Posiblemente, el precio influya un poco, pero no ocasiona una disminución representativa. Si antes las personas iban todos los fines de semana al cine, ahora van una vez cada 15 días o una vez cada 3 semanas, pero eso es causa de la contracción económica y no porque hayan cambiado los hábitos.	sitios nocturnos que siguen llenándose con bastantes chamos pero eso es solo una vez a la semana y lo hacen hasta el amanecer por el tema de la inseguridad prefieren salir de día que estar de madrugada por la calle.	prohibitivos. Si ha disminuido en los sectores de mayor edad, 40-50 años, en los juveniles también.		considerablemente, además de que los eventos públicos de por sí han disminuido considerablemente, el año pasado y antepasado venía un promedio de un artista internacional cada dos meses, hoy día quizás uno o dos artistas internacionales por año, han disminuido los eventos públicos y las actividades de entretenimiento en general.
--	---	--	--	--	---

4. ¿Considera que los jóvenes han adecuado sus hábitos de entretenimiento con relación al aumento de tarifas y a sus posibilidades adquisitivas, dejando a un lado sus preferencias de marca?	Depende de la afinidad que la marca haya logrado generar en los jóvenes. Por ejemplo, un joven que ve Game of Thrones, va a seguir viéndola aunque vengan otras series, quiere decir que existe una lealtad de marca. Si el joven no lo puede ver pagando la suscripción en HBOMax va a buscar la manera de verlo; sea descargado, en casa de un amigo con HBO, etc. Lo mismo pasa con una película de estreno en el cine, el joven va a esperar que haya un descuento los lunes y ve la película utilizando esa promoción. Es decir, aún existe lealtad de marca, siempre que está haya sido capaz de generar identidad afectiva con el usuario.	Totalmente, te pongo el caso de los cines, los cines ya no son como antes ya no se llenan como antes, prefieren comprar películas piratas y verlas en una casa que ir a un cine que cuesta bastante dinero, entonces ya estas sacrificando Cines Unidos por películas piratas.	Gran parte del presupuesto en sectores de clase media se ha visto reducido en entretenimiento y variado de manera negativa, ya que se han destinado mayormente al consumo de comida y medicinas.	Sí. En un contexto de destrucción de valor como en el que se encuentra el país, es muy difícil mantener la fidelización de marca u ofrecer algún tipo de incentivo asociado a la marca en una estrategia de branding y que suponga un costo traspasable a productos o servicios porque todos los costos están afectados por la inflación, empezando por los costos del consumidor. En consecuencia, la tendencia es a sustituir o sacrificar la valoración de marca por la posesión del bien o acceso al servicio, buscando el más económico; es una situación normal en época de crisis.	Si para asistir a una discoteca por ejemplo Rosalinda, es una marca, debo arriesgar mi vida, no me importa la marca, no voy a ir a ese lugar. Si las preferencias de marca se refieren al consumo de ron Superior en vez de consumir vodka Absolut, pues definitivamente hay un factor importante de dejar a un lado sus preferencias de marca porque los costos así lo imponen.
---	---	---	---	--	---

5. ¿Cree usted que los jóvenes en Venezuela han desarrollado nuevas formas de entretenimiento debido a la crisis que afronta el país?	Es una tendencia que va más allá del segmento de los jóvenes, ésta agrupa a todos los estratos socioeconómicos y demográficos de la población venezolana; porque todos buscan entretenimiento en lugares seguros ante el acoso de la delincuencia o buscan formas de entretenimientos caseras porque no cuentan con tanto dinero para gastarlo en entretenimiento pago.	Si se han desarrollado nuevas formas de entretenimiento las desconozco, lo que se es porque ya las reuniones antes existían lo que pasa es que ahora tienen mayor auge, no sé qué otro tipo de entretenimiento tienen los jóvenes universitarios ahorita.	Sí. El realizar fiestas y reuniones en casa de algún amigo, se debe a múltiples razones, no sólo al tema del poder adquisitivo sino a seguridad, representa un cambio drástico para el entretenimiento.	No, están retomando formas antiguas de entretenimiento que pueden estar vinculadas a generaciones anteriores. Se ve el aumento en la creación de música, frecuencia de reuniones en casa, juegos de mesa, más tiempo en la computadora y se comparte más contenido en las Redes sociales; a esta situación se añade la diáspora; hay más de 2 millones de venezolanos fuera del país, cuyo principal nexo es a través de las RRSS.	Definitivamente si, anteriormente las formas de entretenimiento eran simplemente, ir al cine, ir a un restaurante, ir a una discoteca, ir a un concierto o ir a la playa, hoy día los jóvenes se van a la playa en carpa en casos muy específicos donde saben que la playa es sumamente segura por ejemplo en playas de clubes privados, que a pesar de estar en club privado no llegan al pago de las habitaciones. El entretenimiento se ha democratizado haciendo cosas que impliquen menores costos.
6. ¿Considera que los estudiantes universitarios utilizan los hobbies como forma de entretenimiento?	N/A (No aplica)	Totalmente fíjate en las inscripciones al gimnasio, (yo trabajaba antes al lado de un gimnasio), la cantidad de chamos haciendo ejercicio, y	Sí. Por ejemplo los videojuegos es una forma que ha aumentado como entretenimiento. Se adoptan hobbies como formas de	No, es muy costoso. No es lo mismo actividades deportivas libres como caimaneras de béisbol, a que un joven se inscriba en	El entretenimiento es particular porque el entretenimiento puede ser una actividad que se ejecuta en forma individual o grupal.

		también practicando deportes al aire libre, practicando fútbol durante el día ha crecido demasiado.	recreación y ya no se realizan actividades como acampar en la playa o frecuentar sitios en altas horas de la madrugada por el tema de seguridad.	un equipo o campeonato, compre el uniforme; realizar la actividad de una manera sistemática no está ocurriendo.	Hay actividades de entretenimiento que también son hobbies, mientras que ir a la playa también es una forma de entretenimiento y al hacerlo recurrentemente también calificaría como un hobby, de manera que los hobbies de por si son actividades de entretenimiento, pero no todos los hobbies son sociales, eso es lo que hay que tener claro.
7. ¿Considera que las Industrias de entretenimiento se ven afectadas por falta de insumos?	El insumo está, lo que no existe es un marco económico que permita darle cabida a una forma de entretenimiento determinada. No ha existido una falta importante de insumos por parte de las Apps, ya que se descargan de un teléfono inteligente que los jóvenes tratan de conseguirlo como	Totalmente, no por la falta de insumos por que más que todo ellos lo que más tienen es productos alcohólicos y los productos alcohólicos no han mermado sino que han subido de precio por que muchos son importados, más que la escases son los altos costos de los productos.	Si, la falta de insumos en cuanto a videojuegos y cine/películas ha generado la proliferación de la piratería como producto de la situación económica que se vive en el país. También, la situación se evidencia en cuanto a los libros, muchos no llegan al país y suelen	Sí. Sin embargo, es importante destacar que por primera vez los cines pasan spots publicitarios, aprovechando la digitalización; se conciben como canales de exposición de publicidad.	Obviamente todas las actividades que se realizan dentro del país están afectadas por la falta de insumos, por ejemplo, los empresarios no tienen dólares para poder efectuar contrataciones de artistas internacionales para hacer conciertos, en un nivel más básico

	sea. En la industria de la televisión por suscripción, puede suponerse que el mercado se ha contraído o no ha seguido creciendo como ha debido hacerlo; por ejemplo, la falta de decodificadores en el país, porque industrias como DIRECTV, SuperCable o Inter no pueden importarlos. Al igual en la industria del cine, siguen abriendo salas nuevas, quizás no se estrena una determinada película pero no por la falta de insumo; siguen prestando el servicio e igualmente sigue creciendo.		descargarlos, fotocopiarlos, sin respetar los derechos de autor.		los restaurantes los chefs tienen que ajustar sus recetas para cambiar los ingredientes que están en la receta por aquellos que realmente existe disponibilidad por esa razón, las recetas de los productos que se venden en los restaurantes es distintas ahora de lo que era hace 3 o 4 años, definitivamente la industria de entretenimiento se ve afectada por la crisis que atraviesa el país.
8. ¿Actualmente cuáles cree que son los factores determinantes de los	El económico es el factor fundamental, el dinero disponible que tengan para una	Ahorita realmente es el precio, fíjate que antes por ejemplo se tomaba whiskey 8	El tema económico, el poder adquisitivo y los altos costos son factores influyentes.	Actualmente, la capacidad adquisitiva y la mejor relación precio-valor.	Inseguridad, que donde vayamos a estar estemos seguros y el segundo factor

jóvenes para tomar una decisión de compra?	compra determinada. Asimismo, las compras se han vuelto más racionales, no hay tantas compras impulsivas como antes.	años ahora toman un ron más económico, antes la gente buscaba una marca en particular y ahorita buscan cualquier producto que satisfaga esa necesidad, no importa la marca.	Lo económico y la falta de materia prima inciden en todo actualmente.		importantísimo es costo, en la medida en que los costos de la actividad que se vaya a realizar sean mayores mucho menor será la frecuencia de repetición.
9. ¿Piensa usted que el horario y la ubicación son factores que influyen en la decisión de consumo de los estudiantes universitarios al elegir alguna actividad de entretenimiento?	Quizás la ubicación influya más. Pero la gente del segmento busca divertirse de cualquier manera y muchas veces no se detienen frente a factores de este tipo. Es cuestión de preguntarle al target cómo ha evolucionado en la percepción de ellos. Aunque bajo percepción personal considero que no ha cambiado.	Claro, por la inseguridad que están viviendo sobre todo los jóvenes y empezando también los centros comerciales cierran muy temprano lo que hace que los jóvenes migren a otro tipo de actividades	N/A (No aplica)	Sí, están prefiriendo actividades tempranas o el tipo de dispositivo que permita no tener que salir a la calle en la madrugada. El factor inseguridad es un elemento crítico en el consumo de entretenimiento en sitios públicos.	El problema no es el horario ni la ubicación el problema es la inseguridad generalizada que existe en la ciudad. El problema es la exposición a la vida, el riesgo, todo es a raíz de la inseguridad.
10. ¿Piensa que el costo del entretenimiento influye en la frecuencia de consumo?	N/A (No aplica)	N/A (No aplica)	N/A (No aplica)	N/A (No aplica)	Definitivamente, la actividad de buceo antes mucha gente la practicaba en Caracas, se ha visto mermada por los

					costos del buceo, los costos del parapente la misma situación, además exponer en público que se tienen medios para adquirir ese tipo de equipos representa una señal importante al sistema de delincuencia del país. Definitivamente los costos son importantes y la mayoría de las actividades están dirigidas a cosas que sean muy económicas o inclusive gratuitas como ir a la playa.
11. ¿Considera que las industrias de entretenimiento ofrecen un servicio de calidad acorde a su precio, cumpliendo con las expectativas de los clientes?	Cualquier industria que ofrece un servicio de entretenimiento parte desde el punto de vista de la calidad; que ésta se vea afectada por factores externos es una situación o problemática que se les presenta en términos de la relación precio/valor. Por ejemplo, una sala de cine que no está	Para nada, porque ya no hay tanta competencia son pocos los que están abiertos y no necesitan tener un buen servicio ya que son los únicos en el mercado, en cuanto a las expectativas es ambiguo ya que la gente a nivel de estudiantes no busca tanto servicio sino menor precio ellos	Muchas industrias de entretenimiento se han ido del país, otras han reducido sus ofertas por razones de costos; quizás siguen ofreciendo oferta pero manteniendo la calidad en un nivel más reducido.	La inflación es el factor que más influye y los costos de ofertas de servicio de entretenimiento de calidad son altos por el punto de venta, generalmente centros comerciales; gastos de servicios y personal. Cuando se hace la suma de costos y se calcula la expectativa de inflación surge una	Yo diría que lo que ocurre es que ellos hacen una propuesta de entretenimiento y la gente toma la decisión de compra fundamentalmente porque no existen más opciones, no creo que haya mucha variedad, y esa falta de variedad hace que los niveles de calidad de las actividades de entretenimiento salvo

	tan fría como se quisiera, probablemente sea por cortes de electricidad o porque está regulado el aire acondicionado en el centro comercial donde está la sala de cine. Suponemos que las industrias están tratando de ofrecer un servicio de calidad acorde a sus precios. No se cumple con las expectativas de los clientes porque todos los clientes en Venezuela quieren productos/servicios buenos, económicos y de calidad.	saben que a menor precio es menor servicio.		variación inter mensual de 42,6%, se espera que la expectativa de inflación para final de año esté sobre el 2000% anualizada. Por lo tanto, cuando traspasas los costos a los del servicio incrementa totalmente todo, eso baja la frecuencia; la calidad, se debe sacrificar para evitar cerrar el negocio.	muy honrosas excepciones no sean tan satisfactorios. Sin embargo, con el público caraqueño, un público cautivo y ese target donde están los millennial, las actividades de entretenimiento son fundamentales, igualito ellos siguen repitiendo esas actividades aun cuando no estén satisfechos con los niveles de calidad.
12. ¿Piensa usted que actualmente en Venezuela existe un vínculo emocional y de recordación de los clientes ante las marcas que ofrecen entretenimiento?	Si, en la medida en que las marcas son capaces de construir un vínculo con los clientes es la mejor oportunidad que tienen para crecer porque a pesar de que se conviertan en	Ahorita no, van a las que estén a la que sean más baratas.	En los jóvenes incide mucho la lealtad de marca aunque se compre imitación, prevalece lo icónico de la marca; aunque no se cumpla la expectativa como quiere el consumidor,	No, prevalece la racionalización de la relación y una perspectiva netamente pragmática. Se ha sacrificado el vínculo emocional, lo cual supone destrucción	Se me viene a la mente Coca Cola, patrocina muchos eventos de todo tipo tanto eventos de la playa como eventos dentro de la ciudad como conciertos, definitivamente

	servicios más costosos, la gente va a seguir prefiriendo por ejemplo ir a Cinex que a Cines Unidos; porque Cinex tiene más promociones y eventos de interés que su competencia. Todo depende de la capacidad que tenga la empresa para gestionar el tema de vínculo emocional y recordación.		la marca es determinante en el mundo del entretenimiento como en cualquier otro sector.	de valor de marca. Las marcas deben buscar reinventarse para sobrevivir al contexto que se vive, no sólo como producto o servicio; esto requerirá un mercadeo especializado y otro tipo de branding.	cuando la gente va a los eventos de Coca Cola tiene presente las marcas en el momento del entretenimiento, pero ellos no van al entretenimiento por la marca. Es la marca la que busca al público no el público a la marca.
13. ¿Considera que la popularidad y el prestigio de las Industrias de entretenimiento son factores determinantes para la decisión de compra?	N/A (No aplica)	No, para nada	Sí lo determina, pero en la situación contexto país el tema económico es el de mayor influencia para tomar una decisión.	Sí, porque es un servicio probado y comprobado que está vinculado a las costumbres. Las industrias de entretenimiento que sobreviven son tradicionales: cine, música, teatro, clubes, bowling; tienen tradición.	Lo cierto es que yo creo que no, la decisión de compra se toma por el artista el evento por ejemplo y por los costos y también por el lugar donde se hace el evento. En temas de reuniones familiares se adquieren productos para consumir en un periodo determinado y en ese caso no compras el entretenimiento sino el producto.

14. ¿Qué medios considera más eficaces para promocionar de actividades de entretenimiento?	Redes sociales. En Venezuela los jóvenes son el segmento que se encuentra conectado con mayor frecuencia a la red y consulta las Redes Sociales al menos una vez al día, todos los días. Los servicios de entretenimiento deben seguir apostando por generar promociones que impulsen el consumo del servicio a través de los medios digitales.	Las Redes sociales	Las Redes Sociales son las más eficaces, como Facebook, Instagram; además, por al ser los jóvenes universitarios nativos digitales, éste medio es el más indicado para promocionar.	Las redes sociales, porque permiten boca a boca que es muy valioso, permiten el delivery, trabajar en iniciativas de fidelización, mercadeo relacional, etc. Las redes sociales son canales mucho más eficaces y económicos que la promoción utilizando canales de comunicación masiva.	Desde el modelo de comunicación en donde la comunicación parte de quien es su público, si tú estás promocionando un concierto de Justin Bieber el target serán millenials en general y los medios más eficaces para eso serán redes sociales fundamentalmente y ciertos programas de radio dirigidos a este target y definitivamente Tv en el caso de Justin Bieber. Por esa razón no existe un solo medio para promocionar actividades de entretenimiento lo que existen son medios adecuados al target.
15. El tiempo libre es un sector del mercado que maneja altas cifras, genera empleos y brinda prestigio. ¿Cree que	Actualmente no lo es, puesto que hay otros puntos de interés en Venezuela como los emprendimientos de producción nacional	Con la situación actual no, pero sí tendría la infraestructura para ser un referente en cuanto a todo lo que	Actualmente no, el campo de la televisión por suscripción posee elevados índices de consumo,	Actualmente no, tendría que haber seguridad y estabilidad económica para asociar el sector en	Por supuesto que sí, el entretenimiento es una necesidad y toda necesidad puede ser satisfecha por un producto o un

Venezuela es una plaza adecuada para promover y desarrollar el sector del entretenimiento?	para sustituir de alguna manera la eliminación de la manufactura. No es el área del entretenimiento donde se buscaría un crecimiento.	es entretenimiento diversión, etc.	demostrando el incremento en el consumo de mini series; sin embargo, ha incrementado la piratería ha desarrollado interés y popularidad.	una cadena de valor de industrias más complejas como el turismo, el comercio; sólo el sector del entretenimiento está luchando por no perecer.	servicio de acuerdo a las teorías de mercadeo. El hecho de que Venezuela esté en crisis no significa que la gente no tiene que divertirse, la gente tiene que divertirse, lo que pasa es que no tiene poder adquisitivo que le permita satisfacer esas necesidades de la forma como lo venían haciendo anteriormente, pero si Venezuela necesita actividades de entretenimiento aun en situaciones de crisis.
16. Si tuviera la oportunidad de invertir y llevar a cabo algún proyecto de entretenimiento en el país ¿Qué tipo escogería? ¿Por qué?	Realizaría ofertas hacia actividades deportivas o al aire libre tipo maratones y caminatas. Hay muchas compañías que se han plegado hacia este tipo de entretenimiento. El convencional era el Maratón CAF, pero ahora existen carreras	Algo de comida, porque la comida sigue siendo una necesidad, el venezolano sacrifica una ida al cine o a una discoteca pero no sacrifica la comida, siempre ira a comer y para mi ese sería uno de los negocios más rentables ahorita.	Invertiría en un proceso de convergencia o hibridación de la televisión por suscripción con el Internet, eso permitiría la posibilidad de entrar más en el mundo de las Redes Sociales. Un caso interesante	Realizaría una aplicación para Android que estuviese vinculada a un portal Web o geo localizada que permitiera a través de códigos QR u otro dispositivo de realidad aumentada, insertar imágenes u otro contenido	Tendría que ser una actividad sumamente económica, con unos costos variables muy significativos, es decir, donde los costos variables sean más importantes que los costos fijos, y que esté dirigida a la juventud. Sin embargo, ustedes me

	de Plumrose, Purina con el Perrotón, Gatorade, etc. Hay muchas empresas que se han sumado a dar esa oferta de entretenimiento al aire libre, precisamente por la dificultad de tener espacios públicos con cierto margen de seguridad; que lo único que la garantiza es la aglomeración de personas.		es el proyecto al que pretende apostar la gente de la librería Lugar Común, un Outlet del libro, con aquellos que ya no son Best Seller, a precios más económicos. Además, pretenden llevar a cabo una Librería Café en el Centro Comercial Paseo Las Mercedes y en la UCAB, tienen recursos para llevarlo a cabo y son personas que continúan apostando por el país a pesar de la situación.	multimedia de Caracas. La ciudad cumple 450 años este año y se está perdiendo la definición de ciudad; el avance de las generaciones ha ocasionado la pérdida de referentes y con la aplicación sería una manera entretenida de ubicar espacios necesitados de habitabilidad donde se pudieran desarrollar actividades culturales; una especie de festival ambulante silencioso.	preguntan cuál es hoy esa actividad y yo no la sé.
--	--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia (2017)

6.1.1. Discusión de los resultados del instrumento n°1

El entretenimiento es un sector que actualmente se enfrenta a diversos obstáculos, en donde varios factores determinan el éxito de las empresas o servicios enfocados en ofrecer alternativas de recreación. Mediante el uso de un modelo de entrevista diseñado por las investigadoras, los expertos entrevistados proporcionaron distintos e interesantes puntos de vista, de acuerdo a las interrogantes planteadas a lo largo de las entrevistas para el proyecto de trabajo de grado. A su vez, la información suministrada por los expertos resultó material útil para comprender desde una perspectiva profesional y experimentada lo relacionado a los cambios en los hábitos de entretenimientos en los jóvenes universitarios. Del mismo modo, los entrevistados coincidieron en algunas de sus repuestas y en otros casos se evidenció que difieren notablemente en muchas de las preguntas realizadas. Una vez recolectada la información pertinente para comprender la variación o cambios en el ámbito del entretenimiento, se analiza la información de mayor relevancia expresada por los entrevistados.

La información recolectada en las entrevistas realizadas reveló que en relación a la primera pregunta, enfocada en los hábitos de entretenimiento de los jóvenes universitarios, los cinco entrevistados coincidieron en que los hábitos se han visto afectados por el contexto general de la crisis, incluyendo los aspectos económicos, sociales y políticos. Asimismo, destaca la respuesta del entrevistado número 4 quien indicó que “la población joven venezolana consume su tiempo libre frente a una pantalla”; probablemente porque los contenidos que se encuentran en internet, en las redes sociales o incluso en medios tradicionales como la televisión, son los que mejor se adaptan a sus intereses y a su disponibilidad de tiempo.

De acuerdo a la pregunta 2, cabe destacar la apreciación del entrevistado 4 quien afirma que “el entorno digital ha modificado la noción de entretenimiento”. En base a este razonamiento se comprende que las redes sociales son un medio de socialización, que permite la formación de expresión y la construcción de nuevos conocimientos; sin

embargo, este tipo de medio se ha extendido convirtiéndose en una vía para generar y distribuir contenido de entretenimiento.

Tomando en consideración el proyecto de trabajo de grado *El adolescente venezolano y las formas alternativas de entretenimiento*; para efectos de la pregunta 2 de la entrevista, el resultado principal arrojó que buscar el mayor beneficio al menor costo es primordial en el ámbito del entretenimiento. A pesar de las diferencias de la muestra y del año de la investigación, de acuerdo a lo expresado por el entrevistado 5, actualmente los hábitos de entretenimiento que desarrollan los jóvenes son los de bajo costo, influenciado principalmente por su reducido poder adquisitivo.

En relación a la pregunta 3 sobre la disminución de consumo en actividades de entretenimiento, las investigadoras encontraron ciertas discrepancias. El entrevistado 1 considera que tal vez existe una disminución en la frecuencia de consumo, sin embargo no la cataloga como representativa; estima que el ocio y el entretenimiento necesitan de un espacio importante en la vida de todas las personas y que el entorno no es incidental en la disminución de consumo considerando que adecuan sus hábitos con relación a su fidelización de marca.

En el caso de la pregunta 3, el razonamiento se argumenta con la perspectiva de Lovelock y Wirtz (2009) quienes enfatizan que la lealtad de marca se refiere a la disposición por parte de los consumidores de realizar repetición de compra de un servicio o producto a largo plazo, tomando en cuenta las preferencias como elemento característico para generar la lealtad que la empresa desea. Por otro lado, en contraposición a dicho planteamiento, el entrevistado 4 explica que el país atraviesa por “un contexto de destrucción de valor” en el cual no se mantiene la lealtad de marca, sino que los jóvenes sacrifican sus preferencias buscando las alternativas más económicas.

Por otro lado, respecto a la pregunta 5, los entrevistados coincidieron en que las reuniones caseras se han convertido en una de las formas de entretenimiento mayormente implementada por la muestra seleccionada (estudiantes universitarios). En base a esta

percepción, argumentan que representa una forma de entretenimiento que les permite a los jóvenes compartir los gastos y disfrutar en un lugar seguro alejados del acoso de la delincuencia.

En relación a la pregunta 6, orientada en la temática de los hobbies como formas de entretenimiento, el entrevistado 2 realizó especial énfasis en el deporte, en donde acertó respecto a la opinión expresada por los estudiantes mediante la información previamente recolectada en las encuestas, que se trata de una actividad altamente concurrida en la actualidad e interesante resaltar cómo se han adoptado los hobbies como formas de recreación.

Para la pregunta 7, en cuanto a la perspectiva de las industrias de entretenimiento, se analiza la afección que pueda tener en el desequilibrio del marco económico por el cual atraviesa el país. En este sentido, el entrevistado 3 hace hincapié en los videojuegos, el cine y las películas, ámbitos que se han visto afectados por la proliferación de la piratería. Igualmente, hace referencia a los libros perjudicados por las descargas y fotocopias realizadas sin respeto a los derechos de autor. En relación a este tema, el entrevistado 1 explica que el insumo existe “lo que no existe es un marco económico que permita darle cabida a una forma de entretenimiento determinada”. Adicionalmente, se debe tomar en cuenta la satisfacción; de acuerdo a Zeithaml, Bitner, y Gremler (2009), es catalogada como la valoración de si el producto o servicio cumplió con las expectativas y sació las necesidades suprimiendo la carencia del consumidor.

Respecto a la pregunta número 8 los entrevistados indican que el factor de mayor influencia es el precio al momento de la decisión de consumo, entendiendo que las compras han dejado de ser impulsivas, fundamentándose en la capacidad adquisitiva y la mejor relación precio-valor; dicha variable se apoya en los conocimientos teóricos proporcionados por los autores Stanton, Etzel y Walker (2007), quienes señalan que la evaluación de las alternativas significa considerar uno o más criterios para establecer una comparación, que posteriormente permita la selección. Además, en relación a la misma pregunta, los entrevistados indicaron que se debe tomar en cuenta el factor inseguridad, el

cual afecta en gran parte la calidad de vida de los jóvenes, por evitar ser víctimas de la inseguridad que perjudica a la ciudad.

Por otro lado, respecto a la interrogante número 11 se analiza que no sólo ha existido una probable disminución de consumo de entretenimiento sino que la oferta de actividades de entretenimiento en Caracas ha disminuido, ya no existe tanta competencia, razón por la cual la calidad que ofrecen las empresas dedicadas al entretenimiento es reducida y se sacrifica en ciertas circunstancias para evitar cerrar el negocio. En este sentido, es importante complementar la interpretación con lo señalado por Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009) en cuanto a calidad se refiere, indicando que corresponde a una característica relevante en el marketing enfocada en proporcionar beneficios y valor a los clientes mediante la oferta de productos o servicios de determinada empresa.

Igualmente, en cuanto a la pregunta 14 los 5 entrevistados opinan y coinciden que las redes sociales son el medio más eficaz para generar promociones de entretenimiento para la población de estudiantes universitarios, dada la facilidad de manejo, interés y dinamismo que los jóvenes destinan al mundo digital.

Para la interrogante número 15 sobre el entretenimiento en Venezuela, los 5 entrevistados opinan que actualmente el país no es una plaza adecuada para promover el entretenimiento, por tal motivo se considera que este sector debe seguir luchando por no perecer, atesorando su capacidad para gestionar el tema de vínculo emocional y recordación, ya que la marca es determinante en el mundo del entretenimiento.

Resultó interesante el análisis correspondiente a la pregunta 16, en relación a las alternativas de entretenimiento propuestas por los entrevistados, en primer lugar tomando como referente la seguridad. El entrevistado 1, optaría por “actividades deportivas o al aire libre tipo maratones y caminatas”, donde la aglomeración de personas opaque el factor inseguridad. Por su parte, el entrevistado 2, seleccionaría una opción de comida, probablemente por ser uno de los negocios más rentables para el momento. El entrevistado 4, se orienta al sector de la tecnología optando por una aplicación con geolocalización que

permitiera insertar imágenes o contenido de Caracas ubicando espacios necesarios de habitabilidad para desarrollar actividades culturales. Finalmente, el entrevistado 5 explica que debería ser una actividad económica, “donde los costos variables sean más importantes que los costos fijos, y que esté dirigida a la juventud”.

6.2. *Presentación de los resultados del instrumento n°2*

El instrumento fue aplicado a un total de 180 estudiantes. A la hora de seleccionar los resultados de los cruces, se tomaron en cuenta solo los que tenían mayor relevancia para el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación

Para las respuestas de selección simples así como las respuestas abiertas se tomó en consideración la frecuencia y el porcentaje válido. Para las respuestas de selección múltiple, debido al total de frecuencia superior a los 180 encuestados se le dio prioridad al porcentaje válido, tomando las frecuencias en casos específicos donde correspondía conocer el número de respuestas para la opción seleccionada. A continuación, se presentan los resultados arrojados en la encuesta:

Tabla N° 3: Carrera

Carrera		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Comunicación Social	26	14.4	14.4	14.4
	Administración y Contaduría	18	10.0	10.0	24.4
	Derecho	26	14.4	14.4	38.9
	Farmacia	44	24.4	24.4	63.3
	Estudios Internacionales	27	15.0	15.0	78.3
	Ingeniería	39	21.7	21.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia a partir de SPSS (2017)*

Carrera

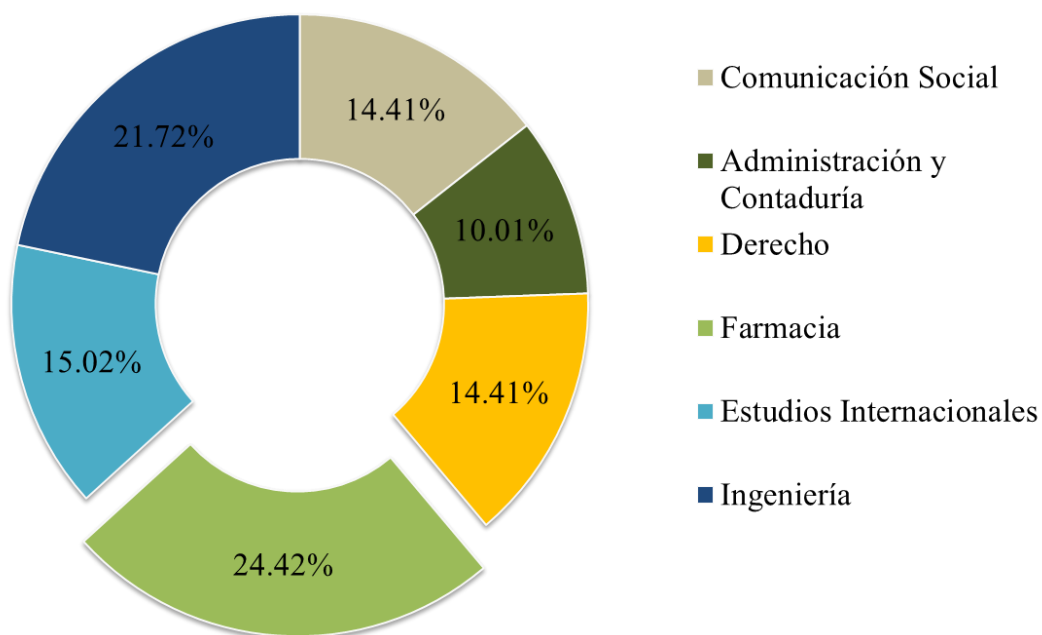


Gráfico N° 1: Carrera

Fuente: *Elaboración propia (2017)*

La primera variable evaluada es la estructura de la muestra por carreras de la UCV y de la UCAB. Para el estudio se encuestaron en total a estudiantes de 3 escuelas (Farmacia, Ingeniería y Estudios Internacionales) de la UCV y 3 de la UCAB (Comunicación Social, Administración y Contaduría, Derecho) compuestos de la siguiente manera: Farmacia 44 (24.4%) estudiantes, Ingeniería 39 (21.7%), Estudios Internacionales 27 (15.0%), Comunicación Social 26 (14.4%), Administración y Contaduría 18 (10.0%) y Derecho 26 (14.4)%.

Tabla N° 4: Año/Semestre

Año en curso		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primer año	24	13.3	13.3	13.3
	Segundo año	49	27.2	27.2	40.6
	Tercer año	36	20.0	20.0	60.6
	Cuarto año	36	20.0	20.0	80.6
	Quinto año	35	19.4	19.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

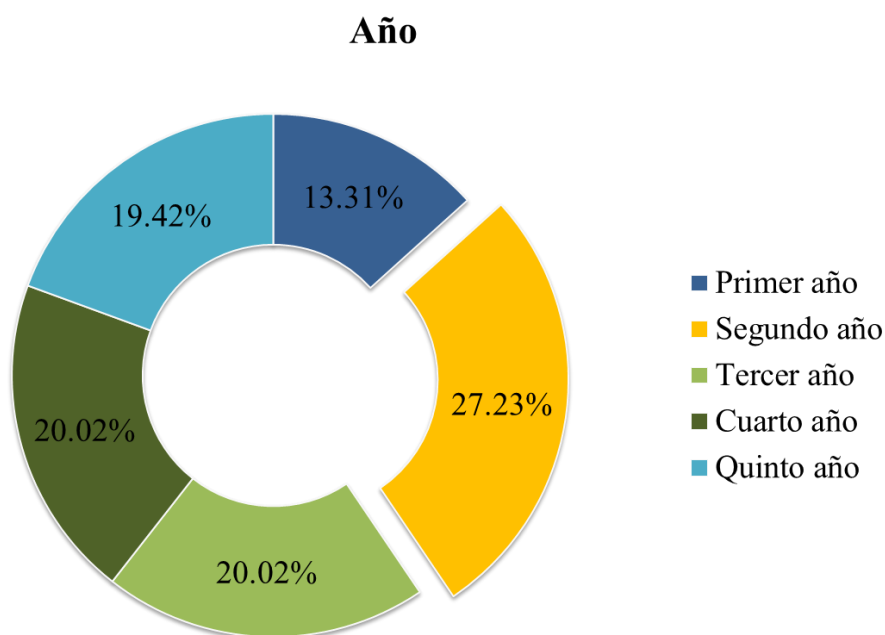


Gráfico N° 2: Año/ Semestre

Fuente: Elaboración propia (2017)

Del total de encuestados se obtuvo que para las distintas carreras 24 (13.3%) estudiantes se encuentra en el primer año de la carrera, 49 (27.2%) en segundo año, 36 (20.0%) en tercer año, 36 (20.0%) en cuarto año y 35 (19.4%) en quinto año; de manera que la mayor parte de los encuestados se encuentra cursando el segundo año de la carrera.

Tabla N° 5: Edades

Edades				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Entre 18 y 20	69	38.3	38.3	38.3
Entre 21 y 23	88	48.9	48.9	87.2
Entre 24 y 26	23	12.8	12.8	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

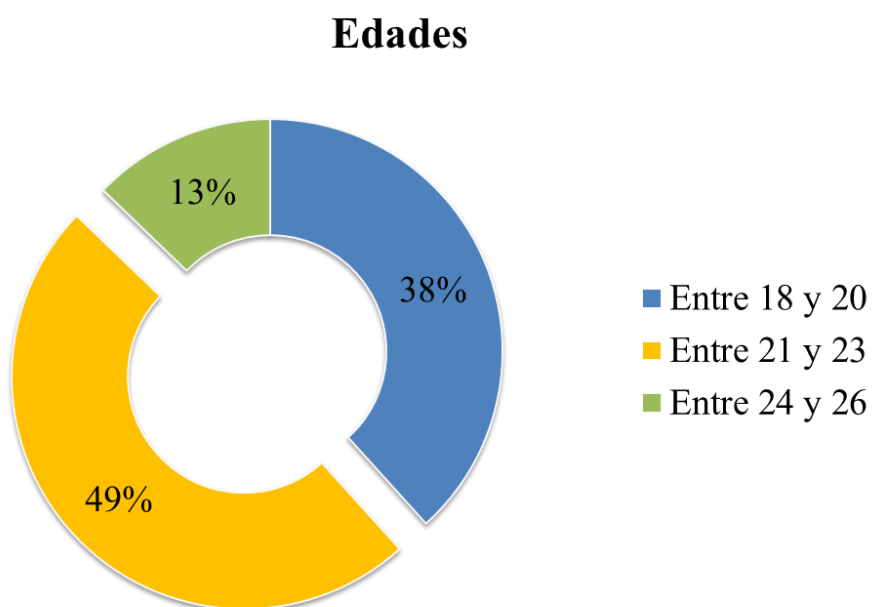


Gráfico N° 3: Edad

Fuente: Elaboración propia (2017)

Del mismo modo, las edades de los estudiantes están comprendidas entre los 18 y 26 años, detalladas de la siguiente manera: estudiantes con edades entre los 18 y 20 años representan 69 (38.3%) universitarios, entre 21 y 23 años 88 (48.9%) y entre 24 y 26 años 23 (12.8%). En relación a la edad, se evidencia que el grupo predominante es el que ésta comprendido por los estudiantes entre 21 y 23 años de edad. La media del valor edad es 21,2, mientras que la moda es 21,67 y la mediana es 21,71.

Tabla N° 6: Sexo

		Sexo			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	81	45.0	45.0	45.0
	Femenino	99	55.0	55.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

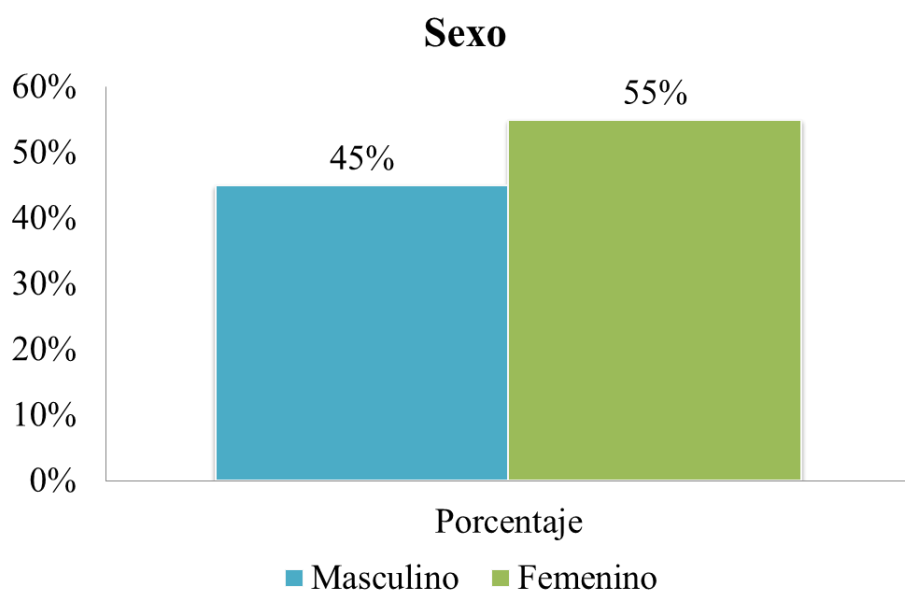


Gráfico N° 4: Sexo

Fuente: Elaboración propia (2017)

Del total de la muestra encuestada se obtuvo que 99 (55%) jóvenes son del género femenino y 81 (45%) son del género masculino. Lo que resulta una muestra consistente entre géneros.

Tabla N° 7: Municipio

Municipio donde reside		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baruta	23	12.8	12.8	12.8
	El Hatillo	8	4.4	4.4	17.2
	Sucre	25	13.9	13.9	31.1
	Chacao	8	4.4	4.4	35.6
	Libertador	80	44.4	44.4	80.0
	Otro	36	20.0	20.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

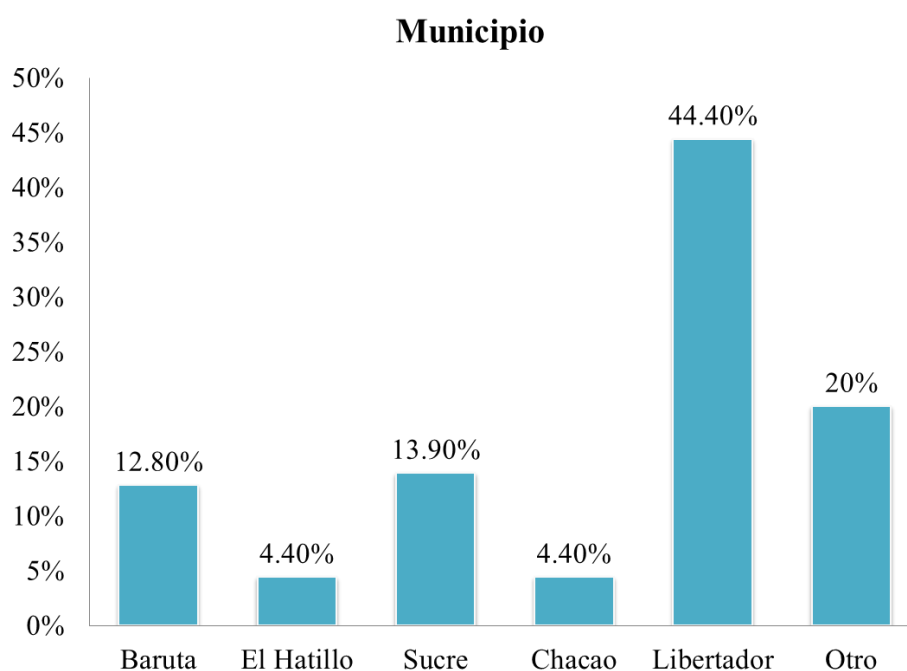


Gráfico N° 5: Municipio donde reside

Fuente: Elaboración propia (2017)

La clasificación del lugar de residencia se realizó según 5 municipios y una sexta opción que corresponde a otras ciudades cercanas a la Gran Caracas, localidad en la que se encuentran las universidades a las que asisten los encuestados (UCAB y UCV). De ésta manera, 23 (12.8%) personas indicaron que viven en el Municipio Baruta, 8 (4.4%) vive en

el Municipio El Hatillo, 25 (13.9%) en el Municipio Sucre, 8 (4.4%) en el Municipio Chacao, 80 (44.4%) en el Municipio Libertador y 36 (20.0%) indicó vivir en otra ciudad cercana a Caracas.

Tabla N° 8: ¿Trabaja actualmente?

¿Trabaja actualmente?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	62	34.4	34.4	34.4
	No	118	65.6	65.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

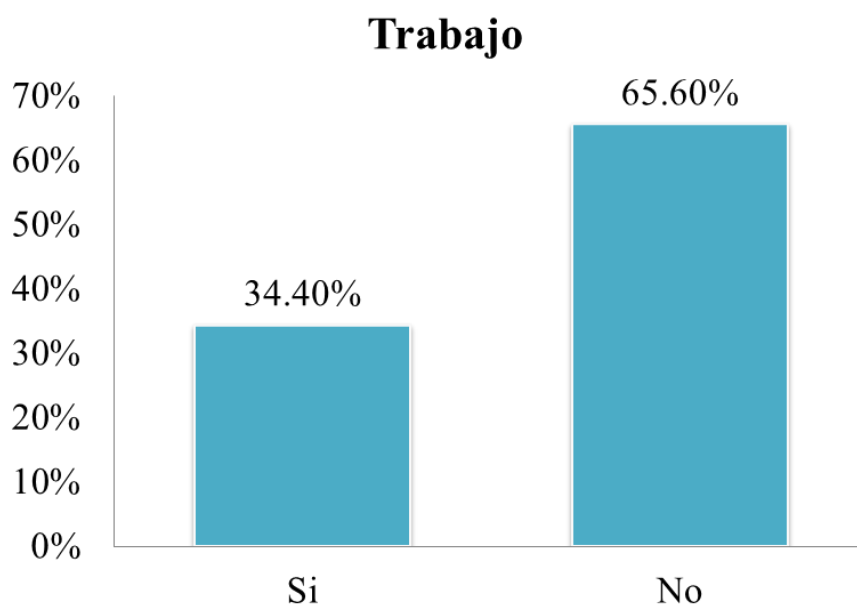


Gráfico N° 6: ¿Trabaja actualmente?

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla N° 9: Remuneración

¿Tu trabajo es remunerado?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Si	56	31.1	31.1	31.1
Valid No	124	68.9	68.9	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

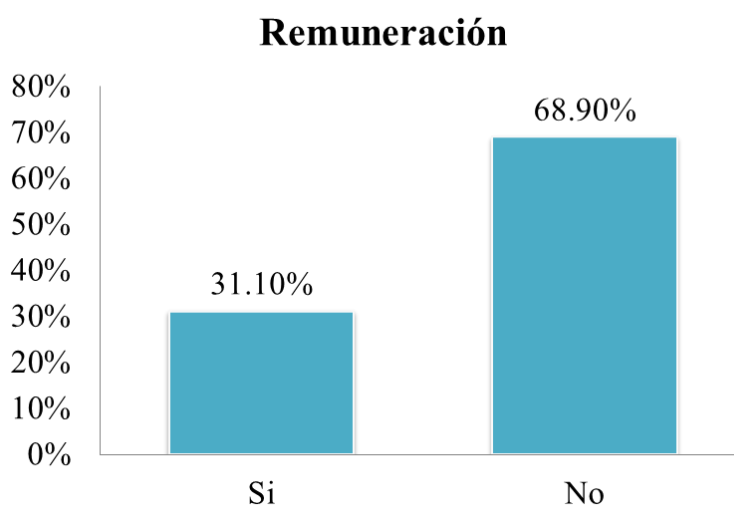


Gráfico N° 7: ¿Tu trabajo es remunerado?

Fuente: Elaboración propia (2017)

Del total de la muestra recolectada 118 (65.6%) jóvenes no trabaja en la actualidad, mientras que un 62 (34.4%) si trabaja, en este sentido se puede suponer que la posible retribución existente no es apropiada y por tal motivo los estudiantes evitan trabajar a temprana edad o que las dificultades para conseguir trabajo son considerables. Por otro lado, de las personas que trabajan un 56 (31.1%) personas reciben remuneración, mientras que los 124 (68.9%) restante no.

Tabla N° 10: Rango de ingreso familiar

Rango de ingreso familiar				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
100.000 o menos	35	19.4	19.4	19.4
100.001-150.000	39	21.7	21.7	41.1
Valid 150.001-250.000	50	27.8	27.8	68.9
250.001 o más	56	31.1	31.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

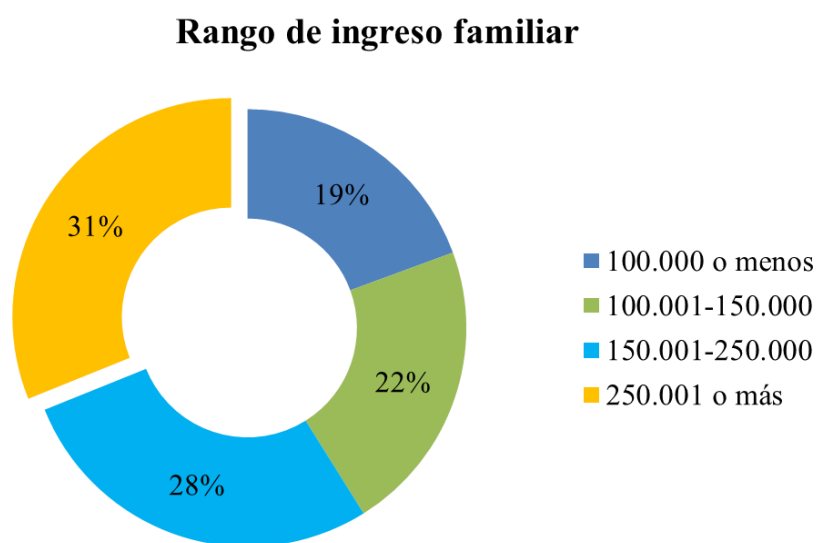


Gráfico N° 8: Rango de ingreso mensual

Fuente: Elaboración propia (2017)

La variable ingreso familiar mensual se dividió en 4 grupos, de los cuales se obtuvo como resultado que: 100.000 Bs o menos tuvo un (19.4%) equivalente a 35 estudiantes, de 100.001 a 150.000 Bs. 39 (21.7%) jóvenes, de 150.001 a 250.000 Bs. 50 (27.8%) y finalmente de 250.001 o más 56 (31.1%) de la muestra.

Tabla N° 11: Primera forma de entretenimiento que viene a tu mente

Primera forma de entretenimiento que viene a tu mente				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cine	39	21.7	21.7
	Deporte y ejercicio	21	11.7	33.3
	Series y películas	17	9.4	42.8
	Locales Nocturnos	11	6.1	48.9
	Paseos	10	5.6	54.4
	Encuentros con amigos	10	5.6	60.0
	Leer	9	5.0	65.0
	Tv	14	7.8	72.8
	Playa	6	3.3	76.1
	Videojuegos	7	3.9	80.0
	Música	8	4.4	84.4
	Bailar	6	3.3	87.8
	Internet	8	4.4	92.2
	Teatro	5	2.8	95.0
	Otros	9	5.0	100.0
	Total	180	100.0	

Fuente: *Elaboración propia a partir de SPSS (2017)*

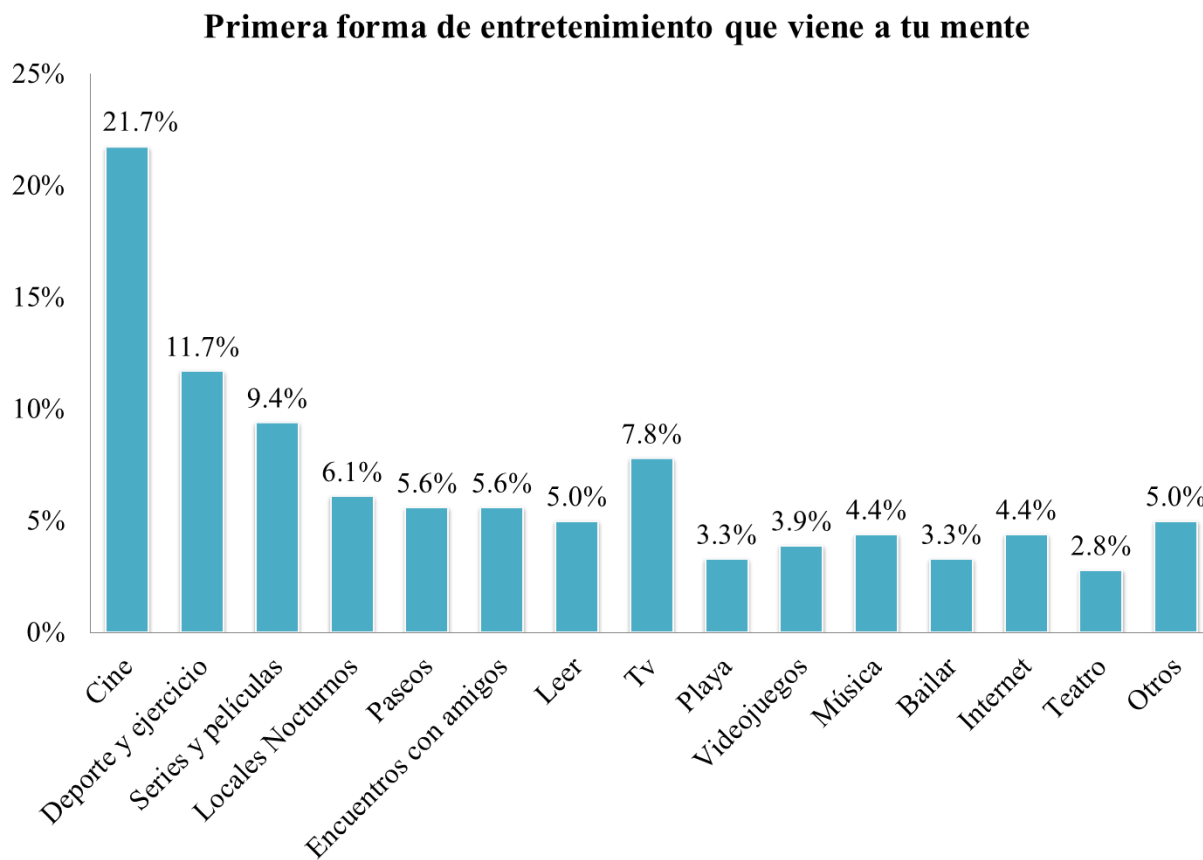


Gráfico N° 9: Primera forma de entretenimiento que viene a tu mente

Fuente: *Elaboración propia (2017)*

La gráfica pretende demostrar cuál es la primera forma de entretenimiento que viene a la mente de los jóvenes al realizarles la pregunta. En el cuestionario se les pidió que colocaran aquella forma que recordaban en primera instancia. Por lo tanto se obtuvo que la frecuencia estaba distribuida entre las siguientes opciones: 39 estudiantes que representan un 21.7% colocaron como primera forma de entretenimiento el cine, 21 estudiantes para un 11.7% indicaron deporte y ejercicio, 17 (9.4%) estudiantes colocaron series y películas; y 11 (6.1%) señalaron locales nocturnos como la primera forma de entretenimiento. Asimismo, las encuestas demostraron que existen diversas opciones; sin embargo no son tan representativas dentro de las alternativas que vienen a la mente.

Tabla N° 12: Forma Favorita de entretenimiento

Forma favorita de entretenimiento				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Deporte	30	16.7	16.7
	Cine	25	13.9	30.6
	Encuentros con amigos	18	10.0	40.6
	Series y películas	13	7.2	47.8
	Videojuegos	11	6.1	53.9
	Playa	10	5.6	59.4
	Leer	11	6.1	65.6
	TV	8	4.4	70.0
	RRSS	5	2.8	72.8
	Locales Nocturnos	10	5.6	78.3
	Bailar	7	3.9	82.2
	Salir a comer	5	2.8	85.0
	Música	5	2.8	87.8
	Paseos	6	3.3	91.1
	Otros	16	8.9	100.0
	Total	180	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

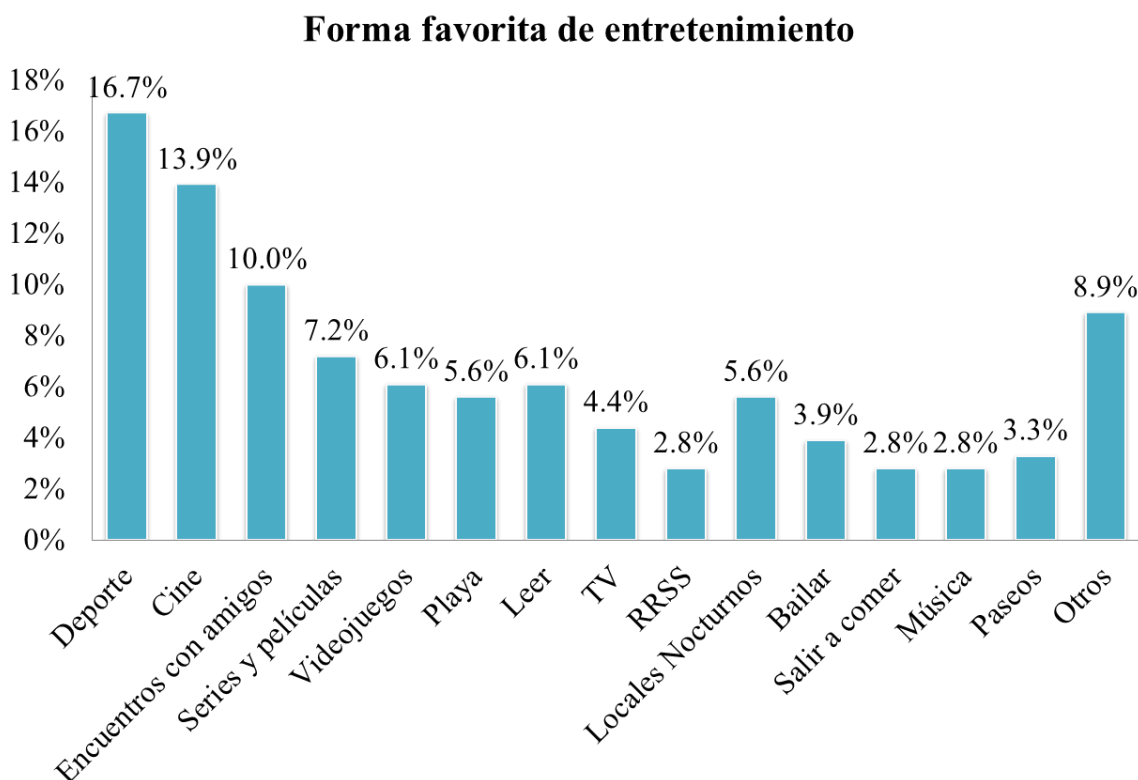


Gráfico N° 10: Forma favorita de entretenimiento

Fuente: *Elaboración propia (2017)*

En las encuestas se colocó una pregunta abierta para que los estudiantes señalaran su actividad favorita de entretenimiento, se obtuvo como resultado que destacan 4 opciones sobre el resto, los datos arrojaron que el deporte es la de mayor concentración con 30 (16.7%) estudiantes, esta cifra resulta inesperada pero a su vez es interesante saber que está teniendo un crecimiento en el segmento; el cine 25 (13.9%) jóvenes, siendo una de las actividades más frecuentadas, encuentros con amigos con 18 (10.0%) como otra de las opciones preferidas y finalmente series y películas con 13 (7.2%) estudiantes.

Tabla N° 13: Hobbie

¿Posees algún hobbie como forma de entretenimiento?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	111	61.7	61.7	61.7
	No	69	38.3	38.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

¿Posees algún hobbie como forma de entretenimiento?

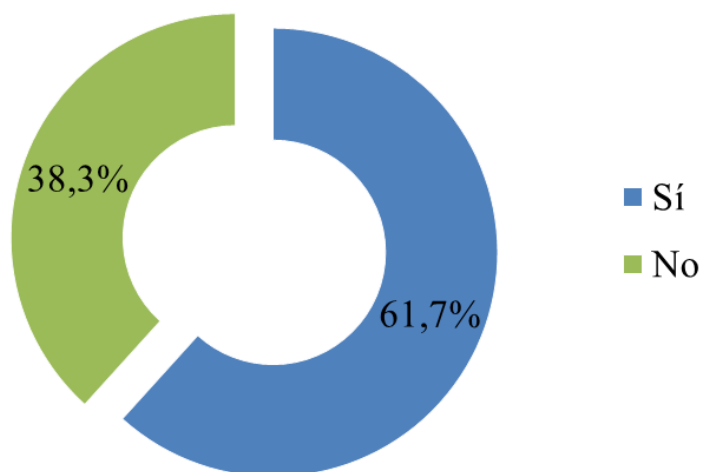


Gráfico N° 11: ¿Posees algún hobbie como forma de entretenimiento?

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla N° 14: ¿Cuál hobbie?

¿Cuál hobbie?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Deporte	35	19.4	31.3	31.3
	Leer	19	10.6	17.0	48.2
	Música	12	6.7	10.7	58.9
	Bailar	13	7.2	11.6	70.5
	Dibujar y pintar	6	3.3	5.4	75.9
	Ver películas	8	4.4	7.1	83.0
	Videojuegos	4	2.2	3.6	86.6
	Cantar	4	2.2	3.6	90.2
	Fotografía	2	1.1	1.8	92.0
	Otros	9	5.0	8.0	100.0
	Total	112	62.2	100.0	
Missing	System	68	37.8		
Total		180	100.0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

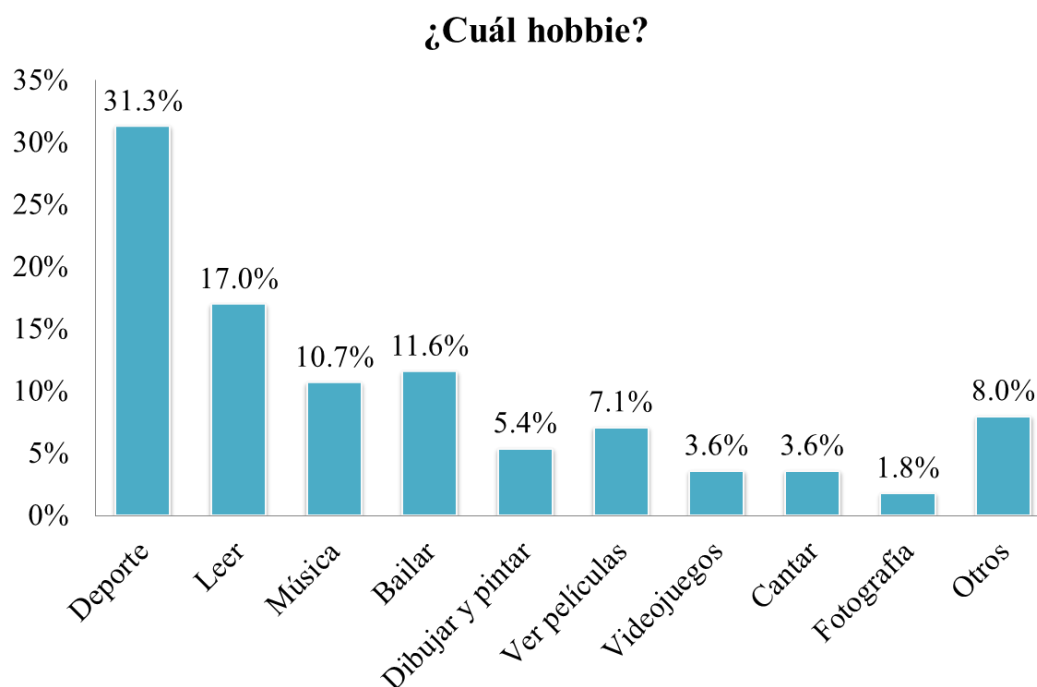


Gráfico N° 12: ¿Cuál hobbie?

Fuente: Elaboración propia (2017)

Con respecto a los hobbies los resultados demuestran que 111 (61.7%) jóvenes de la muestra asegura desarrollarlos como forma de entretenimiento, mientras que 69 (38.3%) afirma lo contrario, resaltando que actualmente los jóvenes realizan éste tipo de actividades como forma de recreación. Del mismo modo, los estudiantes manifestaron que los hobbies que consideran más interesantes y como entretenimiento en primer lugar destaca el deporte con 35 (31.3%) estudiantes, posteriormente la lectura con 19 (17.0%), la música con 12 (10.7%) y el baile con 13 (11.6%), destacando que éste tipo de alternativas son formas de entretenimiento que les permite distraerse y al mismo tiempo divertirse.

Tabla N° 15: Formas de entretenimiento empleadas

Formas de entretenimiento				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Entretenimiento	Locales Nocturnos	40	10.6%	28.2%
	Tv y Radio	62	16.4%	43.7%
	Cine	74	19.5%	52.1%
	Paseos(Playa, montaña, interés turístico)	62	16.4%	43.7%
	Espectáculos	14	3.7%	9.9%
	Teatro	16	4.2%	11.3%
	Videojuegos	27	7.1%	19.0%
	Internet o RRSS	84	22.2%	59.2%
Total		379	100.0%	266.9%

Fuente: *Elaboración propia a partir de SPSS (2017)*

Formas de entretenimiento

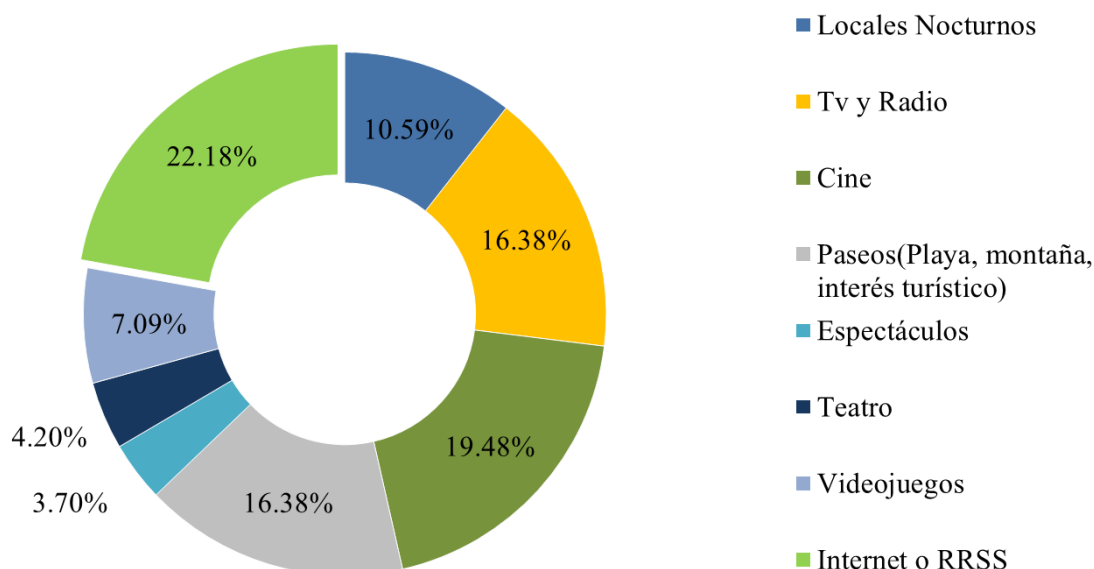


Gráfico N° 13: Formas de entretenimiento

Fuente: Elaboración propia (2017)

Según los resultados de las encuestas y en concordancia con la población encuestada perteneciente a los millennials, el internet y las redes sociales prevalecen como la forma de entretenimiento más utilizada por los jóvenes universitarios con un porcentaje del 22.18%. Por otro lado, el cine se ha mantenido dentro de las formas de entretenimiento mayormente empleadas por los jóvenes universitarios con un 19.48%. Por otro lado, con 16.48% se muestran en equilibrados los paseos, catalogados como excursiones a la montaña, viajes a la playa y actividades de interés turístico y la televisión y la radio.

Por otro lado, resulta importante resaltar que actividades que antes se destacaban por su alto consumo, actualmente se ven reflejadas como actividades menos frecuentadas por los jóvenes, entre ellas los locales nocturnos, los espectáculos y el teatro. Igualmente, los videojuegos, probablemente por su alto costo también ha disminuido siendo la actividad menos escogida por la muestra.

Tabla N° 16: ¿En los últimos 6 meses has desarrollado otra actividad?

¿En los últimos 6 meses has desarrollado alguna otra actividad?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	36	20.0	20.2	20.2
	No	142	78.9	79.8	100.0
	Total	178	98.9	100.0	
Missing	System	2	1.1		
Total		180	100.0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

¿En los últimos 6 meses has desarrollado alguna otra actividad?

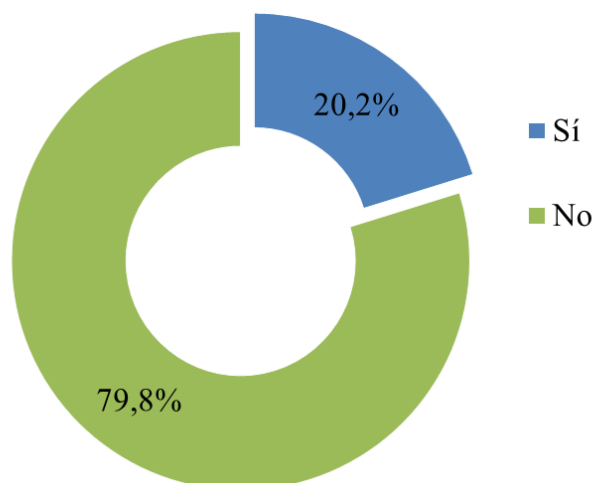


Gráfico N° 14: ¿En los últimos 6 meses has desarrollado alguna otra actividad?

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla N° 17 ¿Cuál actividad?

¿Cuál actividad?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Deporte	14	7.8	38.9	38.9
	Bailar	3	1.7	8.3	47.2
	Pintar	3	1.7	8.3	55.6
	Salir a comer	1	.6	2.8	58.3
	Tocar instrumento	1	.6	2.8	61.1
	Leer	3	1.7	8.3	69.4
	Otros	11	6.1	30.6	100.0
	Total	36	20.0	100.0	
Missing	System	144	80.0		
Total		180	100.0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

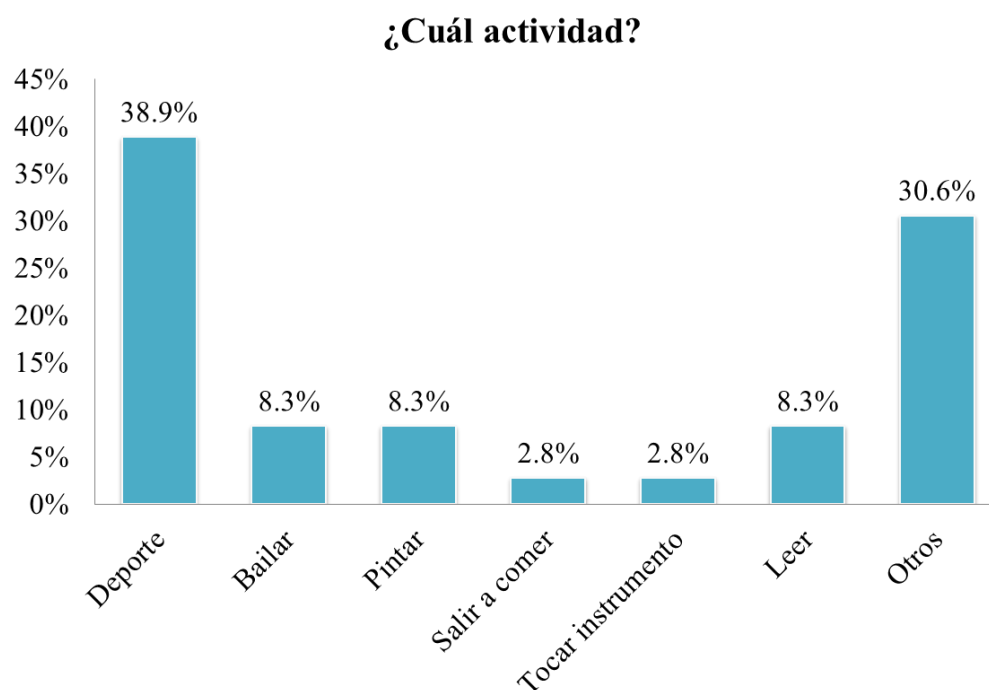


Gráfico N° 15: ¿Cuál actividad?

Fuente: Elaboración propia (2017)

La gráfica permite visualizar la respuesta de los estudiantes en cuanto a la realización de alguna actividad, distinta a las especificadas en la encuesta, en los últimos meses; indicando que la mayoría de la muestra, específicamente 144 (79.8%) de los estudiantes manifestó no haber desarrollado nuevas actividades y sólo 36 (20.2%) declaró lo contrario, indicando que el deporte prevalece como la alternativa con mayor concentración en la muestra con 14 (38.9%) jóvenes y el baile y la pintura ambas con un 8.3% equivalente a 3 estudiantes.

Tabla N° 18: Disminución de actividades

Disminución de actividades				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Disminución	Locales Nocturnos	77	21.4%	54.6%
	Tv y Radio	30	8.3%	21.3%
	Cine	70	19.4%	49.6%
	Paseos(Playa, montaña, interés turístico)	75	20.8%	53.2%
	Espectáculos	46	12.8%	32.6%
	Teatro	27	7.5%	19.1%
	Videojuegos	17	4.7%	12.1%
	Internet o RRSS	18	5.0%	12.8%
Total		360	100.0%	255.3%

Fuente: *Elaboración propia a partir de SPSS (2017)*

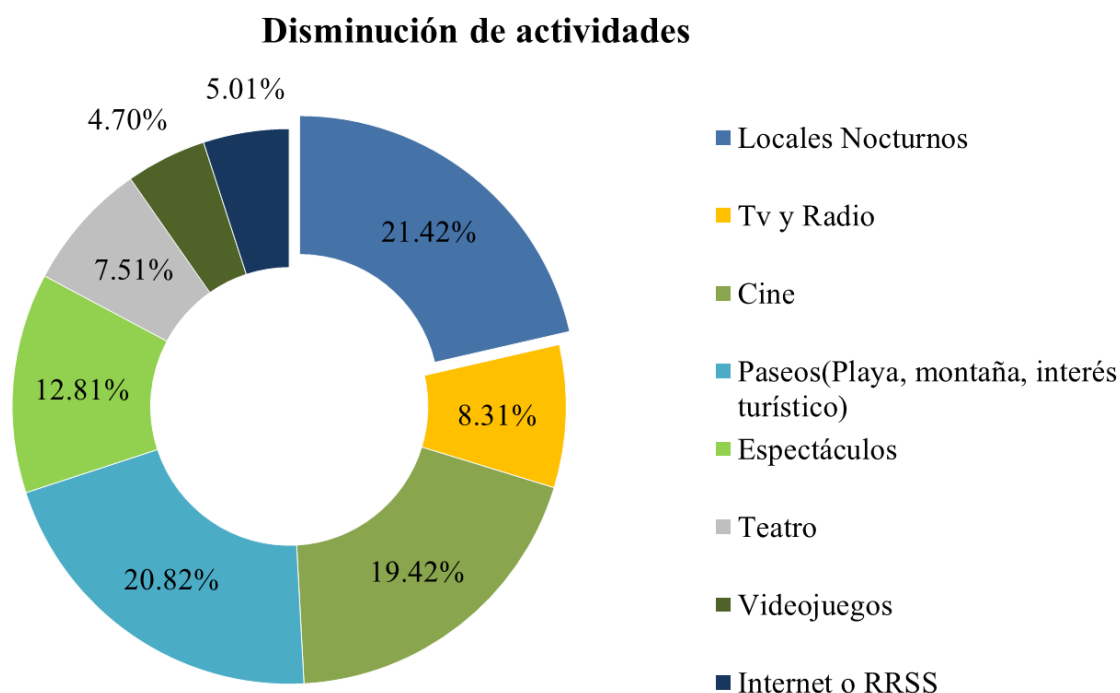


Gráfico N° 16: Disminución de actividades

Fuente: *Elaboración propia (2017)*

Los datos obtenidos han permitido conocer cuáles han sido las actividades que los jóvenes han disminuido, como se pudo apreciar anteriormente los locales nocturnos han sufrido una pérdida de audiencia joven importante, siendo la actividad con mayor descenso de consumo (21.42%). De igual forma, ha decaído el consumo de espectáculos y paseos en un 19.42% y 20.82% respectivamente. En relación a los datos recolectados se piensa que los espectáculos se han visto afectados debido a sus altos costos y a la propia disminución de la actividad en el país; igualmente, se intuye que en relación a los paseos se refieren específicamente a los paseos de interés turístico donde el poder adquisitivo y la seguridad son factores determinantes.

Tabla N° 19: Formas alternativas de entretenimiento

Formas alternativas				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Formas alternativas	Encuentros caseros con amigos	97	27.3%	68.3%
	Actividades al aire libre	45	12.7%	31.7%
	Servicios pagos para ver películas y series	23	6.5%	16.2%
	Consumo de películas piratas	39	11.0%	27.5%
	Consumo de películas o videojuegos descargados	41	11.5%	28.9%
	Redes Sociales	39	11.0%	27.5%
	Aplicaciones	21	5.9%	14.8%
	Eventos pagos	18	5.1%	12.7%
	Eventos gratuitos	32	9.0%	22.5%
Total		355	100.0%	250.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

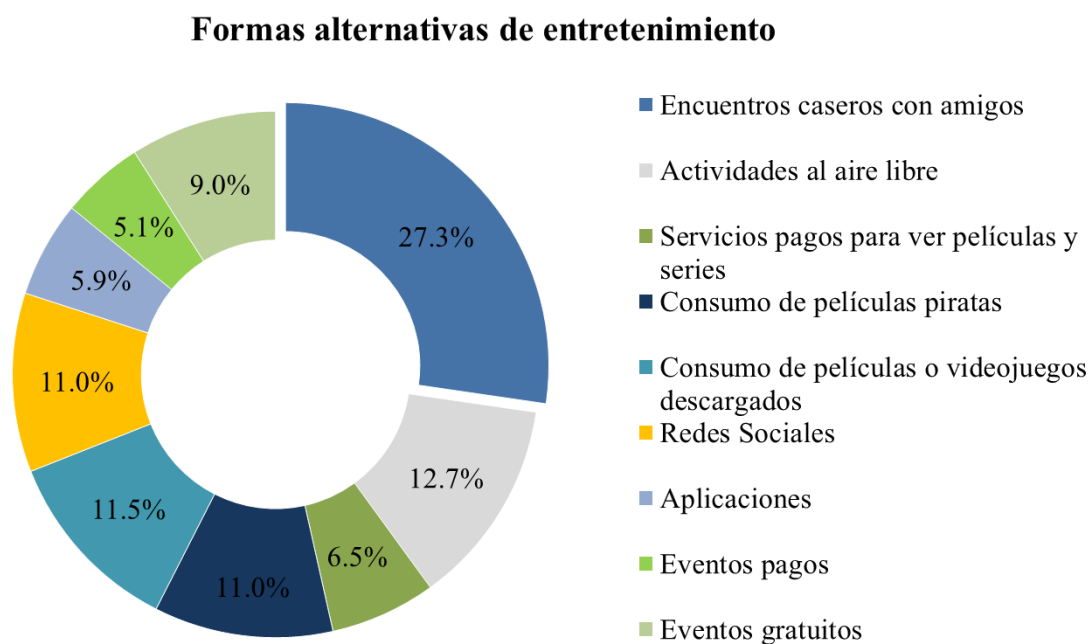


Gráfico N° 17: Formas alternativas de entretenimiento

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tomando en cuenta la crisis por la que atraviesa el país, se consideraron las opciones alternativas de entretenimiento empleadas por jóvenes universitarios. Un 27.3% de los estudiantes afirmó que los encuentros caseros con amigos son las actividades empleadas con mayor continuidad, resaltando entre las demás opciones propuestas. Posteriormente, con 12.7% se seleccionaron las actividades al aire libre; seguido de actividades como el consumo de películas o videojuegos descargados, redes sociales y consumo de películas piratas, con 11.5% pertinente a la primera opción mencionada y 11% correspondiente a las siguientes alternativas.

Por otro lado, es importante resaltar que las opciones alternativas pagas como los eventos pagos y los servicios pagos para ver películas y series fueron las opciones menos seleccionadas.

Tabla N° 20: Factores de influencia

Factores de influencia				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Factores	Experiencias previas	43	11.2%	30.3%
	Recomendaciones	42	11.0%	29.6%
	Precio	103	26.9%	72.5%
	Innovacion	11	2.9%	7.7%
	Ubicación	72	18.8%	50.7%
	Seguridad	87	22.7%	61.3%
	Horario	25	6.5%	17.6%
Total		383	100.0%	269.7%

Fuente: *Elaboración propia a partir de SPSS (2017)*

Factores de influencia

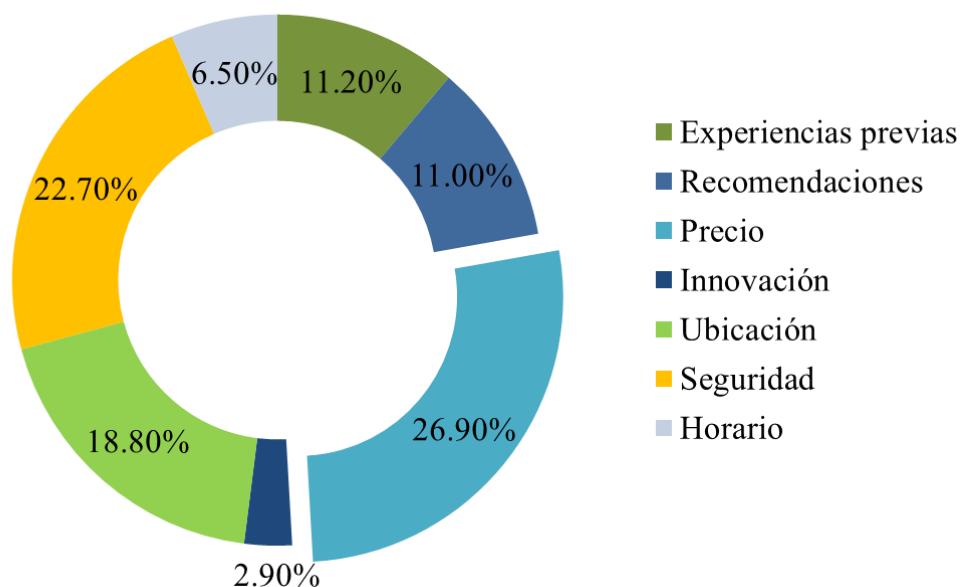


Gráfico N° 18: Factores de influencia

Fuente: *Elaboración propia (2017)*

Según las respuestas de los encuestados se exponen los factores de mayor influencia al momento de tomar la decisión de consumo de entretenimiento. En coincidencia con lo pensado se obtuvo que el precio es la causa de mayor influencia en el adquisición de algún servicio de entretenimiento, un 26.9% consideró esta opción como la más determinante. Por otro lado, se distingue otra opción de importante influencia para los estudiantes, la seguridad obteniendo un 22.7%. Seguidamente, la ubicación estrechamente ligada con la seguridad fue escogida como el tercer factor determinante al momento de tomar una decisión de consumo.

Destacamos que factores como el horario a pesar de ser un factor ligado a la seguridad no representa una circunstancia influyente a la hora de consumir entretenimiento alcanzando un 6.5% de la muestra.

Dentro de otras opciones de baja participación resaltan las experiencias previas, las recomendaciones y la innovación con 11.2%, 11% y 2.9% respectivamente.

Tabla N° 21: ¿Dónde sueles realizar actividades de entretenimiento?

¿Dónde sueles realizar actividades de entretenimiento?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dentro de la casa	67	37.2	37.2	37.2
Valid Fuera de la casa	113	62.8	62.8	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

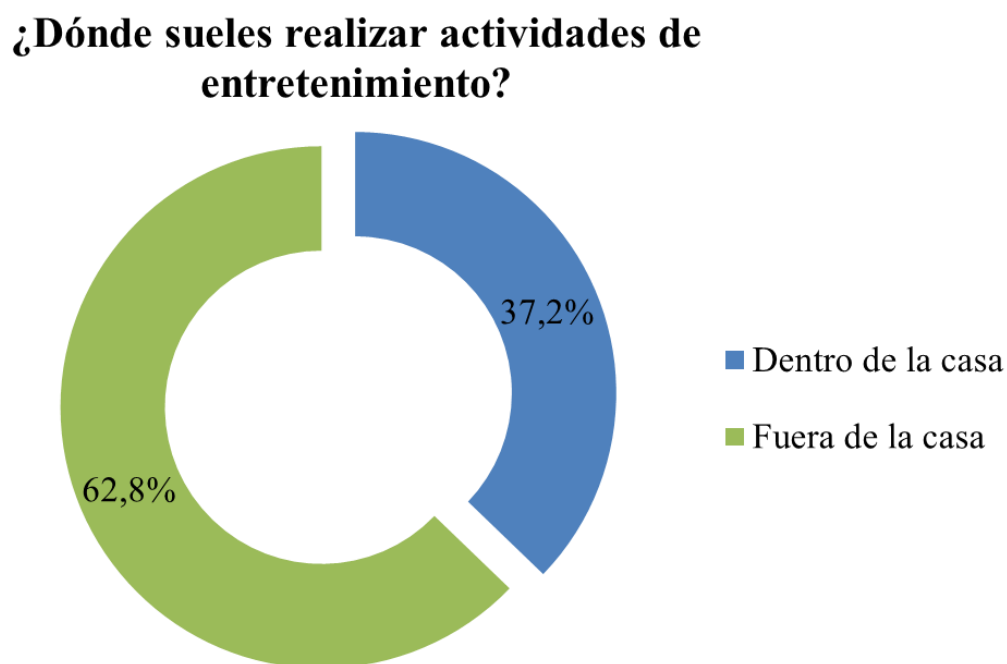


Gráfico N° 19: ¿Dónde sueles realizar actividades de entretenimiento?

Fuente: Elaboración propia (2017)

A través de la encuesta se pudo determinar que en relación al entretenimiento el 62.8% correspondiente a 113 de los estudiantes universitarios encuestados realiza actividades fuera de la casa, mientras que el 67 (37.2%) indicó que se entretiene dentro de la casa, demostrando que a pesar de la crisis la opción “fuera de casa” sigue predominando en el segmento.

Tabla N° 22: Horario

¿En qué horario sueles llevar a cabo actividades de entretenimiento?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mañana	4	2.2	2.2	2.2
	Tarde	111	61.7	61.7	63.9
	Noche	65	36.1	36.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

¿En qué horario sueles llevar a cabo actividades de entretenimiento?

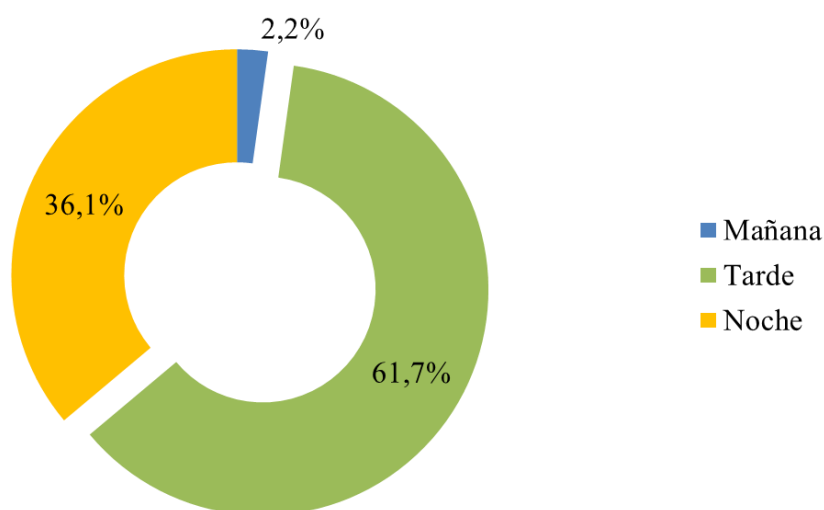


Gráfico N° 20: ¿En qué horario sueles llevar a cabo actividades de entretenimiento?

Fuente: Elaboración propia (2017)

Los datos recolectados subrayan que con 111 (61.7%) más de la mitad de la muestra se encuentra desarrollando actividades durante la tarde, motivado al tema de la inseguridad en el país; por otra parte, el 35 (36,1%) de los encuestados indicaron que realizan actividades de entretenimiento durante la noche y sólo 4 el 2,2% en la mañana.

Tabla N° 23: Municipio donde realizas actividades de entretenimiento

Municipio donde realizas actividades de entretenimiento				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Baruta	38	21.1	21.1	21.1
El Hatillo	15	8.3	8.3	29.4
Chacao	45	25.0	25.0	54.4
Valid Libertador	39	21.7	21.7	76.1
Sucre	15	8.3	8.3	84.4
Otro	28	15.6	15.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

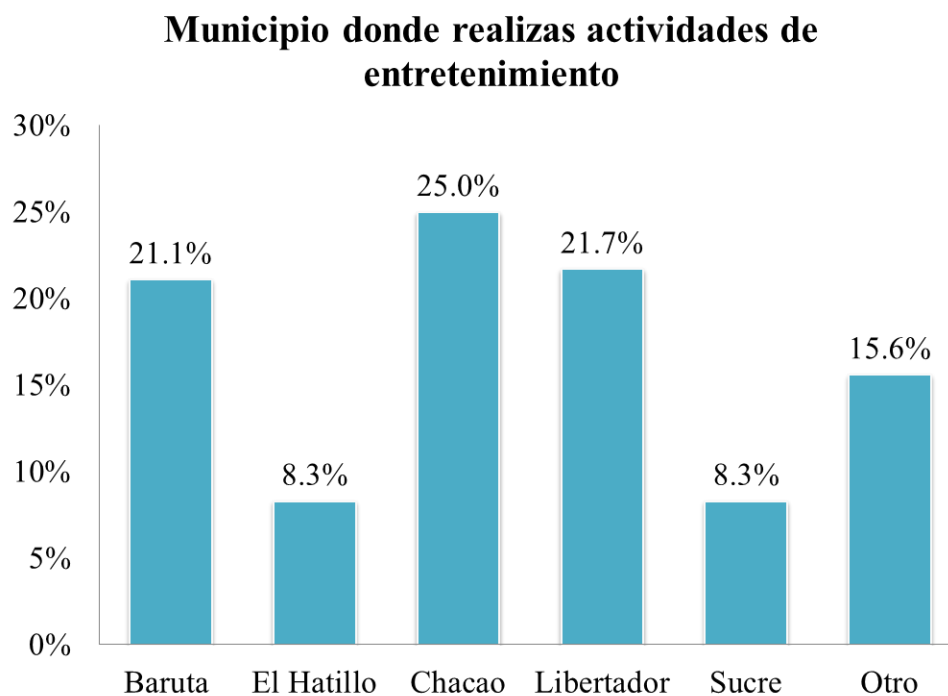


Gráfico N° 21: Municipio donde realizas actividades de entretenimiento

Fuente: Elaboración propia (2017)

Otra variable a tomar en cuenta para el análisis se enfoca en conocer el municipio que frecuentan los jóvenes universitarios para realizar actividades de entretenimiento, obteniendo que la concentración del segmento está distribuida entre el Municipio Chacao con 45 (25.0%) jóvenes, el Municipio Libertador con 39 (21.7%) y el Municipio Baruta con 38 (21.1%), entendiendo que éstas zonas son consideradas por los estudiantes como las que probablemente cuentan con diversas opciones de entretenimiento y a su vez de fácil acceso.

Tabla N° 24: ¿Cómo suele desarrollar actividades de entretenimiento?

¿Cómo sueles desarrollar las actividades de entretenimiento?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solo	11	6.1	6.1	6.1
	Con familia	9	5.0	5.0	11.1
	Con amigos	121	67.2	67.2	78.3
	Con su pareja	39	21.7	21.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia a partir de SPSS (2017)*

¿Cómo sueles desarrollar las actividades de entretenimiento?

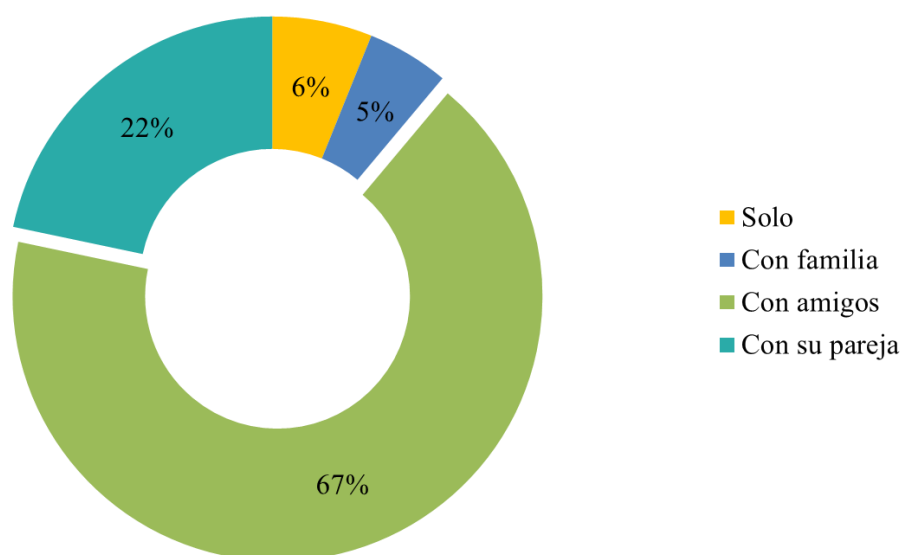


Gráfico N° 22: ¿Cómo sueles desarrollar las actividades de entretenimiento?

Fuente: Elaboración propia (2017)

Del mismo modo, los encuestados señalaron que normalmente desarrollan actividades de entretenimiento con amigos, representado a través de un 67.2% de la muestra correspondiente a 121 estudiantes en segundo lugar actividades en pareja con 39 (21.7%); destacando que las opciones menos seleccionadas fueron “Solo” con 11 (6,1%) jóvenes y “Con familia” 9 (5%).

Tabla N° 25: ¿Tu poder adquisitivo afecta tus posibilidades de entretenimiento?

¿Tu poder adquisitivo ha afectado tus posibilidades de realizar actividades de entretenimiento?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente	55	30.6	30.6	30.6
Mucho	55	30.6	30.6	61.1
Regular	56	31.1	31.1	92.2
Poco	11	6.1	6.1	98.3
Nada	3	1.7	1.7	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

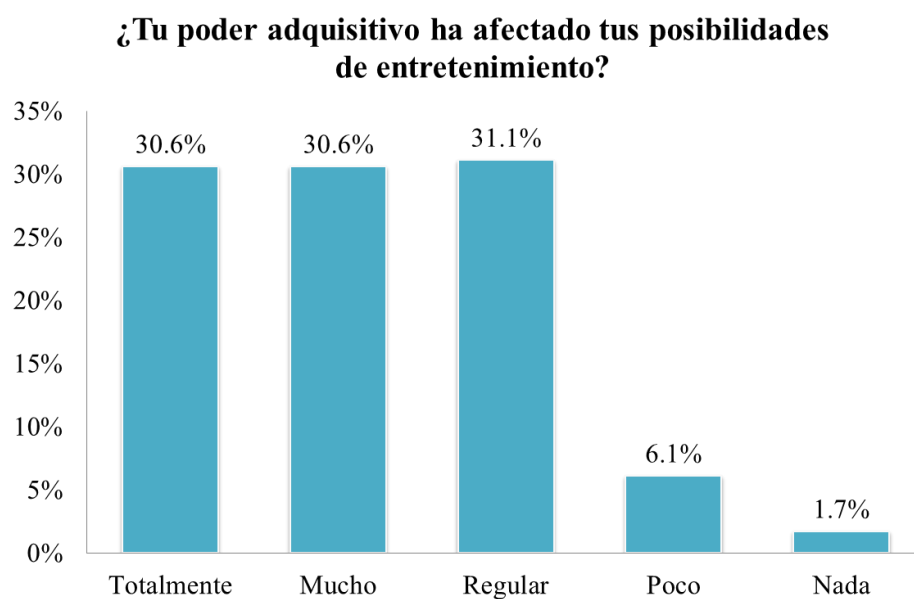


Gráfico N° 23: ¿Tu poder adquisitivo ha afectado tus posibilidades de entretenimiento?

Fuente: Elaboración propia (2017)

La figura pretende resaltar y demostrar la perspectiva que tienen los estudiantes universitarios, de acuerdo a la influencia del poder adquisitivo en el desarrollo de

actividades de entretenimiento, como consecuencia de la crisis económica que se vive actualmente en el país. La información que se obtuvo destaca una variación estrecha en las opiniones de los jóvenes, se registró que las opciones “Totalmente” y “Mucho” con 55 (30.6%) estudiantes y “Regular” 56 (31.1%) fueron las más seleccionadas, generando como reflexión que la variable causa impacto medianamente para los jóvenes en el ámbito recreativo.

Tabla N° 26: ¿El aumento de las tarifas determina tu decisión de consumo?

¿El aumento de las tarifas de actividades de entretenimiento determina tu decisión de consumo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente	58	32.2	32.2	32.2
	Mucho	71	39.4	39.4	71.7
	Regular	44	24.4	24.4	96.1
	Poco	6	3.3	3.3	99.4
	Nada	1	.6	.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia a partir de SPSS (2017)*

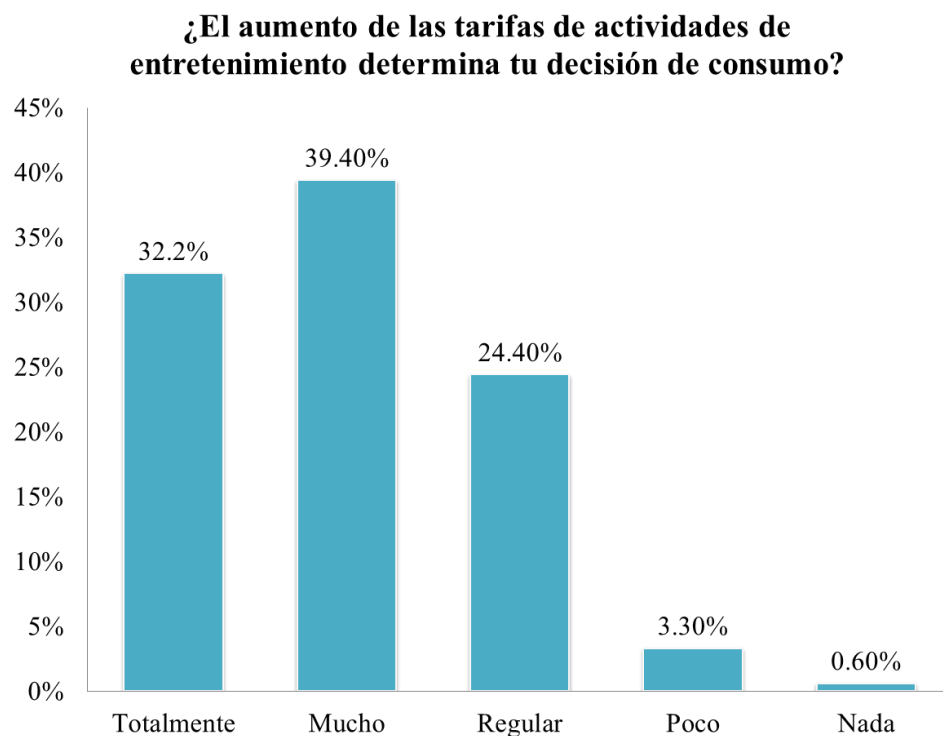


Gráfico N° 24: ¿El aumento de las tarifas de actividades de entretenimiento determina tu decisión de consumo?

Fuente: *Elaboración propia (2017)*

Mediante las encuestas se pudo notar el nivel de influencia que tiene el aumento de las tarifas hacia los estudiantes universitarios, el cual sirve para comprender si ésta variable determina la decisión de consumo en la muestra. En los resultados predominan las opciones “Mucho” con 71 (39.4%) estudiantes y “Totalmente” con 58 (32.2%), un margen muy cerrado entre ambas alternativas, indicando que en definitiva es un punto clave que afecta en gran medida tanto a los jóvenes, quienes representan la figura de consumidores, como a las empresas encargadas de ofrecer entretenimiento.

Tabla N° 27: ¿Cuánto gasta en promedio mensualmente en entretenimiento?

¿Cuánto gastar en promedio mensualmente en entretenimiento?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
10.000	30	16.7	16.8	16.8
30.000	32	17.8	17.9	34.6
50.000	29	16.1	16.2	50.8
20.000	25	13.9	14.0	64.8
15.000	17	9.4	9.5	74.3
Valid 40.000	12	6.7	6.7	81.0
100.000	9	5.0	5.0	86.0
60.000	8	4.4	4.5	90.5
Otros	16	8.9	8.9	99.4
11.00	1	.6	.6	100.0
Total	179	99.4	100.0	
Missing System	1	.6		
Total	180	100.0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

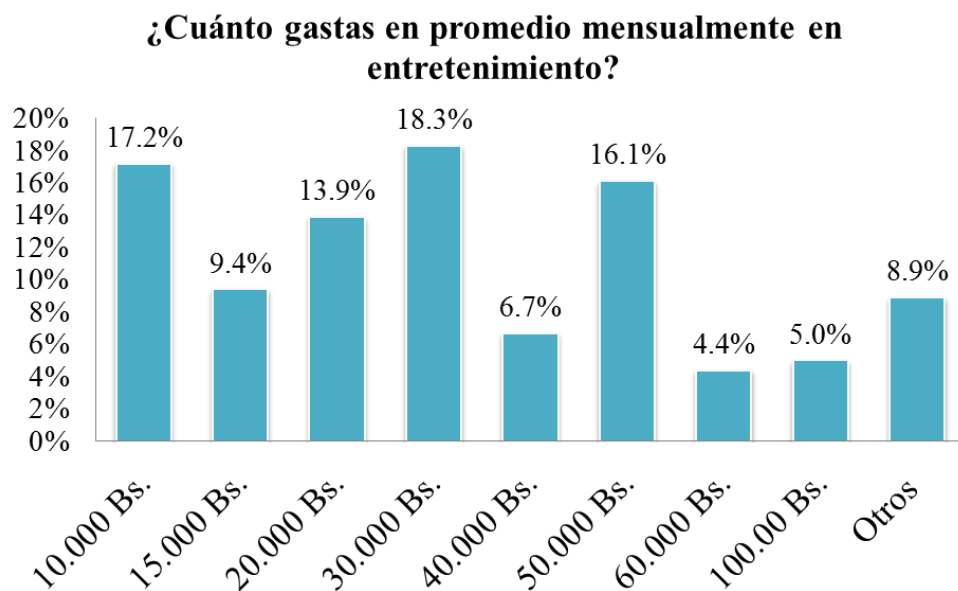


Gráfico N° 25: ¿Cuánto gasta en promedio mensualmente en entretenimiento?

Fuente: Elaboración propia (2017)

Para evaluar el gasto en promedio de los estudiantes universitarios mensualmente en actividades de entretenimiento, se realizaron dos preguntas abiertas capaces de proporcionar información necesaria para conocer las cifras relacionadas con el consumo por parte de la población estudiada. La información recolectada, en cuanto a consumo mensual, demostró que 30 (16.8%) jóvenes genera un gasto de 10.000 Bs, 32 (17.9%) destinan 30.000 Bs. en actividades de entretenimiento, destacando como el dato más consistente en la muestra; y 50.000 es invertido por 29 (16.2%) universitarios.

Tabla N° 28: ¿Cuánto está dispuesto a gastar en entretenimiento mensualmente?

¿Cuánto está dispuesto a gastar en entretenimiento mensualmente?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20.000	29	16.1	16.2	16.2
30.000	32	17.8	17.9	34.1
10.000	27	15.0	15.1	49.2
50.000	19	10.6	10.6	59.8
40.000	18	10.0	10.1	69.8
100.000	15	8.3	8.4	78.2
15.000	12	6.7	6.7	84.9
60.000	8	4.4	4.5	89.4
70.000	4	2.2	2.2	91.6
150.000	3	1.7	1.7	93.3
80.000	3	1.7	1.7	95.0
Otros	9	5.0	5.0	100.0
Total	179	99.4	100.0	
Missing System	1	.6		
Total	180	100.0		

Fuente: *Elaboración propia a partir de SPSS (2017)*

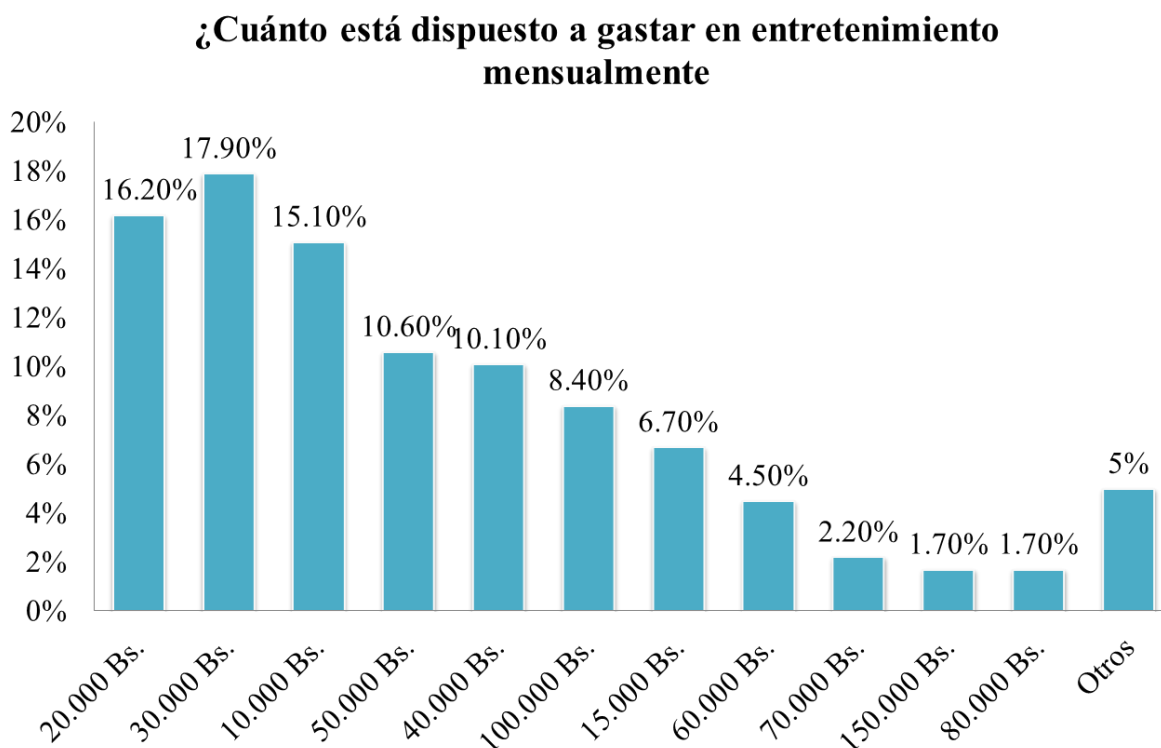


Gráfico N° 26: ¿Cuánto está dispuesto a gastar en entretenimiento mensualmente?

Fuente: *Elaboración propia (2017)*

Asimismo, se tomó en consideración cuánto estaba dispuesto a gastar el estudiante universitario encuestado y sus impresiones quedaron de la siguiente manera: 29 (16.2%) jóvenes encuestados indicaron que destinarían de su presupuesto 20.000 Bs. en entretenimiento, mientras que 32 (17.9%) señalaron que gastarían 30.000 Bs y 27 (15.1%) manifestaron que gastarían lo mínimo, es decir, 10.000 Bs; siendo estas tres opciones las de mayor selección por los encuestados.

Tabla N° 29: ¿Qué porcentaje de su ingreso es invertido en entretenimiento?

¿Qué porcentaje de su ingreso mensual es invertido en entretenimiento?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20%	27	15.0	15.1	15.1
	60%	18	10.0	10.1	25.1
	100%	20	11.1	11.2	36.3
	30%	13	7.2	7.3	43.6
	10%	10	5.6	5.6	49.2
	80%	16	8.9	8.9	58.1
	40%	13	7.2	7.3	65.4
	70%	11	6.1	6.1	71.5
	90%	3	1.7	1.7	73.2
	50%	36	20.0	20.1	93.3
	Otros	12	6.7	6.7	100.0
	Total	179	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		180	100.0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

¿Qué porcentaje de su ingreso mensual es invertido en entretenimiento?

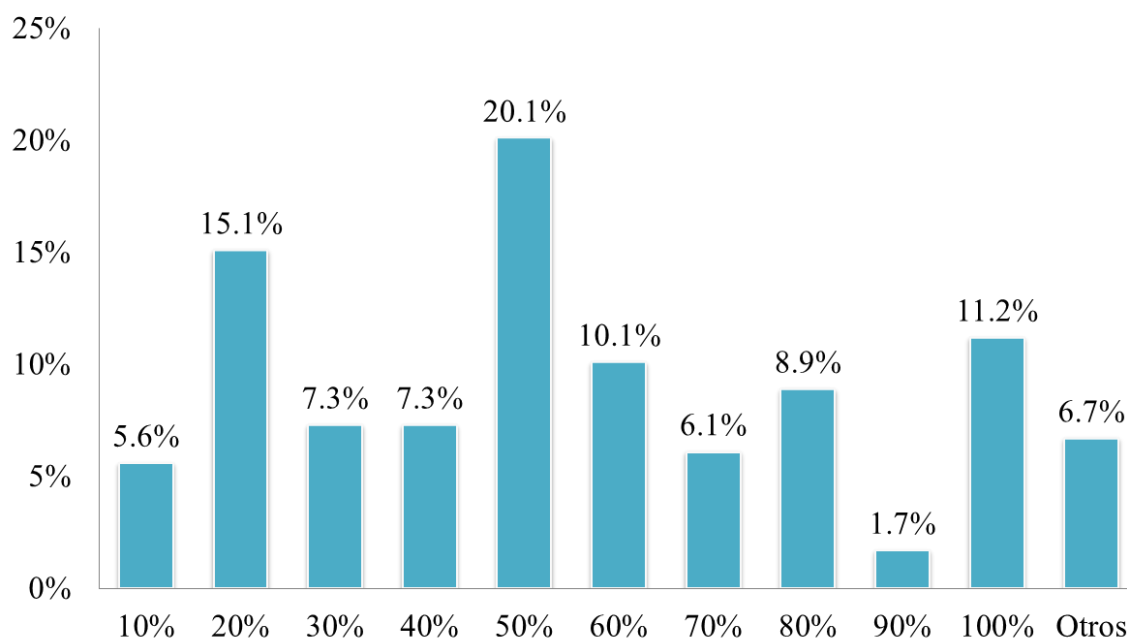


Gráfico N° 27: ¿Qué porcentaje de su ingreso mensual es invertido en entretenimiento?

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tomando en cuenta el ingreso mensual de los estudiantes universitarios, en términos de porcentaje, la información recolectada indicó que 36 (20.1%) estudiantes invierten 50% de su ingreso mensual, mientras que 27 (15.1%) jóvenes destinan un 20% y 20 (11.1%) invierte un 100%; evidenciando que son los porcentajes con mayor índice para destinar ingresos en el ámbito de entretenimiento.

Tabla N° 30: ¿Ha disminuido tu frecuencia de consumo de entretenimiento?

¿Ha disminuido tu frecuencia de consumo de entretenimiento?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente	31	17.2	17.2
	Mucho	70	38.9	56.1
	Regular	63	35.0	91.1
	Poco	14	7.8	98.9
	Nada	2	1.1	100.0
	Total	180	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

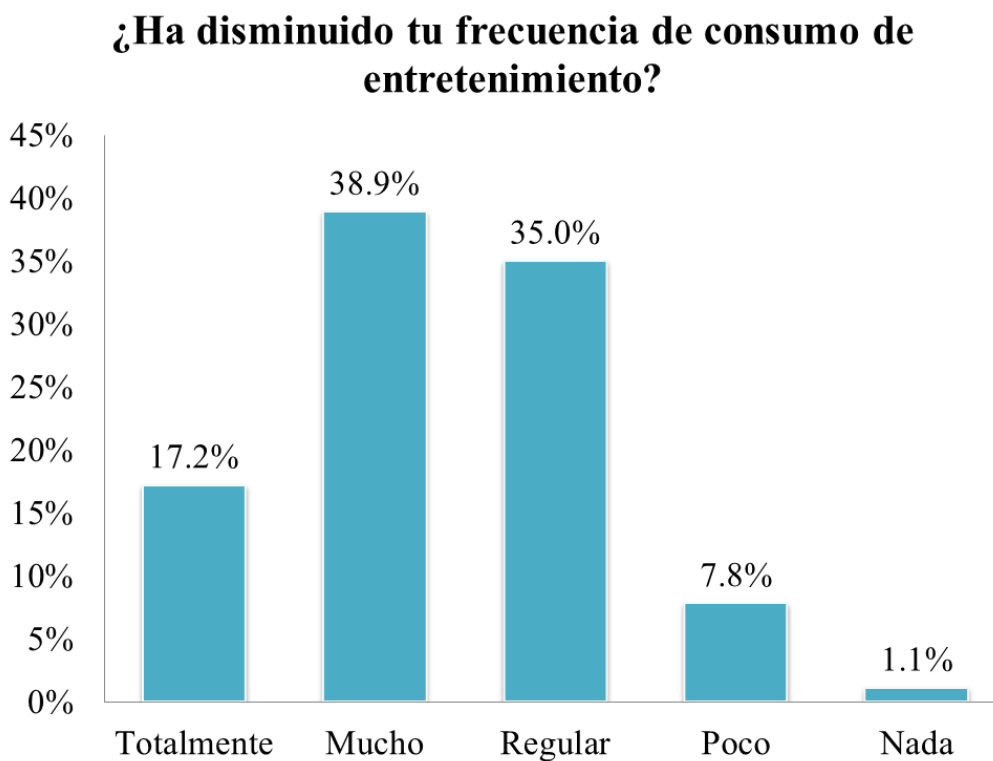


Gráfico N° 28: ¿Ha disminuido tu frecuencia de consumo de entretenimiento?

Fuente: Elaboración propia (2017)

Con respecto a la frecuencia de consumo de entretenimiento, los datos obtenidos determinaron qué tan elevada es la disminución que se genera en torno a ésta variable; suministrando los siguientes resultados: 70 (38.9%) estudiantes universitarios coincidió en la opción “Mucho”, 63 (35.0%) seleccionó la alternativa “Regular” y el 17.2% eligió la opción “Totalmente.” Estos indicadores exponen la reducción de consumo de entretenimiento por parte del segmento de los jóvenes universitarios, lo cual acarrea pérdidas y estancamiento en la oferta de actividades por parte de las empresas que ofrecen entretenimiento.

Tabla N° 31: ¿Con qué frecuencia disfrutas de servicios de entretenimiento?

¿Con qué frecuencia disfrutas de servicios de entretenimiento como: locales nocturnos, cine, teatro, eventos, playa?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Más de 1 vez por semana	15	8.3	8.3	8.3
Quincenal	46	25.6	25.6	33.9
Semestral	19	10.6	10.6	44.4
Valid Una vez por semana	37	20.6	20.6	65.0
Mensual	56	31.1	31.1	96.1
Nunca	7	3.9	3.9	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia a partir de SPSS (2017)*

¿Con qué frecuencia disfrutas de servicios de entretenimiento?

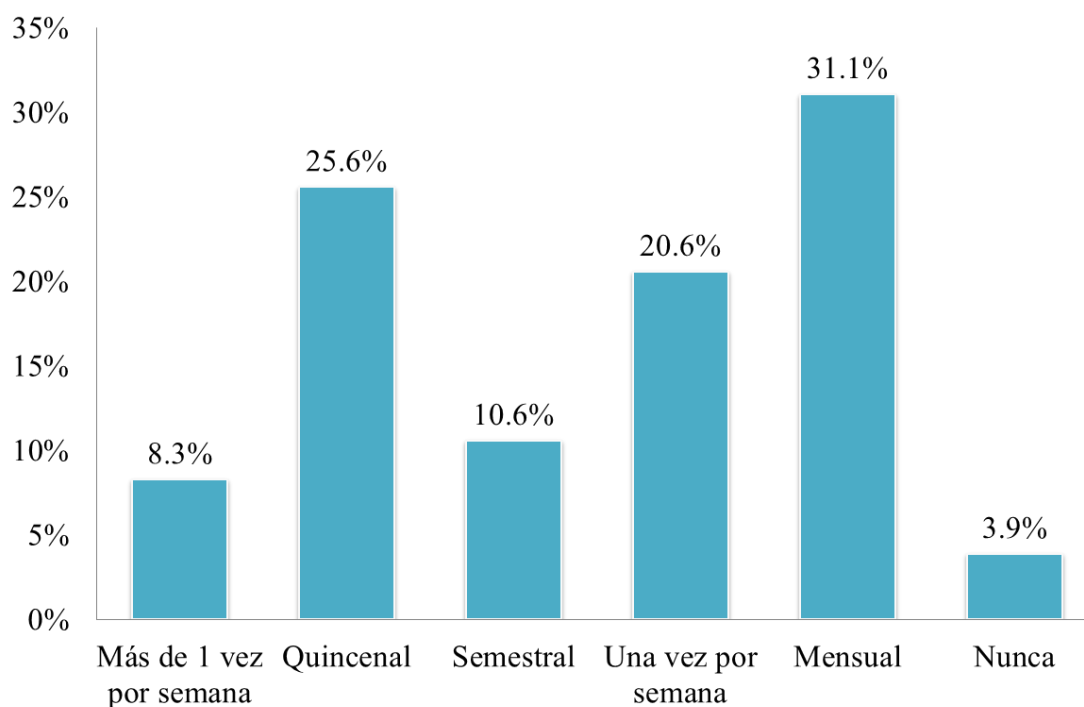


Gráfico N° 29: ¿Con qué frecuencia disfrutas de servicios de entretenimiento?

Fuente: Elaboración propia (2017)

De los 180 encuestados 56 (31.1%) indicaron que “Mensual” es la alternativa con mayor tendencia a realizar actividades de entretenimiento actualmente; mientras que 46 (25.6%) lo hacen de manera “Quincenal”; 37 (20.6%) señalaron la opción “Una vez por semana”; 19 (10.6%) seleccionaron “Semestral”, 15 (8.3%) eligieron “Más de una vez por semana”; y finalmente 7 (3.9%) de los encuestados demostró que “Nunca” desarrolla actividades de entretenimiento.

Tabla N° 32: ¿En qué medida los servicios cumplen con sus expectativas?

¿En qué medida los servicios ofrecidos por industrias de entretenimiento cumplen con tus expectativas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente	2	1.1	1.1	1.1
	Mucho	32	17.8	17.8	18.9
	Regular	118	65.6	65.6	84.4
	Poco	26	14.4	14.4	98.9
	Nada	2	1.1	1.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

¿En qué medida los servicios ofrecidos por industrias de entretenimiento cumplen con tus expectativas?

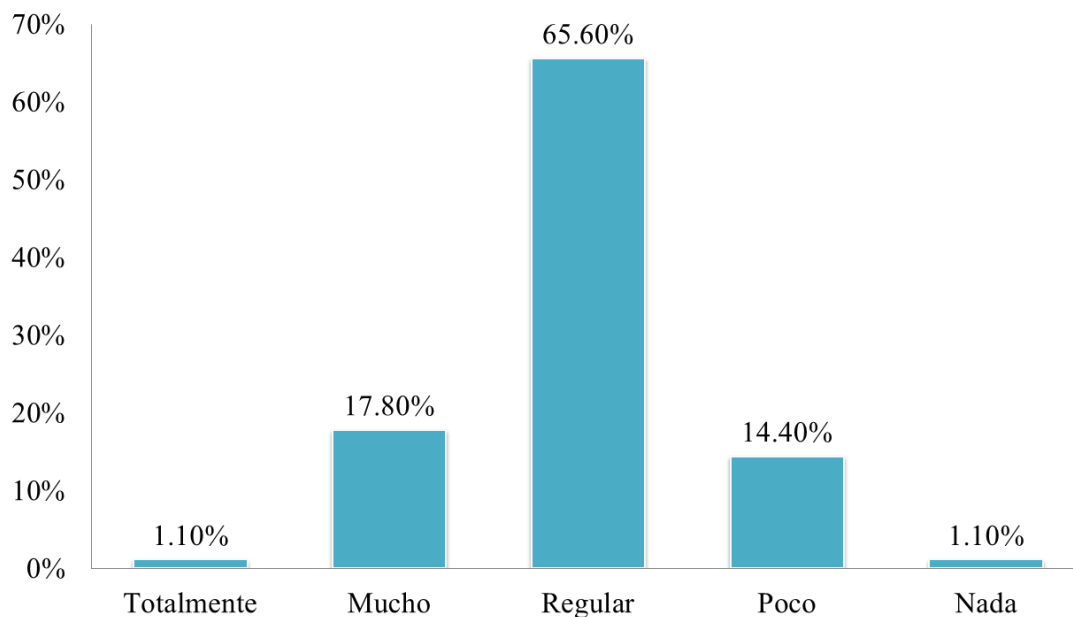


Gráfico N° 30: ¿En qué medida los servicios ofrecidos por industrias de entretenimiento cumplen con sus expectativas?

Fuente: Elaboración propia (2017)

El entretenimiento es un sector del mercado que genera diversas expectativas en sus consumidores; habitualmente éstos buscan opciones de calidad que permitan lograr satisfacción al optar por alguna forma de recreación. Mediante la interrogante realizada en la encuesta y expuesta en la figura, se evidenció que en la percepción de los estudiantes universitarios encuestados 118 (65.6%) indicaron que la alternativa “Regular” es la más apropiada al momento de referirse a las expectativas que cumplen los servicios de entretenimiento; 32 (17.8%) de los encuestados seleccionaron “Mucho”; 26 (14.4%) eligieron la opción “Poco”; y finalmente con bajos porcentajes se encontraron las categorías “Totalmente” y “Nada” con 2 (1.1%) respectivamente.

Tabla N° 33: ¿Influye la popularidad y el prestigio en tu decisión de consumo?

¿Influye la popularidad y prestigio del objeto o servicio en tu decisión de compra o consumo?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente	22	12.2	12.2	12.2
	Mucho	80	44.4	44.4	56.7
	Regular	58	32.2	32.2	88.9
	Poco	16	8.9	8.9	97.8
	Nada	4	2.2	2.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia a partir de SPSS (2017)*

¿Influye la popularidad y prestigio del objeto o servicio en tu decisión de compra o consumo?

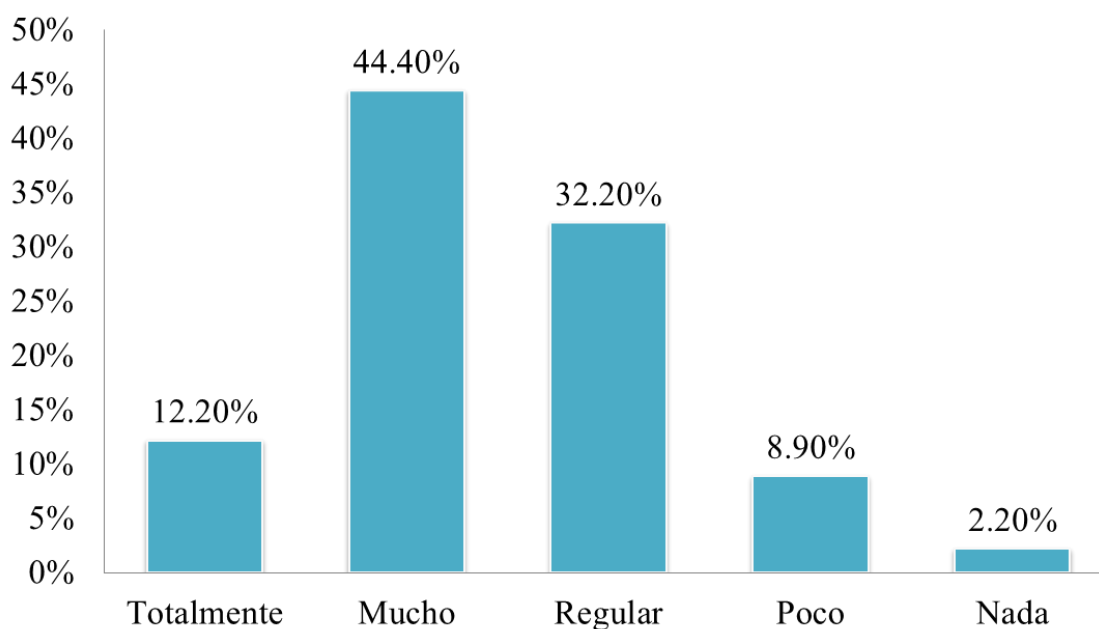


Gráfico N° 31: ¿Influye la popularidad y el prestigio del objeto o servicio en su decisión de compra o consumo?

Fuente: Elaboración propia (2017)

La población juvenil encuestada reconoce que la popularidad y el prestigio continúa siendo un factor importante, 102 (56.7%) estudiantes de la muestra considera que se encuentra en una escala de totalmente o mucho. Por otro lado, quizás por el factor crisis, para 58 (32.2%) la popularidad y el prestigio influyen en su decisión en una proporción de regular. Resulta interesante destacar que una parte considerable de la muestra sigue viéndose influida por estos factores a pesar de las persistentes dificultades del país.

Tabla N° 34: Proporción calidad- precio

Consideras que la calidad ofrecida por las industrias de entretenimiento en Venezuela comparada con el precio es:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bueno	15	8.3	8.3	8.3
Regular	95	52.8	52.8	61.1
Valid Malo	47	26.1	26.1	87.2
Deficiente	23	12.8	12.8	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

Consideras que la calidad ofrecida por las industrias de entretenimiento en Venezuela comparada con el precio es:

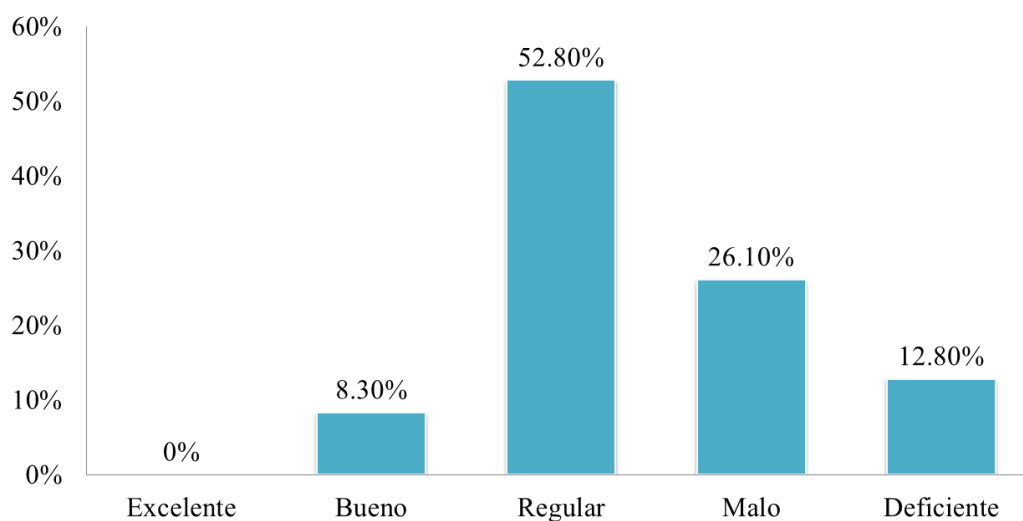


Gráfico N° 32: Relación precio-valor

Fuente: Elaboración propia (2017)

De 180 estudiantes encuestados se percibe que la proporción calidad precio ofrecida actualmente por las industrias de entretenimiento tiende a ser mala, ya que de acuerdo a las categorías estipuladas, ningún joven seleccionó la opción excelente, por otro lado la

alternativa bueno fue la menos escogida por 15 (8.3%) jóvenes. En oposición a dichas respuestas el 165 (91.7%) jóvenes determinaron que la calidad-precio de los servicios de entretenimiento es entre regular y deficiente; estos resultados nos permiten deducir que a pesar de la inconformidad en relación a la calidad-precio de los servicios y al existir opciones limitadas de entretenimiento las personas continúan entreteniéndose o buscando nuevas alternativas.

Tabla N° 35: ¿En los últimos 6 meses has podido optar por las marcas de tu preferencia?

¿En los últimos 6 meses has podido optar por las marcas/empresas de tu preferencia?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Si	63	35.0	35.0	35.0
Valid No	117	65.0	65.0	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

¿En los últimos 6 meses has podido optar por las marcas/empresas de tu preferencia?

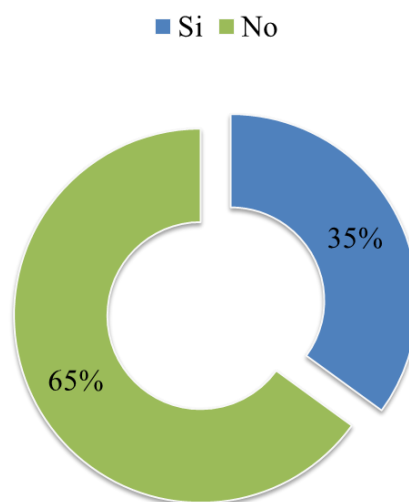


Gráfico N° 33: ¿En los últimos 6 meses has podido optar por las marcas de tu preferencia?

Fuente: Elaboración propia (2017)

A pesar de la limitante de orden económico se determinó que 63 de los 180 estudiantes entrevistados aún pueden optar por las marcas/empresas de su preferencia. Sin embargo, la gran mayoría de la muestra equivalente 117(65%) estudiantes de la muestra en los últimos 6 meses no han podido optar por los servicios de entretenimiento de su preferencia.

Tabla N° 36: Influencia de la publicidad

¿Influye actualmente la publicidad en tus decisiones de consumo de entretenimiento?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente	14	7.8	7.8	7.8
Mucho	42	23.3	23.3	31.1
Valid Regular	64	35.6	35.6	66.7
Poco	49	27.2	27.2	93.9
Nada	11	6.1	6.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia a partir de SPSS (2017)*

¿Influye actualmente la publicidad en tus decisiones de consumo de entretenimiento?

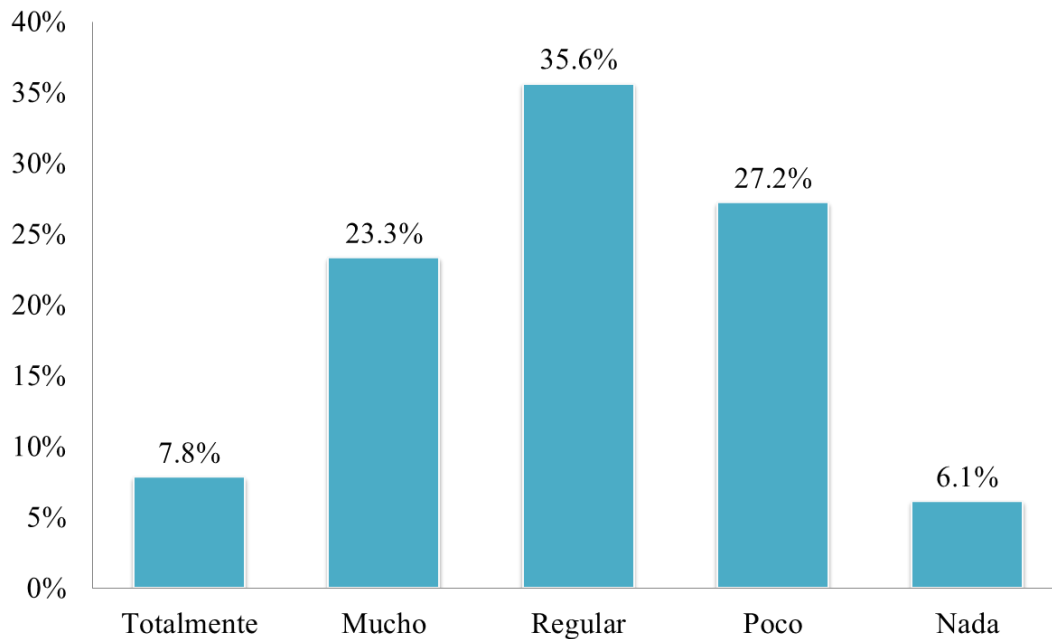


Gráfico N° 34: ¿Influye actualmente la publicidad en tus decisiones de consumo?

Fuente: *Elaboración propia (2017)*

Los resultados obtenidos arrojan que actualmente la publicidad no posee alta influencia en relación al el consumo de entretenimiento, las opciones con mayor repetición fueron regular y poco con 49 (35.6%) estudiantes y 49 (27.2%) respectivamente. Igualmente, resulta relevante destacar que para 11 (6.1%) personas pertenecientes a la muestra la publicidad no es un factor de influencia en su decisión de consumo de entretenimiento. Por otro lado, tomando como referencia las categorías totalmente y mucho, 56 (31.1%) estudiantes encuestados reflejaron que la publicidad aún interviene en sus decisiones de consumo.

Tabla N° 37: ¿Recuerda alguna publicidad de entretenimiento?

¿Recuerda alguna publicidad de alguna marca o servicio de entretenimiento?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Si	119	66.1	66.1	66.1
Valid No	61	33.9	33.9	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

¿Recuerda alguna publicidad de alguna marca o servicio de entretenimiento?

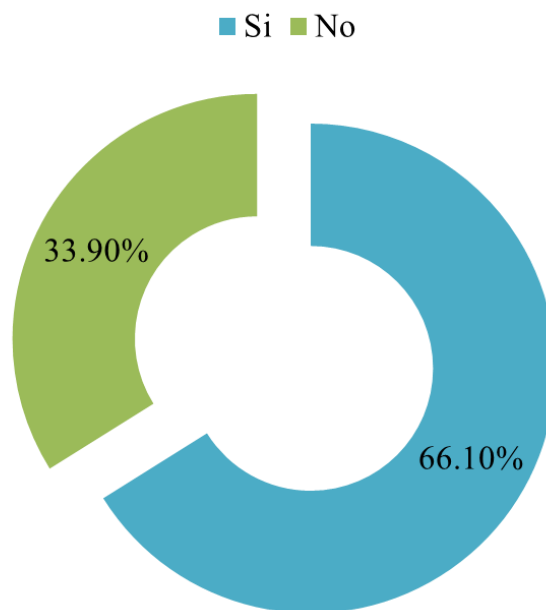


Gráfico N° 35: ¿Recuerda alguna publicidad de entretenimiento?

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla N° 38: ¿Qué publicidad es la que más recuerda?

¿Qué publicidad de alguna marca o servicio de entretenimiento es la que más recuerdas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cinex tu desconex	48	26.7	40.3	40.3
	Hacienda Santa Teresa	12	6.7	10.1	50.4
	Cines Unidos	8	4.4	6.7	57.1
	Trivago	6	3.3	5.0	62.2
	Coca Cola	4	2.2	3.4	65.5
	Evempro	4	2.2	3.4	68.9
	Directv	4	2.2	3.4	72.3
	Trasnocho	1	.6	.8	73.1
	Premios Pepsi	3	1.7	2.5	75.6
	Otros	29	16.1	24.4	100.0
	Total	119	66.1	100.0	
Missing	System	61	33.9		
Total		180	100.0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

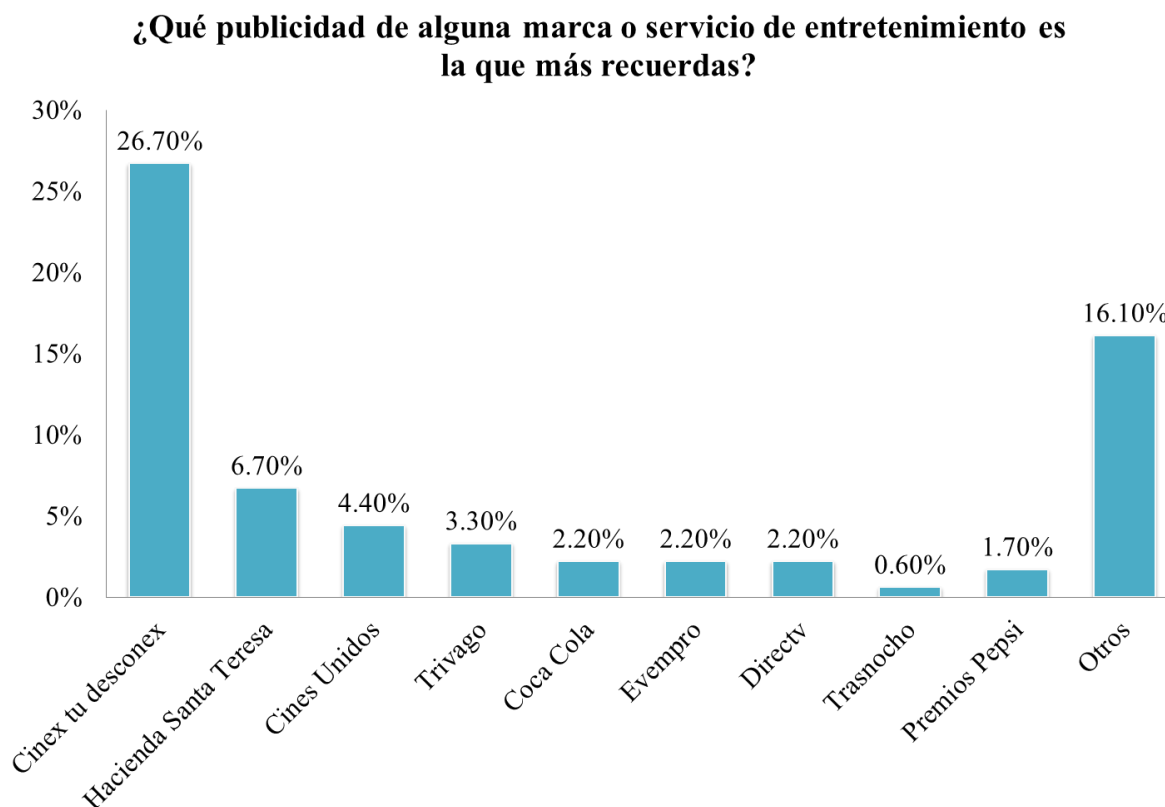


Gráfico N° 36: ¿Qué publicidad?

Fuente: Elaboración propia (2017)

A pesar de que la mayor parte de la población encuestada no se ve influenciada por la publicidad para realizar sus decisiones de consumo; 119 (66.1%) jóvenes manifestaron recordar alguna publicidad de alguna marca o servicio de entretenimiento. En este sentido se puede analizar que la publicidad está cumpliendo con una función de recordación. Sin embargo, existen otros factores más determinantes a la hora de tomar la decisión de consumo.

Según las respuestas de los encuestados se revela que Cinex, es actualmente la marca mejor posicionada en el ámbito del entretenimiento, siendo recordada por 48 (26.7%) de los 119 entrevistados que respondieron recordar alguna marca de entretenimiento.

En segundo lugar, se destaca Hacienda Santa Teresa con 12(10.1%), se considera esta marca como representativa dentro del sector de los jóvenes. Igualmente, se recalca la existencia de 61 (33.9%) estudiantes que no recuerdan ninguna publicidad relacionada con un servicio de entretenimiento, por tal motivo se considera que la publicidad no está logrando penetrar en el segmento de los jóvenes universitarios de la muestra.

Tabla N° 39: ¿Ha disfrutado de alguna promoción de entretenimiento?

¿Has disfrutado de alguna promoción ofrecida por alguna empresa de entretenimiento en los últimos 6 meses?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	59	32.8	32.8	32.8
No	121	67.2	67.2	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

¿Has disfrutado de alguna promoción ofrecida por alguna empresa de entretenimiento en los últimos 6 meses?

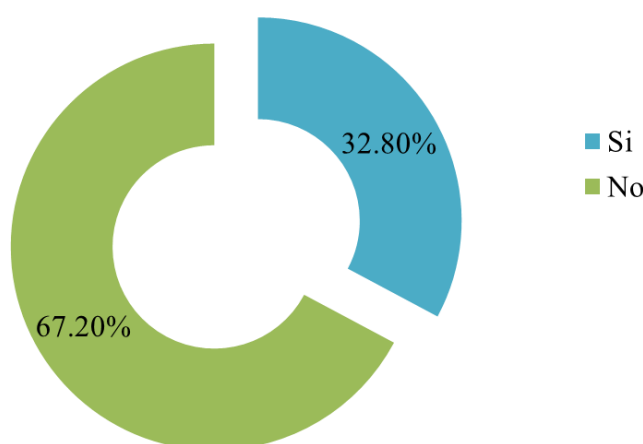


Gráfico N° 37: ¿Has disfrutado de alguna promoción de entretenimiento?

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla N° 40: ¿Cuál promoción y empresa?

¿Cuál promoción y empresa?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cinex 2x1	16	8.9	27.1	27.1
	Jonronex	10	5.6	16.9	44.1
	2x1 Ron Holic	8	4.4	13.6	57.6
	Cinexclusivo	4	2.2	6.8	64.4
	Descuentos Cines Unidos	5	2.8	8.5	72.9
	Duo Cinex	4	2.2	6.8	79.7
	Otros	12	6.7	20.3	100.0
Total		59	32.8	100.0	
Missing	System	121	67.2		
Total		180	100.0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

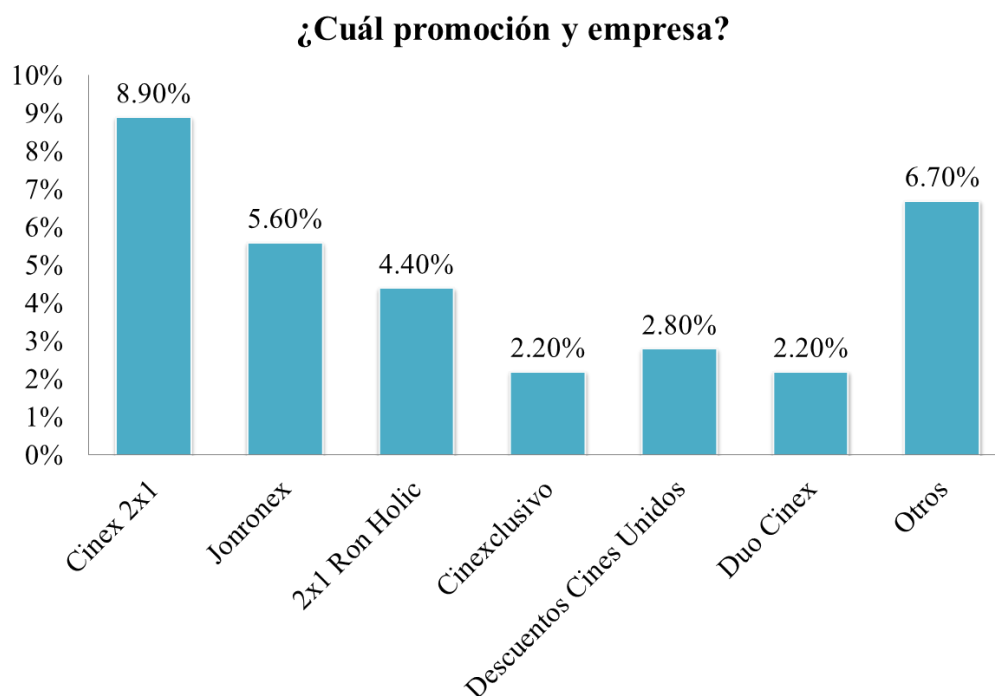


Gráfico N° 38: ¿Cuál promoción de entretenimiento ha utilizado?

Fuente: *Elaboración propia (2017)*

En relación a las promociones, 59 (32.8%) estudiantes revelaron haber disfrutado de alguna promoción ofrecida por alguna empresa de entretenimiento en los últimos 6 meses. Sin embargo, 121 (67.2%) personas de la muestra no ha disfrutado de ninguna promoción. La justificación de estos datos viene dada por la escasez de recursos de las industrias de entretenimiento para ofrecer promociones y por la limitante económica de los jóvenes para adquirir alguna promoción a pesar de que represente un ahorro.

En relación a la población que ha utilizado promociones de entretenimiento en los últimos 6 meses se denota la prevalencia de la marca Cinex entre otras opciones. El Cinex 2x1 fue la opción mayormente escogida por la muestra por 16 (27.1%) estudiantes, seguido de otra promoción de la misma empresa Jonronex con 10 (16.9%) jóvenes. Posteriormente, se encuentra Holic, uno de los mejores locales nocturnos de Caracas, con su promoción 2x1 de Ron obteniendo 8 (13.6%) votaciones.

Cabe resaltar la repercusión de Cinex, obteniendo 34 (57.6%) personas de la muestra que sostuvieron haber utilizado alguna promoción de entretenimiento en los últimos 6 meses. De acuerdo con esta percepción, se puede razonar que Cinex es una empresa que posee un excelente posicionamiento y una buena promoción de sus productos y servicios, logrando conservar consumidores a pesar de la crisis.

Otras opciones apeladas incluyen los descuentos de Cines Unidos y otras respuestas de participación mínima individualmente.

Tabla N° 41: Medios

Medios				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Medios	Radio	15	6.5%	10.6%
	TV	29	12.6%	20.4%
	RRSS	129	56.1%	90.8%
	Recomendaciones	39	17.0%	27.5%
	Vallas o anuncios	18	7.8%	12.7%
Total		230	100.0%	162.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

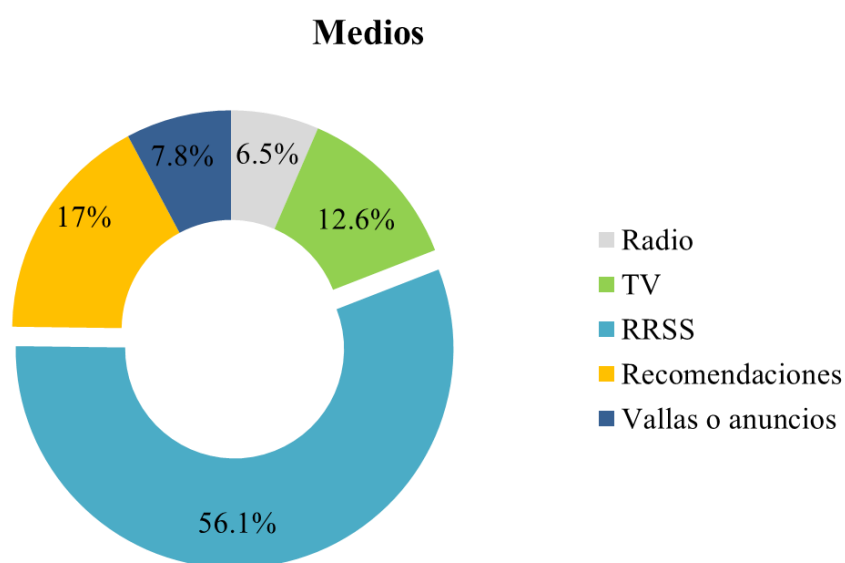


Gráfico N° 39: Medios

Fuente: Elaboración propia (2017)

Las encuestas permitieron constatar que las redes sociales son el medio más eficiente para informar sobre promociones o actividades de entretenimiento, en contraposición con lo pensado la radio es el medio de menor influencia con un 6.5% seguido por las vallas o anuncios con 7.8%. Por otro lado, las recomendaciones, (el boca a boca) continúa siendo una forma influyente para la muestra en cuestión. Sin embargo, de

180 estudiantes encuestados para esta opción de selección múltiple 129 escogieron las redes sociales, permaneciendo como la opción predilecta para los jóvenes.

6.2.1. Cruces de variables

Para la presente investigación se eligieron los cruces convenientes para alcanzar la resolución del problema de investigación. En este sentido, no se realizó distinción entre los datos obtenidos de la Universidad Católica Andrés Bello y la Univeridad Central de Venezuela ya que, conforme a los cruces obtenidos, no se obtuvieron diferencias importantes entre dichas cifras. Los cruces destacados en este apartado buscan la completar la información pertinente para el cumplimiento de los objetivos del trabajo de grado.

6.2.1.1. Cruce de variables entre carreras y formas de entretenimiento empleadas

Tabla N° 42: Cruce de variables entre carreras y formas de entretenimiento empleadas

			¿Cuáles formas de entretenimiento empleas durante tu tiempo libre?								Total
			Locales Nocturnos	Tv y Radio	Cine	Paseos(Playa, montaña, interés turístico)	Espectáculos	Teatro	Videojuegos	Internet o RRSS	
Carrera	Comunicación Social	Count	9	14	19	13	2	1	2	16	76
		% of Total	2.4%	3.7%	5.1%	3.5%	.5%	.3%	.5%	4.3%	20.2%
	Administración y Contaduría	Count	7	8	7	9	1	0	4	11	47
		% of Total	1.9%	2.1%	1.9%	2.4%	.3%	0.0%	1.1%	2.9%	12.5%
	Derecho	Count	9	8	15	9	4	3	4	18	70
		% of Total	2.4%	2.1%	4.0%	2.4%	1.1%	.8%	1.1%	4.8%	18.6%
	Farmacia	Count	5	15	15	17	1	6	9	20	88
		% of Total	1.3%	4.0%	4.0%	4.5%	.3%	1.6%	2.4%	5.3%	23.4%
	Estudios Internacionales	Count	6	13	14	8	6	3	5	13	68
		% of Total	1.6%	3.5%	3.7%	2.1%	1.6%	.8%	1.3%	3.5%	18.1%
Ingeniería	Count	3	4	4	6	0	2	3	5	27	
	% of Total	.8%	1.1%	1.1%	1.6%	0.0%	.5%	.8%	1.3%	7.2%	
Total		Count	39	62	74	62	14	15	27	83	376
		% of Total	10.4%	16.5%	19.7%	16.5%	3.7%	4.0%	7.2%	22.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

De acuerdo a los datos obtenidos en el cruce, se evidencia una variación mínima entre las preferencias de entretenimiento en el tiempo libre por parte de los estudiantes encuestados de las distintas carreras. Es importante destacar que las nuevas tecnologías (Internet y Redes Sociales) juegan un papel fundamental, teniendo un 22.1% de presencia en la muestra. No obstante, el cine continúa siendo relevante como una de las formas de entretenimiento frecuentadas con un 19.7% de preferencia por parte de los jóvenes

universitarios encuestados; los medios tradicionales, como radio y televisión, a pesar de no ser los más utilizados, continúan siendo relevantes para el sector. Asimismo, los jóvenes recurren en su tiempo libre a otras formas de entretenimiento como paseos, locales nocturnos, teatro, videojuegos, y espectáculos, aunque no se reflejan como opciones frecuentadas por la muestra.

6.2.1.2. Cruces de variables entre carreras y alternativas entretenimiento

Tabla N° 43: Cruces de variables entre carreras y alternativas entretenimiento

			¿Cuáles de las siguientes opciones has incorporado como formas alternativas de entretenimiento que antes no acostumbrabas hacer?									Total
			Encuentros caseros con amigos	Actividades al aire libre	Servicios pagos para ver películas y series	Consumo de películas piratas	Consumo de películas o videojuegos descargados	Redes Sociales	Aplicaciones	Eventos pagos	Eventos gratuitos	
Carrera	Comunicación Social	Count	22	12	6	8	9	6	0	2	3	68
		% of Total	6.3%	3.4%	1.7%	2.3%	2.6%	1.7%	0.0%	.6%	.9%	19.3%
	Administración y Contaduría	Count	11	3	5	3	11	6	2	2	5	48
		% of Total	3.1%	.9%	1.4%	.9%	3.1%	1.7%	.6%	.6%	1.4%	13.6%
	Derecho	Count	16	5	7	1	3	6	4	5	4	51
		% of Total	4.5%	1.4%	2.0%	.3%	.9%	1.7%	1.1%	1.4%	1.1%	14.5%
	Farmacia	Count	23	10	3	14	9	11	7	4	9	90
		% of Total	6.5%	2.8%	.9%	4.0%	2.6%	3.1%	2.0%	1.1%	2.6%	25.6%
	Estudios Internacionales	Count	18	12	1	10	6	7	5	3	9	71
		% of Total	5.1%	3.4%	.3%	2.8%	1.7%	2.0%	1.4%	.9%	2.6%	20.2%
	Ingeniería	Count	7	2	1	2	3	3	2	2	2	24
		% of Total	2.0%	.6%	.3%	.6%	.9%	.9%	.6%	.6%	.6%	6.8%
Total		Count	97	44	23	38	41	39	20	18	32	352
		% of Total	27.6%	12.5%	6.5%	10.8%	11.6%	11.1%	5.7%	5.1%	9.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

Tomando como referencia la crisis que se vive actualmente en el país se consideraron las alternativas de entretenimiento para la población encuestada. En este sentido, se determinó que los jóvenes han incorporado actividades donde su seguridad y su capacidad de inversión no se vean afectadas, destacándose las opciones de encuentros caseros con amigos con un 27.6%, en segundo lugar las actividades al aire libre con un 12.5% y finalmente existe una diferencia mínima pero importante entre el consumo de películas y videojuegos descargados para un 11.6% de la muestra y Redes Sociales con un 11.1% respectivamente, sigue teniendo presencia en las nuevas formas incorporadas por los jóvenes en el ámbito del entretenimiento. Además, se evidencia que los estudiantes de ingeniería de la UCV en contraste con el resto de los estudiantes de las distintas carreras de la UCV (Farmacia, Estudios Internacionales) y de la UCAB (Comunicación social, Derecho, Administración y Contaduría) han disminuido sus actividades de entretenimiento en su tiempo libre notablemente, demostrando en las encuesta que sólo un 6.8% de la muestra perteneciente a ésta carrera desarrolla actividades alternativas, probablemente por el tiempo que destinan los estudios.

6.2.1.3. Cruces de variables entre edad y formas de entretenimiento empleadas

Tabla N° 44: Cruces de variables entre edad y formas de entretenimiento empleadas

			¿Cuáles formas de entretenimiento empleas durante tu tiempo libre?								Total
			Locales Nocturnos	Tv y Radio	Cine	Paseos(Playa, montaña, interés turístico)	Espectáculos	Teatro	Videojuegos	Internet o RRSS	
Edad	Entre 18 y 20	Count	13	18	26	20	6	5	11	30	129
		% of Total	3.5%	4.8%	6.9%	5.3%	1.6%	1.3%	2.9%	8.0%	34.3%
	Entre 21 y 23	Count	21	33	43	32	8	8	10	45	200
		% of Total	5.6%	8.8%	11.4%	8.5%	2.1%	2.1%	2.7%	12.0%	53.2%
	Entre 24 y 26	Count	5	11	5	10	0	2	6	8	47
		% of Total	1.3%	2.9%	1.3%	2.7%	0.0%	.5%	1.6%	2.1%	12.5%
Total		Count	39	62	74	62	14	15	27	83	376
		% of Total	10.4%	16.5%	19.7%	16.5%	3.7%	4.0%	7.2%	22.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

En los resultados obtenidos para la muestra encuestada se observa que la variable edad con respecto a las formas de entretenimiento empleadas arroja una variación considerable en el grupo de estudiantes entre 18 y 23 años de edad, quienes parecen desarrollar actividades con mayor frecuencia que aquellos pertenecientes al rango entre 24 y 26 años de edad. Es notable que la concentración de entretenimiento la desarrollan con frecuencia los jóvenes con edades comprendidas entre los 21 y 23 años; donde se observa que las Redes Sociales con un 12% y el cine con un 11.4% son actividades con importante trascendencia en el sector del entretenimiento.

6.2.1.4. Cruces de variables entre edad y alternativas de entretenimiento

Tabla N° 45: Cruces de variables entre edad y alternativas de entretenimiento

			¿Cuáles de las siguientes opciones has incorporado como formas alternativas de entretenimiento que antes no acostumbrabas hacer?									Total
			Encuentros caseros con amigos	Actividades al aire libre	Servicios pafos para ver películas y series	Consumo de películas piratas	Consumo de películas o videojuegos descargados	Redes Sociales	Aplicaciones	Eventos pagos	Eventos gratuitos	
Edad	Entre 18 y 20	Count	34	15	7	10	11	16	5	7	11	116
		% of Total	9.7%	4.3%	2.0%	2.8%	3.1%	4.5%	1.4%	2.0%	3.1%	33.0%
	Entre 21 y 23	Count	49	27	10	23	19	18	12	10	16	184
		% of Total	13.9%	7.7%	2.8%	6.5%	5.4%	5.1%	3.4%	2.8%	4.5%	52.3%
	Entre 24 y 26	Count	14	2	6	5	11	5	3	1	5	52
		% of Total	4.0%	.6%	1.7%	1.4%	3.1%	1.4%	.9%	.3%	1.4%	14.8%
Total		Count	97	44	23	38	41	39	20	18	32	352
		% of Total	27.6%	12.5%	6.5%	10.8%	11.6%	11.1%	5.7%	5.1%	9.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

Del mismo modo, dentro de la población universitaria encuestada, el grupo de estudiantes con edades comprendidas entre los 18 y 23 años, son quienes incorporan y llevan a cabo formas alternativas de entretenimiento; destacando que los jóvenes entre 24 y 26 años suelen desarrollar nuevas actividades en escasas ocasiones, probablemente por ser un grupo con enfoque en otros escenarios y responsabilidades. Es importante destacar que el grueso para comprender las nuevas alternativas de entretenimiento realizadas por los jóvenes universitarios se halla en encuentros caseros con amigos (27.6%) con un 10% por encima del resto de las alternativas, seguido

de las actividades al aire libre (12.5%) y finalmente consumo de películas o videojuegos descargados (11.6%) y redes sociales (11.1%) con una importante presencia en el segmento.

6.2.1.5. Cruces de variables entre sexo y formas de entretenimiento empleadas

Tabla N° 46: Cruces de variables entre sexo y formas de entretenimiento empleadas

			¿Cuáles formas de entretenimiento empleas durante tu tiempo libre?								Total
			Locales Nocturnos	Tv y Radio	Cine	Paseos(Playa, montaña, interés turístico)	Espectáculos	Teatro	Videojuegos	Internet o RRSS	
Sexo	Masculino	Count	13	21	29	15	7	10	23	34	152
		% of Total	3.5%	5.6%	7.7%	4.0%	1.9%	2.7%	6.1%	9.0%	40.4%
	Femenino	Count	26	41	45	47	7	5	4	49	224
		% of Total	6.9%	10.9%	12.0%	12.5%	1.9%	1.3%	1.1%	13.0%	59.6%
Total		Count	39	62	74	62	14	15	27	83	376
		% of Total	10.4%	16.5%	19.7%	16.5%	3.7%	4.0%	7.2%	22.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

Posteriormente, se evidencia una tendencia clara con relación al sexo y las formas de entretenimiento empleadas en el tiempo libre, donde los resultados demuestran que el género femenino realiza las actividades con mayor frecuencia que el género masculino. Los resultados son llamativos al ver el contraste que existe entre los dos géneros y donde principalmente la concentración del género femenino se visualiza en redes sociales con un 13%, el cine con 12% y los paseos con un 12.5% en la muestra. En el caso de la

relación entre ambos géneros las redes sociales (22.1%) y el cine (19.7%) siguen ocupando una posición representativa como las actividades más emplea

6.2.1.6. Cruces de variables entre sexo y formas alternativas de entretenimiento

Tabla N° 47: Cruces de variables entre sexo y formas alternativas de entretenimiento

			¿Cuáles de las siguientes opciones has incorporado como formas alternativas de entretenimiento que antes no acostumbrabas hacer?									Total
			Encuentros caseros con amigos	Actividades al aire libre	Servicios pafos para ver películas y series	Consumo de películas piratas	Consumo de películas o videojuegos descargados	Redes Sociales	Aplicaciones	Eventos pagos	Eventos gratuitos	
Sexo	Masculino	Count	32	19	8	15	23	10	13	10	12	142
		% of Total	9.1%	5.4%	2.3%	4.3%	6.5%	2.8%	3.7%	2.8%	3.4%	40.3%
	Femenino	Count	65	25	15	23	18	29	7	8	20	210
		% of Total	18.5%	7.1%	4.3%	6.5%	5.1%	8.2%	2.0%	2.3%	5.7%	59.7%
Total		Count	97	44	23	38	41	39	20	18	32	352
		% of Total	27.6%	12.5%	6.5%	10.8%	11.6%	11.1%	5.7%	5.1%	9.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

Los resultados obtenidos en referencia a las formas alternativas empleadas por hombres y mujeres de la muestra, evidencia que las mujeres realizan una mayor cantidad de actividades alternativas alcanzando un 59.7%. De igual forma, se reconoce que los jóvenes ocupan su tiempo libre optando por actividades que representen bajo costo y proporcionen seguridad; en este sentido se demuestra una prevalencia del 27.6% de la muestra que eligen los encuentros caseros con amigos. Por otro lado, se distinguen las actividades al aire

libre, el consumo de películas o videojuegos descargados y las redes sociales, con un 12.5%, 11.6% y 11.1% respectivamente. Igualmente, se valora la importancia del costo, apreciando que las posibilidades de entretenimiento pagas son las de menor concentración, con un 6.5% los servicios pagos para ver películas y series; y con un 5.1% los eventos pagos.

6.2.1.7. Cruces de variables entre rango de ingreso familiar y porcentaje de inversión

Tabla N° 48: Cruces de variables entre rango de ingreso familiar y porcentaje de inversión

			¿Qué porcentaje de su ingreso mensual es invertido en entretenimiento?											Total
			20%	60%	100%	30%	10%	80%	40%	70%	90%	50%	Otros	
Rango de ingreso familiar	100.000 o menos	Count	4	3	3	1	4	1	1	3	2	8	5	35
		% of Total	2,2%	1,7%	1,7%	,6%	2,2%	,6%	,6%	1,7%	1,1%	4,5%	2,8%	19,7%
	100.001-150.000	Count	5	7	7	2	0	2	4	2	0	8	1	38
		% of Total	2,8%	3,9%	3,9%	1,1%	0,0%	1,1%	2,2%	1,1%	0,0%	4,5%	,6%	21,3%
	150.001-250.000	Count	7	6	2	4	3	5	3	4	1	8	6	49
		% of Total	3,9%	3,4%	1,1%	2,2%	1,7%	2,8%	1,7%	2,2%	,6%	4,5%	3,4%	27,5%
	250.001 o más	Count	10	2	8	6	3	8	5	2	0	12	0	56
		% of Total	5,6%	1,1%	4,5%	3,4%	1,7%	4,5%	2,8%	1,1%	0,0%	6,7%	0,0%	31,5%
Total		Count	26	18	20	13	10	16	13	11	3	36	12	178
		% of Total	14,6%	10,1%	11,2%	7,3%	5,6%	9,0%	7,3%	6,2%	1,7%	20,2%	6,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

Para ahondar en el tema también se indagó sobre la inversión en entretenimiento de acuerdo al rango de ingreso mensual. Se demuestra heterogeneidad en cuanto a los rangos de ingreso de la muestra. Sin embargo, se observa que aunque exista diferencia de ingresos de los distintos encuestados un 20.2% reconoce que destina el 50% de su ingreso al entretenimiento. Por otro lado, un 11.2%

de la muestra asegura que utiliza un 100% de su ingreso en entretenimiento, siendo ésta una proporción que resulta inesperada. Aunque existan algunos extremos, se aprecia que los estudiantes invierten su ingreso de acuerdo a las circunstancias y criterios propios para el momento de realizar actividades de entretenimiento.

6.2.1.8. Cruces de variables entre formas de entretenimiento empleadas y factores de influencia

Tabla N° 49: Cruces de variables entre formas de entretenimiento empleadas y factores de influencia

			¿Cuáles de estos factores influye más al elegir alguna actividad de entretenimiento?							Total
			Experiencias previas	Recomendaciones	Precio	Innovacion	Ubicacion	Seguridad	Horario	
¿Cuáles formas de entretenimiento empleas durante tu tiempo libre?	Locales Nocturnos	Count	14	14	25	4	18	23	6	104
		% of Total	1.4%	1.4%	2.4%	.4%	1.7%	2.2%	.6%	10.0%
	Tv y Radio	Count	18	14	48	1	37	41	9	168
		% of Total	1.7%	1.4%	4.6%	.1%	3.6%	4.0%	.9%	16.2%
	Cine	Count	19	22	57	8	40	47	13	206
		% of Total	1.8%	2.1%	5.5%	.8%	3.9%	4.5%	1.3%	19.9%
	Paseos(Playa, montaña, interés turístico)	Count	19	22	46	7	32	41	8	175
		% of Total	1.8%	2.1%	4.4%	.7%	3.1%	4.0%	.8%	16.9%
	Espectáculos	Count	8	3	12	2	9	3	2	39
		% of Total	.8%	.3%	1.2%	.2%	.9%	.3%	.2%	3.8%
	Teatro	Count	4	7	9	2	8	10	5	45
		% of Total	.4%	.7%	.9%	.2%	.8%	1.0%	.5%	4.3%
	Videojuegos	Count	10	12	21	2	11	16	2	74
		% of Total	1.0%	1.2%	2.0%	.2%	1.1%	1.5%	.2%	7.1%
	Internet o RRSS	Count	25	20	58	4	43	57	17	224
		% of Total	2.4%	1.9%	5.6%	.4%	4.2%	5.5%	1.6%	21.6%
Total		Count	117	114	276	30	198	238	62	1035
		% of Total	11.3%	11.0%	26.7%	2.9%	19.1%	23.0%	6.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

Los resultados revelan que las variables de mayor incidencia al elegir las actividades de entretenimiento a realizar son la seguridad, el precio y la ubicación contando con un 26.7%, 23% y 19.1% respectivamente. En este sentido, se destaca que existe una limitante de orden económico y en materia de seguridad que influye en la decisión de consumo de los estudiantes. Por otro lado, se evidencia que a pesar de contar con distintas opciones de entretenimiento los factores con las cifras más altas prevalecen como los determinantes en todos los ámbitos.

6.2.1.9. Cruces de variables entre formas de entretenimiento empleadas y municipios

Tabla N° 50: Cruces de variables entre formas de entretenimiento empleadas y municipios

			¿Cuáles formas de entretenimiento empleas durante tu tiempo libre?								Total
			Locales Nocturnos	Tv y Radio	Cine	Paseos(Playa, montaña, interés turístico)	Espectáculos	Teatro	Videojuegos	Internet o RRSS	
Municipio donde realizas actividades de entretenimiento	Baruta	Count	19	9	19	18	2	4	4	15	90
		% of Total	5.1%	2.4%	5.1%	4.8%	.5%	1.1%	1.1%	4.0%	23.9%
	El Hatillo	Count	4	9	8	7	1	1	0	9	39
		% of Total	1.1%	2.4%	2.1%	1.9%	.3%	.3%	0.0%	2.4%	10.4%
	Chacao	Count	7	15	18	13	4	3	5	25	90
		% of Total	1.9%	4.0%	4.8%	3.5%	1.1%	.8%	1.3%	6.6%	23.9%
	Libertador	Count	4	14	14	15	4	5	10	14	80
		% of Total	1.1%	3.7%	3.7%	4.0%	1.1%	1.3%	2.7%	3.7%	21.3%
	Sucre	Count	2	4	8	4	0	1	6	9	34
		% of Total	.5%	1.1%	2.1%	1.1%	0.0%	.3%	1.6%	2.4%	9.0%
Otro	Count	3	11	7	5	3	1	2	11	43	
	% of Total	.8%	2.9%	1.9%	1.3%	.8%	.3%	.5%	2.9%	11.4%	
Total		Count	39	62	74	62	14	15	27	83	376
		% of Total	10.4%	16.5%	19.7%	16.5%	3.7%	4.0%	7.2%	22.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

Las encuestas permitieron constatar que los municipios Baruta (23.9%), Chacao (23.9%) y Libertador (21.3%) son los de mayor concentración de actividades de entretenimiento.

Profundizando en los municipios destacados, en Baruta prevalecen los locales nocturnos, el cine y los paseos. En el municipio Chacao destaca el internet y las redes sociales, el cine, la tv y la radio. Por otra parte, en el municipio Libertador predomina la tv y radio, el cine, los paseos, el internet y las redes sociales como las principales formas de entretenimiento.

Sin embargo, es importante destacar que en varios municipios predominan las actividades que tienden a ser realizadas dentro de la casa demostrando una vez más las consecuencias de la inseguridad en el ámbito del entretenimiento.

6.2.1.10. Cruce de variables aumento de tarifas y disminución de consumo

Tabla N° 51: Cruce de variables aumento de tarifas y disminución de consumo

			¿Ha disminuido tu consumo en alguna de estas formas de entretenimiento?								Total
			Locales Nocturnos	Tv y Radio	Cine	Paseos(Playa, montaña, interés turístico)	Espectáculos	Teatro	Videojuegos	Internet o RRSS	
¿El aumento de las tarifas de actividades de entretenimiento determina tu decisión de consumo?	Totalmente	Count	27	7	23	25	7	7	5	5	106
		% of Total	7,6%	2,0%	6,4%	7,0%	2,0%	2,0%	1,4%	1,4%	29,7%
	Mucho	Count	29	8	24	31	22	14	3	10	141
		% of Total	8,1%	2,2%	6,7%	8,7%	6,2%	3,9%	,8%	2,8%	39,5%
	Regular	Count	20	13	21	13	14	5	7	3	96
		% of Total	5,6%	3,6%	5,9%	3,6%	3,9%	1,4%	2,0%	,8%	26,9%
	Poco	Count	0	1	1	4	3	1	1	0	11
		% of Total	0,0%	,3%	,3%	1,1%	,8%	,3%	,3%	0,0%	3,1%
	Nada	Count	0	1	0	1	0	0	1	0	3
		% of Total	0,0%	,3%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,8%
Total		Count	76	30	69	74	46	27	17	18	357
		% of Total	21,3%	8,4%	19,3%	20,7%	12,9%	7,6%	4,8%	5,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

Los datos obtenidos han permitido conocer que el aumento de tarifas afecta directamente el consumo de locales nocturnos en un 7.6%, paseos en un 7% y cine en un 6.4% de la muestra en cuestión. Igualmente, en una proporción alta perteneciente a la categoría “mucho” la participación en espectáculos también se ven afectada por el aumento de las tarifas con un porcentaje de 6.3%.

Según los resultados, un 69.2% de la muestra considera que el aumento de las tarifas afecta en una proporción entre totalmente y mucho su decisión de consumo, siendo la categoría mucho la de mayor concentración.

6.2.1.11. Cruce de variables promoción-empresa y medios de información

Tabla N° 52: Cruce de variables promoción-empresa y medios de información

			¿A través de qué medios sueles informarte sobre promociones de actividades de entretenimiento?					Total
			Radio	TV	RRSS	Recomendaciones	Vallas o anuncios	
¿Cuál promoción y empresa?	Cinex 2x1	Count	1	4	13	1	2	21
		% of Total	1,3%	5,1%	16,7%	1,3%	2,6%	26,9%
	Jonronex	Count	1	1	6	3	1	12
		% of Total	1,3%	1,3%	7,7%	3,8%	1,3%	15,4%
	2x1 Ron Holic	Count	0	0	8	2	1	11
		% of Total	0,0%	0,0%	10,3%	2,6%	1,3%	14,1%
	Cinexclusivo	Count	0	1	4	2	0	7
		% of Total	0,0%	1,3%	5,1%	2,6%	0,0%	9,0%
	Descuentos Cines Unidos	Count	1	0	4	1	1	7
		% of Total	1,3%	0,0%	5,1%	1,3%	1,3%	9,0%
	Duo Cinex	Count	0	1	3	3	0	7
		% of Total	0,0%	1,3%	3,8%	3,8%	0,0%	9,0%
	Otros	Count	1	0	8	3	1	13
		% of Total	1,3%	0,0%	10,3%	3,8%	1,3%	16,7%
Total		Count	4	7	46	15	6	78
		% of Total	5,1%	9,0%	59,0%	19,2%	7,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

Un aspecto a tomar en cuenta a partir de los datos recolectados son las promociones ofrecidas por las industrias de entretenimiento y los medios de mayor significación para anunciarlas. Según los encuestados el 60.3% aseguró haber utilizado promociones promovidas por Cinex, siendo reconocidas por un 59% de los jóvenes universitarios de la muestra a través de las redes sociales.

Otras opciones apeladas fueron el 2x1 Ron Holic, Cines Unidos y otras opciones con poca participación. De modo que, según los datos recolectados Cinex es la marca mejor posicionada para el momento en relación a las distintas opciones de entretenimiento de la ciudad de Caracas.

6.2.1.12. Cruce de variables publicidad y medios de información.

Tabla N° 53: Cruce de variables publicidad y medios de información.

			¿A través de qué medios sueles informarte sobre promociones de actividades de entretenimiento?					Total
			Radio	TV	RRSS	Recomendaciones	Vallas o anuncios	
¿Qué publicidad de alguna marca o servicio de entretenimiento es la que más recuerdas?	Cinextu desconex	Count	5	9	37	12	5	68
		% of Total	3.3%	6.0%	24.5%	7.9%	3.3%	45.0%
	Hacienda Santa Teresa	Count	1	1	11	2	2	17
		% of Total	.7%	.7%	7.3%	1.3%	1.3%	11.3%
	Cines Unidos	Count	0	2	6	2	1	11
		% of Total	0.0%	1.3%	4.0%	1.3%	.7%	7.3%
	Trivago	Count	0	3	4	0	1	8
		% of Total	0.0%	2.0%	2.6%	0.0%	.7%	5.3%
	Coca Cola	Count	0	0	2	1	1	4
		% of Total	0.0%	0.0%	1.3%	.7%	.7%	2.6%
	Evempro	Count	0	1	4	3	0	8
		% of Total	0.0%	.7%	2.6%	2.0%	0.0%	5.3%
	Directv	Count	1	0	2	0	0	3
		% of Total	.7%	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%	2.0%
	Trasnocho	Count	0	0	1	1	0	2
		% of Total	0.0%	0.0%	.7%	.7%	0.0%	1.3%
	Premios Pepsi	Count	1	0	1	0	0	2
		% of Total	.7%	0.0%	.7%	0.0%	0.0%	1.3%
Otros	Count	2	2	17	5	2	28	
	% of Total	1.3%	1.3%	11.3%	3.3%	1.3%	18.5%	
Total		Count	10	18	85	26	12	151
		% of Total	6.6%	11.9%	56.3%	17.2%	7.9%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS (2017)

Según las respuestas de los encuestados se revela que Cinex, es actualmente la marca mejor posicionada en el ámbito del entretenimiento, siendo recordada por un 45% de la muestra. Igualmente, las redes sociales continúan siendo el canal más eficaz para publicitar las alternativas de entretenimiento en el segmento de los jóvenes universitarios, debido a que son nativos de la era digital y están en constante evolución con las mismas.

En segundo lugar, se destacó Hacienda Santa Teresa (11.3%), como una marca representativa dentro del segmento, probablemente por los insights utilizados en sus publicidades y su interacción con el público joven.

6.1.2. Discusión de los resultados del instrumento n° 2

Para el presente trabajo de grado, se realizaron 180 encuestas entre los estudiantes pertenecientes a la UCV y a la UCAB. Además se implementaron 12 cruces con la finalidad de conseguir información más detallada para la investigación.

Se procuró tener una muestra bastante semejante en relación al sexo, contando con un 55% de estudiantes del género femenino y un 45% del género masculino. Respecto a la información recolectada, se demuestra que el género femenino realiza las actividades de entretenimiento con mayor frecuencia que el género masculino.

Se evidenció que la mayoría de la población juvenil encuestada no trabaja en la actualidad. En concordancia con la investigación, se reconoce que existen dificultades para conseguir trabajo a temprana edad y conforme a las cifras obtenidas de las encuestas, un 68.9% de los estudiantes que trabajan no reciben ningún tipo de remuneración, representando un impedimento y una razón por la cual no adquieren experiencia laboral temprana. Del mismo modo, se distingue como el poder adquisitivo afecta en una proporción de totalmente y mucho a un 61.2% de los encuestados.

Se reconoció que la concentración de entretenimiento la desarrollan con frecuencia los jóvenes con edades comprendidas entre 21 y 23 años, donde las redes y el cine sobresalen como las actividades principales.

De acuerdo con Jódar, J. (2010), la llegada de la era digital determina el crecimiento de ciertos ámbitos, es el caso de la industria del entretenimiento, evolucionando conforme a las nuevas tecnologías. Ratificada dicha interpretación, se evidenció una variación mínima entre las preferencias de entretenimiento en relación a las carreras destacando el internet y las redes sociales con un 22.1% de presencia en la muestra.

Por otro lado, el cine se ha mantenido dentro de las formas de entretenimiento mayormente empleadas por los jóvenes universitarios con un 19.7% de la muestra, de

acuerdo a la información revelada en relación al *TOM* y el *TOH* se debe a su favorable posicionamiento dentro de las industrias de recreación. Además, predominan otras actividades como los paseos, catalogados como excursiones a la montaña, viajes a la playa, actividades de interés turístico, la televisión y la radio.

Un 27.6% de los estudiantes afirmó que los encuentros caseros con amigos son las actividades empleadas con mayor continuidad, resaltando entre las demás opciones propuestas. Posteriormente, con 12.5% se seleccionaron las actividades al aire libre; seguido de actividades como el consumo de películas o videojuegos descargados, redes sociales y consumo de películas piratas, con 11.6% pertinente a la primera opción mencionada y 11% correspondiente a las siguientes alternativas. Es importante resaltar que las opciones alternativas pagas como los eventos y los servicios pagos para ver películas y series fueron las opciones menos seleccionadas, debido al déficit de capital que puede poseer la muestra estudiada.

Es notable recalcar la existencia de una limitante de tipo económica, siendo el precio la causa de mayor influencia en la adquisición de algún servicio de entretenimiento con un 26.9% de selección. El aumento de tarifas afecta a casi 3/4 de la muestra en una proporción de totalmente y mucho y ha afectado directamente el consumo de locales nocturnos en un 21.42%, paseos en un 20.82% y cine en un 19.42% de la muestra en cuestión. Igualmente, se considera la seguridad como factor determinante en la decisión de consumo siendo escogida por un 22.7% de los universitarios, viéndose evidenciando en que un 61.7% de los encuestados se dispone a realizar actividades durante la tarde.

El sondeo indicó que la mayoría de los estudiantes encuestados reside en el Municipio Libertador y de acuerdo a la información obtenida se reconocen los municipios Chacao, Libertador y Baruta, como aquellos con mayor facilidad de acceso o con algunas actividades de entretenimiento que llaman la atención de los jóvenes. Sin embargo, los datos obtenidos de los cruces respecto a estos indicadores no aseguran que sean los municipios de mayor concentración de actividades de entretenimiento, sino que entre ellos se contemplan actividades que se realizan dentro de la casa como el uso de internet, redes

sociales y la televisión. En Baruta prevalecen los locales nocturnos, el cine y los paseos. En el municipio Chacao destaca el internet y las redes sociales, el cine, la tv y la radio. Por otra parte, en el municipio Libertador predomina la tv y radio, el cine y los paseos como las principales formas de entretenimiento.

Igualmente, y de acuerdo con lo expresado por la experta Tahiana Adrián, el ocio y el entretenimiento necesitan un espacio tan importante como el trabajo y el estudio, por lo tanto, la crisis del país no ha incidido en la exclusión del entretenimiento de la vida de los jóvenes. Por tal motivo, es interesante resaltar que los jóvenes invierten una fracción importante de sus ingresos en entretenimiento, donde 36 de los 180 estudiantes (20.2%) destina el 50% a este ámbito; es trascendental y a la vez correspondiente destacar la opinión de la experta en cuanto al caso contrario, donde 20 estudiantes que equivalente a un 11.2% destinan un 100% de sus ingresos al entretenimiento.

Resulta importante destacar que la presencia de la publicidad actualmente en Venezuela ha decaído, ya que un 33.9% lo que equivale a 61 estudiantes de los 180 encuestados no tienen ninguna influencia de la publicidad para el momento de realizar el consumo. Sin embargo, Cinex ha tenido una repercusión positiva frente a sus usuarios logrando mantener la fidelización de marca, obteniendo un 26.7% de recordación en su publicidad. Por otro lado, un 57.6% de la muestra que ha utilizado alguna promoción en los últimos 6 meses, ha indicado que son aquellas efectuadas por la empresa Cinex; se interpreta la tendencia como el establecimiento sólido de la imagen de la empresa con una estrategia tanto comunicacional como publicitaria efectiva y que continua ofreciendo la posibilidad de entretenimiento a su público a pesar de la situación que atraviesa el país.

Asimismo, se determina que durante los últimos 6 meses los encuestados han disfrutado promociones, reconocidas por un 59% de la muestra a través de las redes sociales. Los datos recolectados revelan que la tendencia se enfoca en la evolución de las tecnologías y el entorno digital, como mecanismos útiles, versátiles y de mayor alcance para promocionar o publicitar marcas o servicios a los consumidores que representan más interés para las empresas del sector del entretenimiento, es decir, los jóvenes.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

En el presente trabajo de investigación se logró cumplir con el problema planteado, dando a conocer la opinión de los estudiantes universitarios en relación a sus hábitos de entretenimiento en tiempos de crisis.

En relación al primer objetivo específico, identificar las causas que han generado en los estudiantes universitarios un cambio en sus hábitos de entretenimiento; se reveló que los hábitos de entretenimiento de los jóvenes se han visto afectados por el contexto general de la crisis que según Fita (1999) son todas las etapas complejas que puede atravesar un negocio, persona, sistema político, organización, acarreando variables como la escasez, conflictos, carencias, desestabilización y unicidad en el entorno. En este sentido, se concluye que las compras en relación al entretenimiento de estudiantes universitarios ya no resultan impulsivas, las decisiones manifestadas son completamente racionales e influenciadas por el precio en un 26.9% y por la inseguridad en un 22.7% siendo los factores de mayor relevancia para llevar a cabo actividades de entretenimiento.

Es importante destacar que mediante la información recolectada para la investigación se pudo contemplar que 62 de los 180 estudiantes universitarios afirman que generan un gasto entre 10.000 y 30.000 Bs. en entretenimiento, destacando a su vez que 36 jóvenes implementan el 50% de su ingreso y aunque consideran significativo desarrollar actividades recreativas toman en cuenta su presupuesto. En relación a esta perspectiva, se concluye que la frecuencia a desarrollar actividades del ámbito es cada vez más desvalorizada, representando una disminución en las ofertas por parte de las empresas que proporcionan entretenimiento como resultado de la crisis económica e inseguridad.

A través del segundo y el cuarto objetivo, tomando en cuenta las variables psicográficas y demográficas de los estudiantes de la muestra seleccionada se permitieron

conocer los hábitos de entretenimiento empleados por jóvenes universitarios; indicando que 111 (61.7%) estudiantes manifestaron que suelen realizar actividades de entretenimiento durante la tarde, donde 121 (67.2%) señalaron que desarrollan estas actividades con amigos y la tendencia indica que 56 (31.1%) de ellos suelen desarrollarlas mensualmente.

Igualmente, se concluye que los hábitos de entretenimiento se han visto afectados y que las reuniones caseras prevalecen como forma alternativa más utilizada con un 27.3%, lo que les permite a los jóvenes disfrutar en un lugar seguro sin la incidencia de la delincuencia, seguidamente se presentan como elección las actividades al aire libre, el consumo de películas o videojuegos descargados, las redes sociales y el consumo de películas piratas.

Un dato inesperado es el notable incremento del deporte como forma de entretenimiento, formando parte del *Top of Mind* de los jóvenes y convirtiéndose en la actividad de mayor concentración en relación al *Top of Heart*, definido en el portal web www.branzai.com (2013) como el vínculo emocional que se establece entre un consumidor y en este caso la industria de entretenimiento. Asimismo, en segundo lugar se mantiene el cine como la actividad que ofrece mejor experiencia a los jóvenes y a su vez creando una conexión emocional.

Respecto a la disminución en actividades de entretenimiento, corresponde señalar que la actividad con mayor descenso de consumo con 21.42% son los locales nocturnos, seguidos por los espectáculos y el teatro. Fundamentado en dichos resultados y la información recabada en el estudio, se aprecia que la mayor parte de las industrias debilitadas por la disminución de consumo son aquellas que ofrecen actividades de alto costo.

Según el sitio web www.branzai.com (2013) el *Top of Mind* determina la eficacia de una marca mediante una fuerte recordación que permita posicionarla como la alternativa predilecta de los consumidores. De acuerdo al planteamiento, cabe analizar como el cine, una forma tradicional de entretenimiento que aun representa altos costos, se mantiene como la primera forma de entretenimiento que viene a la mente de los consumidores, lo que

demuestra la existencia de una construcción de imagen sólida en la industria del entretenimiento.

Stanton, Etzel y Walker (2007) exponen que la lealtad de marca se da con la satisfacción absoluta por parte del consumidor hacia una marca o servicio; mientras cumpla con las expectativas del cliente éste será fiel y dejará a un lado otras alternativas. De acuerdo a este planteamiento, se concluye que aunque exista fidelización hacia ciertas industrias de entretenimiento, el 65% de la muestra en los últimos 6 meses no ha podido optar por las marcas de su preferencia. En concordancia con lo señalado por el experto Carlos Delgado, en situaciones de crisis es normal sacrificar la lealtad por la marca con la finalidad de acceder al servicio, buscando el más económico.

Asimismo, se concluye que solo ha existido disminución en el consumo de actividades sino que también la oferta de entretenimiento en Caracas ha decaído, afectando la calidad que los servicios ofrecen por la falta de competencia, siendo considerada por 142 (78.9%) estudiantes como regular o mala; entendiendo que en términos de calidad, los autores Stanton, Etzel, y Walker (2007) enfatizan que las empresas son responsables de que se lleve a cabo una propuesta de valor que se evidencie en la satisfacción del cliente.

Igualmente, es significativo señalar la introducción del entorno digital en el ámbito de entretenimiento. Tomando como referencia lo expresado por Rizo (s.f.) las redes son parte fundamental de la interacción social y además agrupa a diversos individuos quienes comparten necesidades y problemáticas, aumentando sus recursos de comunicación. Con base en la proposición del autor, en la investigación se evidencia que el internet y las redes sociales son los medios que actualmente mejor se adaptan a los intereses y a la disponibilidad de tiempo de esta generación contando con un 22.2% de selección por parte de los estudiantes encuestados.

También se concluye que debido a la limitada oferta de opciones de entretenimiento para un 61.7% de los estudiantes los hobbies se han convertido en formas de entretenimiento. De los 112 (61.7%) jóvenes que indicaron utilizar hobbies como formas

de entretenimiento 35 (31.3%) de ellos seleccionó el deporte y 19 (17%) la lectura, siendo las alternativas más implementadas.

En referencia al cumplimiento del tercer objetivo específico se indago en relación a la publicidad en el entorno del entretenimiento, en este sentido resulta importante destacar el declive de la publicidad en Venezuela, ya que un 33.9% lo que equivale a 61 estudiantes de los 180 encuestados no tienen ninguna influencia de la publicidad para el momento de realizar el consumo. Sin embargo, el estudio permitió resaltar la repercusión positiva de Cinex, dentro de las personas influenciadas por la publicidad 48 (40.3%) la recuerda, categorizándola como una marca que se ha mantenido en la mente de los consumidores a través de su publicidad o promociones y que mantiene su enfoque en continuar ofreciendo entretenimiento a pesar de las dificultades del entorno.

Por otro lado, para realizar el último objetivo se acudió a la opinión de expertos en el área y a las encuestas a través de aspectos como *Top of Mind* y el *Top of Heart*. Respecto a la información obtenida para el presente trabajo de grado, el cine se ha mantenido dentro de las formas de entretenimiento mayormente empleadas por los jóvenes universitarios, entendiendo que la industria utiliza el *TOM* como elemento para construir su posicionamiento, donde la empresa desarrolla mensajes adecuados en concordancia con una estrategia comunicacional planificada y destacando canales más cercanos al consumidor, complementado con un *TOH* en donde buscan construir un valor diferencial que conecte emocionalmente con los consumidores mediante la experiencia, tal como explica el sitio web www.branzai.com. Además, es imprescindible destacar que en el segmento predominan otras actividades como los paseos, la televisión y la radio.

Es importante destacar que a través de investigación se concluyó que el ocio y el entretenimiento son una necesidad como cualquier otra; en este sentido, aunque existan circunstancias prohibitivas siempre surgirán nuevas formas de entretenimiento o se buscarán las más viables de acuerdo al momento, que a su vez permitan cubrir una necesidad imprescindible para los estudiantes universitarios como lo es desarrollar actividades recreativas que les permita distraerse de las responsabilidades o rutinas.

7.2. *Recomendaciones*

En relación a las recomendaciones, se sugiere realizar la misma investigación a otra generación diferente a los Millennials el cual de acuerdo con Perezbolde “considera a niños, adolescentes y adultos de menos de treinta años” (2014, ¶2) son una generación liberal, autodidacta y su principal herramienta es el internet y las redes sociales; al enfocarse en otra generación se permitiría conocer los cambios de entretenimiento en la generación de los Baby Boomers o a la Generación X. Según Perezbolde (2014) los Baby Boomers son las personas nacidas entre 1946 y 1964, a esta “generación les tocó vivir en carne propia las revoluciones, crisis y devaluaciones, por lo cual las palabras ‘Inflación’, ‘Deuda Externa’ y ‘Crisis’ les son muy familiares” (¶5). Igualmente, son personas que vivieron cambios tecnológicos importantes como la televisión, el cine a color, la telefonía celular, la computadora personal y el internet. Además, la Generación X según Perezbolde (2014) son los hijos de los Baby Boomers y padres de los Millennials, son grandes impulsores de las tecnologías, se distinguen por ser familiares y por ser más abiertos a la diversidad sexual, de raza y política.

Las investigadoras consideran que es importante el desarrollo de estudios periódicamente, con la finalidad de mantener actualizada la información en el campo del entretenimiento y las variaciones que puedan surgir para el momento.

Igualmente, debido a que el contraste de información entre universidades no fue relevante, se recomienda realizar la investigación con el uso de una población más reducida y seleccionando una muestra variada que pueda ser evaluada a través de instrumentos como un Focus Group, definido por Hamui-Sutton y Valera- Ruiz (2012) como una técnica que se implementa en un espacio de opinión que permite captar los sentimientos, pensamientos y vivencias de los individuos logrando obtener datos cualitativos de los participantes.

A pesar de que no sea el mejor momento para emprender en el segmento del entretenimiento en el país, se considera que el sector debe seguir luchando por no perecer,

atesorando su capacidad para gestionar el tema de vínculo emocional y recordación, ya que la marca es determinante en el mundo del entretenimiento.

Tomando en cuenta los resultados de la investigación, se propone que las empresas dedicadas a ofrecer entretenimiento deben continuar implementando las redes sociales como herramientas para potenciar la promoción o publicidad de su negocio, puesto que queda evidenciado que son los mejores canales en la actualidad para comunicar novedades a un público que se encuentra en constante evolución con la tecnología, como lo son los jóvenes universitarios.

Finalmente, es pertinente recomendar que se realicen estudios de mercado similares al presente trabajo de investigación, de manera que puedan ser útiles para el desarrollo de estrategias enfocadas en generar mejores ofertas de entretenimiento que se adapten a la capacidad de consumo de los jóvenes universitarios e igualmente a la situación del país.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Albretch, K. y Bradford, L. (1990). *La excelencia en el servicio*. (Primera edición) Colombia. Fondo Editorial Legis.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. (Primera edición). México. Editorial McGraw-Hill.
- Arias, Fidias. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. (Sexta edición).Venezuela. Editorial Episteme.
- Belch, G. y Belch, M. (2005). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. (Sexta edición). México. Editorial McGraw-Hill.
- Billorou, O. (1992). *Las comunicaciones de marketing*. (Primera edición) Argentina. Editorial El Ateneo.
- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. (Novena edición). México. Editorial Thomson.
- Cowel, D. (1991). *Mercadeo de servicios. Un nuevo enfoque: del operativo al perceptivo*. (Primera edición). Colombia. Editorial Legis.
- Fita, J. (1999). *Comunicación en programas de crisis*. (Primera edición) España. Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Hawkins, Del I., Best, R y Coney, K.. (2004). *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing*. (Novena edición). México. Editorial McGraw-Hill.
- Hermida, J. y Rico, R. (1995). *Marketing para momentos de crisis y recesión*. (Primera edición). Buenos Aires. Editorial Macchi.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (Quinta edición). México. Editorial McGraw-Hill
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. (Segunda edición). México. Editorial Thomson.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (Octava edición). México. Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. (Sexta edición). México. Editorial Prentice- Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo*. (Quinceava edición). México. Editorial Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (Onceava edición). México. Editorial Cengage Learning.
- Loudon, D. y Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. (Cuarta edición). México. Editorial McGraw-Hill.
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. (Tercera edición). México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. (Sexta edición). México. Editorial Pearson Educación.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial*. (Segunda edición) España. ESIC Editorial.
- Santesmases, M. (1996). *Marketing Conceptos y estrategias*. (Tercera edición). Madrid. Editorial Pirámide.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (Octava edición). México. Editorial Pearson Educación.
- Schiffman, L y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (Décima edición). México. Editorial Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (Decimocuarta edición). México. Editorial McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. (Quinta edición). México. Editorial McGraw-Hill.
- Zorrilla, R. (1990). *El Consumo del Ocio*. Bilbao. Servicio Central de Publicaciones, Gobierno Vasco.

Libros y revistas electrónicas

- Ambrosini, A. (2008). *La cultura del entretenimiento: Fenómeno mundial. El caso argentino*. Colección Management y Marketing Universidad de Palermo. Recuperado en marzo, 10 de 2017. www.reddircom.org/textos/ambrosini.pdf
- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1998) *Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos filosóficos*. Recuperado en julio, 14 de 2016. http://www.archivochile.com/Ideas_Autores/adornot/esc_frank_adorno0005.pdf
- Barrigós. M. (2015). *Industrias culturales, periodismo y entretenimiento de masas: Estudio del caso español*. Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado en abril, 24 de 2016. earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/21951/tesis_concepcion_barrigos_2015.pdf
- Correia, C. (2004). *El adolescente venezolano y las formas alternativas de entretenimiento*. Trabajo de Grado Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Recuperado en mayo, 15 de 2017. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ1648.pdf>
- Domínguez, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. Red Tercer Milenio. Recuperado en febrero, 12 de 2017. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Freitez, A., Correa, G., Di Brienza, M., Fernández, J., Ponce, M., Zúñiga, G. (2014). *Análisis de Situación de La Juventud Venezolana*. Universidad Católica Andrés Bello: Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales. Recuperado en marzo, 03 de 2017. https://issuu.com/adguillen/docs/ucab_analisis_de_situacion_de_la
- Hamui-Sutton, A. y Varela-Ruiz, M. (2012). *La técnica de grupos focales*. Investigación en Educación Media. Recuperado en marzo 25, 2017. <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n5/v2n5a9.pdf>
- Jódar, J. (2010). *La Era Digital: Nuevos Medios, Nuevos Usuarios Y Nuevos Profesionales*. Razón y Palabra. Recuperado en marzo, 26 de 2017. www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf

- Margulis, M y Urresti, M. (2008). *La juventud es más que una palabra*. Editorial Biblos. Tercera edición. Recuperado en febrero, 20 de 2017. <https://books.google.co.ve/books?id=cDr3LbGvBjYC&pg=PA13&lpg=PA13&dq=La+juventud+es+m%C3%A1s+que+una+palabra&source=bl&ots=4GrC3ZdXqD&sig=gXNlSYajWLGPCanmNdA2rRdSU7I&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj12LO36KbTAhXJO5oKHQpMDEQQ6AEIRDAG#v=onepage&q=La%20juventud%20es%20m%C3%A1s%20que%20una%20palabra&f=false>
- Martínez, J. (2011). *Sociedad del Entretenimiento: Construcción socio-histórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector*. Revista Luciérnaga. Edición 6. Páginas 6-11. Recuperado en abril 3, 2017. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5529511.pdf>
- Medina, A. (2015). *Estudio sobre los hábitos de consumo en las alternativas de entretenimiento en tiempos de crisis*. Trabajo de Grado Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado en mayo 15, 2017. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT0868.pdf>
- Quintanilla Pardo, I. (s.f.) *Motivaciones del consumidor y crisis económicas*. Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Volumen 13. Páginas 35-36. Recuperado en enero, 19 de 2017. <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article2/article2.pdf>
- Rizo, M. (s.f.). *Redes: una aproximación al concepto*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Recuperado en febrero, 15 de 2017. http://sic.cultura.gob.mx/centrodoc_documentos/62.pdf
- Rodríguez, E. (2002). *Espacio, significación, conflictos y videojuegos*. ENJUVE. Recuperado en febrero, 23 de 2017. http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/portal_social/archives/fad0016.dir/fad0016.pdf
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Panapo, Caracas. Recuperado en noviembre, 17 de 2016. http://paginas.ufm.edu/sabino/word/proceso_investigacion.pdf
- Saldaña, J. y Cervantes, J. (2000). *Mercadotecnia de servicios*. Revista contaduría y administración. Nro. 199. Recuperado en enero, 19 de 2017. <http://www.biblioteca.org.ar/libros/91553.pdf>

- Seijas, F. (2014). *Hábitos en crisis*. Revista Producto. Recuperado en marzo, 22 de 2017. <http://www.producto.com.ve/pro/opini-n/h-bitos-crisis>
- Trancón, S. (2004). *TEXTO Y REPRESENTACIÓN: APROXIMACIÓN A UNA TEORÍA CRÍTICA DEL TEATRO*. Universidad Nacional a Distancia. Recuperado en febrero 20, 2017. <http://www2.uned.es/centro-investigacion-SELITEN@T/pdf/santiagoTrancon.pdf>
- Vargas Llosa, M. (sf.). *La civilización del espectáculo*. Gobierno de Canarias. Recuperado en diciembre, 12 de 2016. <http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/clubdelectura/files/2013/08/La+Civilizacion+Del+Espectaculo.pdf>

Fuentes electrónicas

- Ausencia de estadísticas oficiales del BCV aumenta el riesgo país. (2016). *El Nacional Web*. Recuperado en marzo 22, 2017 de http://www.el-nacional.com/noticias/economia/ausencia-estadisticas-oficiales-del-bcv-aumenta-riesgo-pais_34773
- Ayala, I. (2016). De 14.000% a 19.000% han crecido precios en cuatro años. *El Universal Web*. Recuperado en febrero 18, 2016 de http://www.eluniversal.com/noticias/economia/14000-19000-han-crecido-precios-cuatro-anos_315794
- Bisbal, M. y Pasquale, N. (2011). Investigación: Redes Sociales, hábitos y usos en la UCAB. *Revista Comunicación. Volumen 154: Umbrales digitales*. Recuperado en marzo 15, 2016 de <http://gumilla.org/redessociales>
- Bittan, M. (s.f.). Teoría de la escasez: un fenómeno económico con impacto social. *El Mundo Web*. Recuperado en abril 17, 2016. <http://www.elmundo.com.ve/Firmas/Moises-Bittan/Teoria-de-la-escasez--un-fenomeno-economico-con-im.aspx#ixzz4ec3Ivjnb>
- Cabrera, L (2016). "Reforma de Ley de Servicio Policial podría resolver inseguridad en el país." *El Universal Web*. Recuperado en octubre 05, 2016 de

- http://www.eluniversal.com/noticias/politica/reforma-ley-servicio-policial-podria-resolver-inseguridad-pais_315448
- Canclini, N. (2002). *Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos*. Recuperado en julio 03, 2016 de <http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc>
- Comando Sur de EEUU: Situación de Venezuela podría obligar a una respuesta regional inmediata. (2017). *Globovisión Web*. Recuperado en abril 17, 2017. <http://globovision.com/article/comando-sur-de-eeuu-situacion-de-venezuela-podria-obligar-a-una-respuesta-regional-inmediata>
- Colé, S. (s.f.). *Industrias culturales, medios de entretenimiento digital*. Recuperado en febrero 16, 2016 de <http://sociologiadelascomunicaciones.bligoo.com/content/view/637707/Industrias-culturales-medios-de-entretenimiento-digital.html#.VpJwLBUrLIV>
- Crespo, F. (2016). Todo en casa: La “solución” de los jóvenes para entretenerse en Venezuela. *El estímulo*. Recuperado en septiembre 18, 2016 de <http://elestimulo.com/blog/todo-en-casa-la-solucion-de-los-jovenes-para-entretenerse-en-venezuela/>
- Crisis como concepto y tipologías*. (2004). Recuperado en julio 10, 2016 en <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/cno/2a.htm>
- Del Top of Mind al Top of Heart: hay que llegar a las emociones del consumidor*. (2011). Recuperado en abril, 5 de 2017. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/del-top-of-mind-al-top-of-heart-hay-que-llegar-a-las-emociones-del-consumidor>
- Entretenimiento*. (2017). Recuperada en julio 16, 2017 de <http://lexicoon.org/es/entretenimiento>
- Escalona, P. (2016). Pobreza extrema se redujo en 0,2% durante el 2015. *El Universal Web*. Recuperado en agosto 20, 2016 de http://www.eluniversal.com/noticias/economia/pobreza-extrema-redujo-durante-2015_316151

- Füguemann, L. (2005). *Análisis estructural comparativo de las películas Down with love y Ladies' Night*. Tesis profesional. Universidad de las Américas Puebla. Recuperado en febrero 15, 2017 de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/fuguemann_o_la/
- FMI: Inflación en Venezuela para 2018 será de 2.068,5%. (2017). *El Nacional Web*. Recuperado en abril 18, 2017 de http://www.el-nacional.com/noticias/economia/fmi-inflacion-venezuela-para-2018-sera-20685_177711
- Gobierno: Colas, desabastecimiento, bachaqueo e inseguridad son inducidos. (2016). *Analítica*. Recuperado en junio, 21 de 2016. <http://www.analitica.com/actualidad/actualidad-nacional/gobierno-colas-desabastecimiento-bachaqueo-e-inseguridad-son-inducidos/>
- Gómez, D. (2009). *El consumo de productos (bienes y servicios) culturales*. Recuperado en julio 26, 2017 de <http://www.dicendi.com/~compartido/PINCELADAS/Breves%202.pdf>
- González, W. (s.f.). *NSE EN VENEZUELA*. Recuperado en marzo 10, 2017 de <http://www.wyz.com.ve/notas/nse-venezuela.php>
- Guerrero, J. (2009) *Principios, valores y hábitos*. Recuperado en julio 6, 2017 de <http://www.jesusguerrero.com/2009/01/principios-valores-y-habitos/>
- Istúriz: “Si quitáramos el Dólar Today estaríamos eliminando el 70% de la inflación.” (2016). *Últimas Noticias Web*. Recuperado en junio 21, 2016 de <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/economia/isturiz-quitaramos-dolar-today-estariamos-eliminando-70-la-inflacion/>
- José Guerra: Inflación acumulada de enero y febrero 2017 es de 42,5%. (2017). *El Universal Web*. Recuperado en abril 2, 2017 de http://www.eluniversal.com/noticias/economia/jose-guerra-inflacion-acumulada-enero-febrero-2017-425_643029
- La tragedia de la escasez de medicamentos en Venezuela. (2016). *El Nacional Web*. Recuperado en abril 17, 2017. http://www.el-nacional.com/noticias/sociedad/tragedia-escasez-medicamentos-venezuela_29246

- Lozano, D. (2017). En Venezuela, el país del petróleo, escasea el combustible. *El Nacional Web*. Recuperado en abril 17, 2017. http://www.el-nacional.com/noticias/servicios/venezuela-pais-del-petroleo-escasea-combustible_86805
- Luengo, T. (2016). En Venezuela la inflación podría llegar a 500%. *El Universal Web*. Recuperado en septiembre 15, 2016 de http://www.eluniversal.com/noticias/economia/venezuela-inflacion-podria-llegar-500_307525
- Marrón, A. (s.f.) *Reflexiones sobre posicionamiento*. Recuperado en julio 16, 2016 de <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>
- Martínez, L. (2017). Tendencias: Un giro sin precedentes en la crisis venezolana. *El Nacional Web*. Recuperado en abril 17, 2017. http://www.el-nacional.com/noticias/opinion/tendencias-giro-sin-precedentes-crisis-venezolana_88526
- McDermott, J. y Harrison, C. (2017). Venezuela se enfrenta al aumento de homicidios en 2017. *Observatorio Venezolano de Violencia*. Recuperado en abril 14, 2017 de <http://observatoriodeviolencia.org.ve/venezuela-se-enfrenta-al-aumento-de-homicidios-en-2017/>
- NYT: Crisis tras crisis en Venezuela. (2017). *El Nacional Web*. Recuperado en abril 17, 2017. http://www.el-nacional.com/noticias/politica/nyt-crisis-tras-crisis-venezuela_88055
- NOW/ Zoom on Entertainment. (2016). Recuperado en octubre 07, 2016 de <http://www.slideshare.net/NOWbydommo/now-zoom-on-entertainment-67677937>
- Ostos, E. (2016). *Fedecámaras “En Venezuela cada día hay más pobres y la crisis social es desesperante.”* Recuperado en julio 2, 2016 de <http://www.analitica.com/economia/fedecamaras-en-venezuela-cada-dia-hay-mas-pobres-y-la-crisis-social-es-desesperante/>
- Perezbolde, G. (2004). *Conoce las diferencias entre Millennials, GenX y Baby Boomers*. Recuperado en marzo 30, 2017 de <https://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/2/>

- Pérez, J., Merino, M. (2013). *Definición de paseo*. Recuperado en febrero 5, 2017 de <http://definicion.de/paseo/>
- Pronio, D. (2014). *Ordenanza sobre el Funcionamiento, Expendio y Distribución de Bebidas Alcohólicas y Actividades de índole similar del Municipio Heres del Estado Bolívar*. Recuperado en septiembre 10, 2016 de <https://daproli.wordpress.com/2014/01/01/ordenanza-sobre-el-funcionamiento-expendio-y-distribucion-de-bebidas-alcoholicas-y-actividades-de-indole-similar-del-municipio-heres-del-estado-bolivar-ciudad-bolivar/>
- Ramírez, D. (2016). Hubo 4.696 muertes violentas durante el primer trimestre del año en el país. *El Universal Web*. Recuperado en septiembre 02, 2017 de http://www.eluniversal.com/noticias/sucesos/hubo-4696-muertes-violentas-durante-primer-trimestre-del-ano-pais_307872
- Raposo, M. (s.f.). *Revolución Digital: Una oportunidad para la generación de contenidos de calidad*. Recuperado en marzo 02, 2017 de http://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/pdfs_centrodeentrenamiento_symedios/ejes-negocio-entrenamiento-vf.pdf
- Ray, A. (2015). Guía rápida para entender la inseguridad en Venezuela. *El Nacional Web*. Recuperado en junio 16, 2016 de http://www.el-nacional.com/blogs/espacio_seguro/Guia-rapida-entender-inseguridad-Venezuela_7_728997094.html
- Rojas, L. (2016). Seis meses de desequilibrios económicos sin resolver. *El Tiempo Web*. Recuperado en junio 21, 2016 de <http://eltiempo.com.ve/venezuela/economia/seis-meses-de-desequilibrios-economicos-sin-resolver/221767>
- Saltrón: Economía de Venezuela es mejor que en la cuarta República (+Video). (2016). *Diario 2001*. Recuperado en septiembre 11, de 2016 de <http://www.2001.com.ve/en-la-agenda/132352/saltron--economia-de-venezuela-es-mejor-que-en-la-cuarta-republica---video-.html>
- Sánchez, E. (2016). Discrepan sobre viraje en la política cambiaria. *Últimas Noticias Web*. Recuperado en julio 16, 2016 en <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/economia/discrepan-viraje-la-politica-cambiaria/>

- Silva, J. (2016). Cámara de Comercio de Caracas: 40% del país come dos veces o menos. *El Universal Web*. Recuperado en junio, 21, 2016 de http://www.eluniversal.com/noticias/economia/camara-comercio-caracas-del-pais-come-dos-veces-menos_315961
- Simó, M. (2016). Faría: Gobierno apunta a incrementar las divisas de forma diversificada. *Últimas Noticias Web*. Recuperado en junio 21, 2016 de <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/economia/faria-gobierno-apunta-incrementar-las-divisas-forma-diversificada/>
- Situación de Venezuela es discutida a nivel mundial. (2017). *El Mundo Web*. Recuperado en abril 17, 2017 de <http://www.elmundo.com.ve/noticias/actualidad/politica/situacion-de-venezuela-es-discutida-a-nivel-mundia.aspx#ixzz4ecCqWozP>
- Tamames, E. (2011). *Espectáculo público*. Recuperado en enero 21, 2017 de <http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/consumo-y-derecho/espectaculo-publico/http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/consumo-y-derecho/espectaculo-publico/>
- Top of Mind ¿Qué es?* (2015). Recuperado en abril, 4 de 2017. <http://www.todomktblog.com/2015/04/top-of-mind-que-es.html>
- Top of Mind vs Top of Heart*. (2008). Recuperado en abril, 4 de 2017. <http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/top-of-mind-vs-top-of-heart.html>
- TOM y TOH: Dos caminos de la Marca*. (2013). Recuperado en abril, 5 de 2017. <http://www.branzai.com/2013/09/tom-y-toh-dos-caminos-de-la-marca.html>
- Torres, D. (2016). Declarar la emergencia nacional por la inseguridad pide el MAS al Gobierno. *El Universal Web*. Recuperado en abril 04, 2016 de http://www.eluniversal.com/noticias/politica/declarar-emergencia-nacional-por-inseguridad-pide-mas-gobierno_248051
- Torres, L (2016). Criminólogo Gorriño: Con voluntad política se dismantelarian las megabandas. *El Universal Web*. Recuperado en mayo 4, 2016 de http://www.eluniversal.com/noticias/sucesos/criminologo-gorrino-con-voluntad-politica-desmantelarian-las-megabandas_308131

- Torres, L. (2016). Fedecámaras: Decreto de Emergencia Económica aumenta desabastecimiento. *El Universal Web*. Recuperado en mayo 12, 2016 de http://www.eluniversal.com/noticias/economia/fedecamaras-decreto-emergencia-economica-aumenta-desabastecimiento_309512
- Una Venezuela estancada recuerda el “Carmonazo”. (2017). *El Colombiano Web*. Recuperado en abril 17, 2017. <http://www.elcolombiano.com/internacional/venezuela/una-venezuela-estancada-recuerda-el-carmonazo-BF6340102>
- Venezuela, nivel socio económico en picada. (s.f.). *El Mundo Economía y Negocios*. Recuperado en marzo, 10 de 2017. <http://www.elmundo.com.ve/firmas/jesus-alexis-gonzalez--1-/venezuela--nivel-socio-economico-en-picada.aspx>
- Venezuela: Se duplican muertes a manos de fuerzas seguridad. (2016). *El Tiempo*. Recuperado en junio, 21 de 2016. <http://eltiempo.com.ve/venezuela/investigacion/venezuela-se-duplican-muertes-a-manos-de-fuerzas-seguridad/219599>
- Vera, B. (2016). La economía cayó 12% y la inflación pasará de 500% al cierre de 2016. *El Nacional Web*. Recuperado en abril 14, 2017 de http://www.el-nacional.com/noticias/economia/economia-cayo-inflacion-pasara-500-cierre-2016_73154
- Yúdice, G. (2008). *Medios de Comunicación e Industrias Culturales, Identidades Colectivas y Cohesión Social*. Recuperado en julio 12, 2016 de <http://fundacaoofhc.org.br/files/papers/461.pdf>

ANEXOS

Anexo A	Transcripción entrevista Tahiana Adrián	En el documento
Anexo B	Transcripción entrevista Luis Lamberti	En el documento
Anexo C	Transcripción entrevista Marcelino Bisbal	En el documento
Anexo D	Transcripción entrevista Carlos Flores	En el documento
Anexo E	Transcripción entrevista Alberto Zambrano	En el documento
Anexo F	Audio entrevista Tahiana Adrián	CD
Anexo G	Audio entrevista Luis Lamberti	CD
Anexo H	Audio entrevista Marcelino Bisbal	CD
Anexo I	Audio entrevista Carlos Flores	CD
Anexo J	Audio entrevista Alberto Zambrano	CD
Anexo K	Validación de instrumento Osvaldo Burgos	CD
Anexo L	Validación instrumento Deborah	CD
Anexo M	Validación instrumento Rafi Ascanio	CD

ANEXO A

Entrevista Tahiana Adrián

Tabla N° 54: Transcripción entrevista Tahiana Adrián

1. ¿Cuál es su perspectiva acerca de los hábitos de entretenimiento desarrollados por los estudiantes universitarios en Venezuela?	“Actualmente los hábitos de entretenimiento están más vinculados hacia los contenidos que se encuentran en Internet, más que la pantalla lineal. Aquel que sale en la pantalla de televisión a una hora y momento determinado. Hoy en día, los estudiantes y en general la población joven tiende a ver más los contenidos que puede bajar de Internet, porque se adapta más a sus intereses y a los horarios que tienen disponibles.” “Asimismo, en término de hábitos de entretenimiento, el cine sigue siendo el más empleado o frecuentado por los jóvenes. Por el contrario, la radio ha perdido interés por parte del segmento de los jóvenes universitarios.”
2. ¿Cuáles ámbitos del entretenimiento considera que son de mayor concentración y relevancia para los estudiantes universitarios? ¿Por qué?	N/A (No aplica)

3. ¿Considera que en los últimos 6 meses ha disminuido el consumo de actividades de entretenimiento por parte de los estudiantes universitarios?	“No hay disminución de consumo en actividades de entretenimiento. El ocio y el entretenimiento necesitan un espacio tan importante como el trabajo, el estudio o las preocupaciones del entorno que existen hoy en día, por lo tanto, esas razones no son incidentales para generar una disminución en el consumo de entretenimiento. Posiblemente, el precio influya un poco, pero no ocasiona una disminución representativa en términos porcentuales que señalen una disminución sumamente importante.” “Todos sufrimos los embates de la crisis; si antes las personas iban todos los fines de semana al cine, ahora van una vez cada 15 días o una vez cada 3 semanas, pero eso es causa de la contracción económica y no porque hayan cambiado los hábitos. La gente sigue buscando las mismas formas de entretenimiento más espaciada que antes por la presencia de una distorsión económica.”
4. ¿Considera que los jóvenes han adecuado sus hábitos de entretenimiento con relación al aumento de tarifas y a sus posibilidades adquisitivas, dejando a un lado sus preferencias de marca?	“Depende de la afinidad que la marca haya logrado generar en los jóvenes. Por ejemplo, un joven que ve Game of Thrones, va a seguir viéndola aunque vengan otras series, quiere decir que existe una lealtad de marca. Si el joven no lo puede ver pagando la suscripción en HBOMax va a buscar la manera de verlo; sea descargado, en casa de

	un amigo con HBO, etc.” “Lo mismo pasa con una película de estreno en el cine, el joven va a esperar que haya un descuento los lunes y ve la película utilizando esa promoción. Es decir, aún existe lealtad de marca, siempre que está haya sido capaz de generar identidad afectiva con el usuario.”
5. ¿Cree usted que los jóvenes en Venezuela han desarrollado nuevas formas de entretenimiento debido a la crisis que afronta el país?	“Es una tendencia que va más allá del segmento de los jóvenes, ésta agrupa a todos los estratos socioeconómicos y demográficos de la población venezolana; porque todos buscan entretenimiento en lugares seguros ante el acoso de la delincuencia o buscan formas de entretenimientos caseras porque no cuentan con tanto dinero para gastarlo en entretenimiento pago.”
6. ¿Considera que los estudiantes universitarios utilizan los hobbies como forma de entretenimiento?	N/A (No aplica)
7. ¿Considera que las Industrias de entretenimiento se ven afectadas por falta de insumos?	“El insumo está, lo que no existe es un marco económico que permita darle cabida a una forma de entretenimiento determinada. Considerando que los jóvenes son altos consumidores de tecnología y ésta se encuentra ligada al tema de las aplicaciones (Apps), no ha existido una falta importante de insumos por parte de las Apps, ya que se descargan de un teléfono inteligente que los

	jóvenes tratan de conseguirlo como sea; es una extensión que los jóvenes necesitan tener para estar conectados, comunicados y entretenidos. Por lo tanto el insumo está en términos de tecnología, quizás no es la más reciente pero de alguna manera se logra conseguir.” “En la industria de la televisión por suscripción y como producto de la contracción económica que hay, puede suponerse que el mercado se ha contraído o no ha seguido creciendo como ha debido hacerlo; por ejemplo, la falta de decodificadores en el país, porque industrias como DIRECTV, SuperCable o Inter no pueden importarlos por el control de cambio, ya que al no haber dólares preferenciales eso representa un insumo físico que ha afectado específicamente el tema de televisión por suscripción. Al igual en la industria del cine, siguen abriendo salas nuevas, quizás no se estrena una determinada película pero no por la falta de insumo; siguen prestando el servicio e igualmente sigue creciendo.”
8. ¿Actualmente cuáles cree que son los factores determinantes de los jóvenes para tomar una decisión de compra?	“El económico es el factor fundamental, el dinero disponible que tengan para una compra determinada. Asimismo, las compras se han vuelto más racionales, no hay tantas compras impulsivas como antes.”

9. ¿Piensa usted que el horario y la ubicación son factores que influyen en la decisión de consumo de los estudiantes universitarios al elegir alguna actividad de entretenimiento?	“Quizás la ubicación influya más. Pero la gente del segmento busca divertirse de cualquier manera y muchas veces no se detienen frente a factores de este tipo. Es cuestión de preguntarle al target cómo ha evolucionado en la percepción de ellos. Aunque bajo percepción personal considero que no ha cambiado.”
10. ¿Piensa que el costo del entretenimiento influye en la frecuencia de consumo?	N/A (No aplica)
11. ¿Considera que las industrias de entretenimiento ofrecen un servicio de calidad acorde a su precio, cumpliendo con las expectativas de los clientes?	“Cualquier industria que ofrece un servicio de entretenimiento parte desde el punto de vista de la calidad; que ésta se vea afectada por factores externos es una situación o problemática que se les presenta en términos de la relación precio/valor. Por ejemplo, una sala de cine que no está tan fría como se quisiera, probablemente sea por cortes de electricidad o porque está regulado el aire acondicionado en el centro comercial donde está la sala de cine.” “Suponemos que las industrias están tratando de ofrecer un servicio de calidad acorde a sus precios, pero se ve influenciado al fenómeno de éste factor, para seguir manteniendo la calidad ha sido necesario elevar los precios; como es el caso de la caramelería en los cines en donde los costos han incrementado considerablemente para poder ofrecer a sus clientes productos

	comestibles con la misma calidad. Todo forma parte de la misma distorsión económica.” “No se cumple con las expectativas de los clientes porque todos los clientes en Venezuela quieren productos/servicios buenos, económicos y de calidad.”
12. ¿Piensa usted que actualmente en Venezuela existe un vínculo emocional y de recordación de los clientes ante las marcas que ofrecen entretenimiento?	“Si, en la medida en que las marcas son capaces de construir un vínculo con los clientes es la mejor oportunidad que tienen para crecer porque a pesar de que se conviertan en servicios más costosos, la gente va a seguir prefiriendo por ejemplo ir a Cinex que a CinesUnidos; porque Cinex tiene más promociones y eventos de interés que su competencia. Todo depende de la capacidad que tenga la empresa para gestionar el tema de vínculo emocional y recordación.”
13. ¿Considera que la popularidad y el prestigio de las Industrias de entretenimiento son factores determinantes para la decisión de compra?	N/A (No aplica)
14. ¿Qué medios considera más eficaces para promocionar actividades de entretenimiento?	“Redes sociales. En Venezuela los jóvenes son el segmento que se encuentra conectado con mayor frecuencia a la red y consulta las Redes Sociales al menos una vez al día, todos los días. Indudablemente es un medio para comunicarse con el segmento mucho más eficiente que las compras

	convencionales como Tv, radio y prensa. Los servicios de entretenimiento deben seguir apostando por generar promociones que impulsen el consumo del servicio a través de los medios digitales.”
15. El tiempo libre es un sector del mercado que maneja altas cifras, genera empleos y brinda prestigio. ¿Cree que Venezuela es una plaza adecuada para promover y desarrollar el sector del entretenimiento?	“Actualmente no lo es, puesto que hay otros puntos de interés en Venezuela como los emprendimientos de producción nacional para sustituir de alguna manera la eliminación de la manufactura. No es el área del entretenimiento donde se buscaría un crecimiento.”
16. Si tuviera la oportunidad de invertir y llevar a cabo algún proyecto de entretenimiento en el país ¿Qué tipo escogería? ¿Por qué?	“Realizaría ofertas hacia actividades deportivas o al aire libre tipo maratones y caminatas. Hay muchas compañías que se han plegado hacia este tipo de entretenimiento. El convencional era el Maratón CAF, pero ahora existen carreras de Plumrose, Purina con el Perrotón, Gatorade, etc. Hay muchas empresas que se han sumado a dar esa oferta de entretenimiento al aire libre, precisamente por la dificultad de tener espacios públicos con cierto margen de seguridad; que lo único que la garantiza es la aglomeración de personas.”

Fuente: elaboración propia (2017).

ANEXO B

Entrevista Luis Lamberti

Tabla N° 55: Transcripción entrevista Luis Lamberti

1. ¿Cuál es su perspectiva acerca de los hábitos de entretenimiento desarrollados por los estudiantes universitarios en Venezuela?	“Para mí ha mermado mucho, ha cambiado totalmente, por ejemplo te puedo decir que ya no se hacen tantas salidas nocturnas sino más reuniones caseras hasta el amanecer debido a la inseguridad y a los altos costos.”
2. ¿Cuáles ámbitos del entretenimiento considera que son de mayor concentración y relevancia para los estudiantes universitarios? ¿Por qué?	“Los encuentros caseros, fiestas y reuniones en casa, debido a la inseguridad y a los altos costos”.
3. ¿Considera que en los últimos 6 meses ha disminuido el consumo de actividades de entretenimiento por parte de los estudiantes universitarios?	“Bastante, lo que pasa es que es una temática también extraña porque hay sitios nocturnos que siguen llenándose con bastantes chamos pero eso es solo una vez a la semana y lo hacen hasta el amanecer por el tema de la inseguridad prefieren salir de día que estar de madrugada por la calle.”
4. ¿Considera que los jóvenes han adecuado sus hábitos de entretenimiento con relación al aumento de tarifas y a sus posibilidades adquisitivas, dejando a un lado sus preferencias de marca?	“Totalmente, te pongo el caso de los cines, los cines ya no son como antes ya no se llenan como antes, prefieren comprar películas piratas y verlas en una casa que ir a un cine que cuesta bastante dinero, entonces ya estas sacrificando Cines Unidos

	por películas piratas.”
5. ¿Cree usted que los jóvenes en Venezuela han desarrollado nuevas formas de entretenimiento debido a la crisis que afronta el país?	“Si se han desarrollado nuevas formas de entretenimiento las desconozco, las que se es porque ya las reuniones antes existían lo que pasa es que ahora tienen mayor auge, no sé qué otro tipo de entretenimiento tienen los jóvenes universitarios ahorita”.
6. ¿Considera que los estudiantes universitarios utilizan los hobbies como forma de entretenimiento?	“Totalmente fíjate en las inscripciones al gimnasio, (yo trabajaba antes al lado de un gimnasio), la cantidad de chamos haciendo ejercicio, y también practicando deportes al aire libre, practicando football durante el día ha crecido demasiado.”
7. ¿Considera que las Industrias de entretenimiento se ven afectadas por falta de insumos?	“Totalmente, no por la falta de insumos por que más que todo ellos lo que más tienen es productos alcohólicos y los productos alcohólicos no han mermado sino que han subido de precio por que muchos son importados, más que la escases son los altos costos de los productos.”
8. ¿Actualmente cuáles cree que son los factores determinantes de los jóvenes para tomar una decisión de compra?	“Ahorita realmente es el Precio, fíjate que antes por ejemplo se tomaba whiskey 8 años ahora toman un ron más económico, antes la gente buscaba una marca en particular y ahorita buscan cualquier producto que satisfaga esa necesidad, no importa la

	marca”.
9. ¿Piensa usted que el horario y la ubicación son factores que influyen en la decisión de consumo de los estudiantes universitarios al elegir alguna actividad de entretenimiento?	“Claro, por la inseguridad que están viviendo sobre todo los jóvenes y empezando también los centros comerciales cierran muy temprano lo que hace que los jóvenes migren a otro tipo de actividades.”
10. ¿Piensa que el costo del entretenimiento influye en la frecuencia de consumo?	N/A (No aplica)
11. ¿Considera que las industrias de entretenimiento ofrecen un servicio de calidad acorde a su precio, cumpliendo con las expectativas de los clientes?	“Para nada, porque ya no hay tanta competencia son pocos los que están abiertos y no necesitan tener un buen servicio ya que son los únicos en el mercado, en cuanto a las expectativas es ambiguo ya que la gente a nivel de estudiantes no busca tanto servicio sino menor precio ellos saben que a menor precio es menor servicio.”
12. ¿Piensa usted que actualmente en Venezuela existe un vínculo emocional y de recordación de los clientes ante las marcas que ofrecen entretenimiento?	“Ahorita no, van a las que estén a la que sean más baratas.”
13. ¿Considera que la popularidad y el prestigio de las Industrias de entretenimiento son factores determinantes para la decisión de compra?	“No, para nada.”
14. ¿Qué medios considera más eficaces para promocionar actividades de entretenimiento?	Las Redes sociales

15. El tiempo libre es un sector del mercado que maneja altas cifras, genera empleos y brinda prestigio. ¿Cree que Venezuela es una plaza adecuada para promover y desarrollar el sector del entretenimiento?	“Con la situación actual no, pero sí tendría la infraestructura para ser un referente en cuanto a todo lo que es entretenimiento diversión, etc.”
16. Si tuviera la oportunidad de invertir y llevar a cabo algún proyecto de entretenimiento en el país ¿Qué tipo escogería? ¿Por qué?	“Algo de comida, porque la comida sigue siendo una necesidad, el venezolano sacrifica una ida al cine o a una discoteca pero no sacrifica la comida, siempre ira a comer y para mi ese sería uno de los negocios más rentables ahorita.”

Fuente: elaboración propia (2017).

ANEXO C

Entrevista Marcelino Bisbal

Tabla N° 56: Transcripción entrevista Marcelino Bisbal

1. ¿Cuál es su perspectiva acerca de los hábitos de entretenimiento desarrollados por los estudiantes universitarios en Venezuela?	“Intuitivamente, el estudiante universitario cada vez lee menos prensa, pocos libros y aquellos que leen prefiere los de soporte físico y no digital. El 56% del estudiante Ucabista, según un estudio realizado en 2011, prefiere el libro en físico, sólo el 26% en digital y el resto utiliza cualquier opción. También, ven poca televisión; escuchan poca radio, aquellos que lo hacen es porque tienen vehículo propio y la escuchan mientras están en el tráfico y principalmente en frecuencia modular (FM); van poco al cine, por el tema de costos y les resulta más cómodo ver cine descargando la película. En cuanto actividades al aire libre, no va al parque por temas de seguridad, pero si a la playa como lugar de preferencia. En asistencia a espectáculos públicos, hay diferencias marcadas, en relación a las rumbas a los jóvenes que viven en el Oeste de Caracas se les dificulta más trasladarse al Este, prefieren por razones de costo y seguridad ir a la casa de un amigo y compartir.” “El estudiante de clase media de los sectores
---	--

	A, B y C en Caracas prefiere salir hacia zonas como Los Palos Grandes, Las Mercedes, Altamira, hasta altas horas de la noche a pesar del tema de seguridad. En el consumo de medios hay variaciones importantes, el mundo del Internet ha sido determinante para el consumo de Tv, cine.”
--	--

2. ¿Cuáles ámbitos del entretenimiento considera que son de mayor concentración y relevancia para los estudiantes universitarios? ¿Por qué?	“La concentración está en las reuniones en casa de amigos, comparten gastos y disfrutan una velada en un lugar seguro. Sin embargo en zonas como Altamira, Los Palos Grandes aún se ve una concentración importante en locales. También hay zonas como San Antonio de los Altos donde los jóvenes de sectores A,B asisten a lugares nocturnos hasta horas de la madrugada en grupo, consumen bebidas alcohólicas y disfrutan de la música en éstos sitios; la tendencia en la zona se mantiene todavía.”
3. ¿Considera que en los últimos 6 meses ha disminuido el consumo de actividades de entretenimiento por parte de los estudiantes universitarios?	“Debe haber disminuido por razones económicas y existen costos prohibitivos. Si ha disminuido en los sectores de mayor edad, 40-50 años, en los juveniles también.

4. ¿Considera que los jóvenes han adecuado sus hábitos de entretenimiento con relación al aumento de tarifas y a sus posibilidades adquisitivas, dejando a un lado sus preferencias de marca?	“Sí, hay lugares que han surgido en Caracas para adecuarse al aumento de tarifas, por ejemplo marcas de ropa o productos Oulet que venden más económico. El tema de la crisis económica en el país y el poder adquisitivo que ha disminuido incide sean los jóvenes y su familia tengan un poder adquisitivo considerable. Gran parte del presupuesto en sectores de clase media se ha visto reducido en entretenimiento y variado de manera negativa, ya que se han destinado mayormente al consumo de comida y medicinas.”
5. ¿Cree usted que los jóvenes en Venezuela han desarrollado nuevas formas de entretenimiento debido a la crisis que afronta el país?	“Sí. El realizar fiestas y reuniones en casa de algún amigo, se debe a múltiples razones, no sólo al tema del poder adquisitivo sino a seguridad, representa un cambio drástico para el entretenimiento.”
6. ¿Considera que los estudiantes universitarios utilizan los hobbies como forma de entretenimiento?	“Sí. Por ejemplo los videojuegos es una forma que ha aumentado como entretenimiento. Se adoptan hobbies como formas de recreación y ya no se realizan actividades como acampar en la playa o frecuentar sitios en altas horas de la madrugada por el tema de seguridad.”

7. ¿Considera que las Industrias de entretenimiento se ven afectadas por falta de insumos?	“Si, la falta de insumos en cuanto a videojuegos y cine/películas ha generado la proliferación de la piratería como producto de la situación económica que se vive en el país. También, la situación se evidencia en cuanto a los libros, muchos no llegan al país y suelen descargarlos, fotocopiarlos, sin respetar los derechos de autor.”
8. ¿Actualmente cuáles cree que son los factores determinantes de los jóvenes para tomar una decisión de compra?	“El tema económico, el poder adquisitivo y los altos costos son factores influyentes. Por ejemplo la feria del libro en la UCAB, tuvo un costo de 10 millones de bolívares, la misma feria sin variar las características que se implementaron, según el administrador y director de la escuela de Administración Miguel Goncalves calcula un 1200% de inflación para la realización de la feria en noviembre. Lo económico y la falta de materia prima incide en todo actualmente.”
9. ¿Piensa usted que el horario y la ubicación son factores que influyen en la decisión de consumo de los estudiantes universitarios al elegir alguna actividad de entretenimiento?	N/A (No aplica)

10. ¿Piensa que el costo del entretenimiento influye en la frecuencia de consumo?	N/A (No aplica)
11. ¿Considera que las industrias de entretenimiento ofrecen un servicio de calidad acorde a su precio, cumpliendo con las expectativas de los clientes?	“Muchas industrias de entretenimiento se han ido del país, otras han reducido sus ofertas por razones de costos; quizás siguen ofreciendo oferta pero manteniendo la calidad en un nivel más reducido.”
12. ¿Piensa usted que actualmente en Venezuela existe un vínculo emocional y de recordación de los clientes ante las marcas que ofrecen entretenimiento?	“En los jóvenes incide mucho la lealtad de marca aunque se compre imitación, prevalece lo icónico de la marca; aunque no se cumpla la expectativa como quiere el consumidor, la marca es determinante en el mundo del entretenimiento como en cualquier otro sector.”
13. ¿Considera que la popularidad y el prestigio de las Industrias de entretenimiento son factores determinantes para la decisión de compra?	“Sí lo determina, pero en la situación contexto país el tema económico es el de mayor influencia para tomar una decisión.”
14. ¿Qué medios considera más eficaces para promocionar actividades de entretenimiento?	“Las Redes Sociales son las más eficaces, como Facebook, Instagram; además, por al ser los jóvenes universitarios nativos digitales, éste medio es el más indicado para promocionar.”

15. El tiempo libre es un sector del mercado que maneja altas cifras, genera empleos y brinda prestigio. ¿Cree que Venezuela es una plaza adecuada para promover y desarrollar el sector del entretenimiento?	“Actualmente no. Por ejemplo, el campo de la televisión por suscripción posee elevados índices de consumo, demostrando el incremento en el consumo de mini series; sin embargo, ha incrementado la piratería en éste fenómeno que ha desarrollado interés y popularidad.”
16. Si tuviera la oportunidad de invertir y llevar a cabo algún proyecto de entretenimiento en el país ¿Qué tipo escogería? ¿Por qué?	“Invertiría en un proceso de convergencia o hibridación de la televisión por suscripción con el Internet, eso permitiría la posibilidad de entrar más en el mundo de las Redes Sociales. Un caso interesante es el proyecto al que pretende apostar la gente de la librería Lugar Común, un Outlet del libro, con aquellos que ya no son Best Seller, pasados de moda o viejos a precios más económicos, según los estudios de mercado que han realizado afirman que les garantiza un éxito; además, pretenden llevar a cabo una Librería Café en el Centro Comercial Paseo Las Mercedes y en la UCAB, tienen recursos para llevarlo a cabo y son personas que continúan apostando por el país a pesar de la situación.”

Fuente: elaboración propia (2017).

ANEXO D

Entrevista Carlos Delgado Flores

Tabla N° 57: Transcripción entrevista Carlos Delgado Flores

1. ¿Cuál es su perspectiva acerca de los hábitos de entretenimiento desarrollados por los estudiantes universitarios en Venezuela?	“Los hábitos de entretenimiento están afectados por el contexto general de la crisis tanto en la perspectiva económica como en la social y política. Hay estudios que demuestran que la población joven venezolana consume su tiempo libre frente a una pantalla (Tv, computadora o teléfono inteligente). Además, fuera de las actividades de entretenimientos desarrolladas en casa se encuentran las reuniones en casa de familiares o amigos.” “Sin embargo, el consumo de oferta cultural o de entretenimiento en espacios públicos se han visto disminuidos radicalmente, incidiendo en el incremento de la penetración de Internet en Venezuela que alcanza al 70%.”
2. ¿Cuáles ámbitos del entretenimiento considera que son de mayor concentración y relevancia para los estudiantes universitarios? ¿Por qué?	“Los estudios de tendencias de entretenimiento muestran que generar o distribuir contenido de entretenimiento en Redes Sociales es una actividad que se ha visto reforzada mediante contenido multimedia, producción de memes. Aunque son contenido de entretenimiento, se catalogan como forma de expresión,

	socialización o formas de construcción de conocimiento internamente en las comunidades. Se debe entender que el entorno digital ha modificado la noción de entretenimiento, como distinta al trabajo. ”
3. ¿Considera que en los últimos 6 meses ha disminuido el consumo de actividades de entretenimiento por parte de los estudiantes universitarios?	N/A (No aplica)
4. ¿Considera que los jóvenes han adecuado sus hábitos de entretenimiento con relación al aumento de tarifas y a sus posibilidades adquisitivas, dejando a un lado sus preferencias de marca?	“Sí. En un contexto de destrucción de valor como en el que se encuentra el país, es muy difícil mantener la fidelización de marca u ofrecer algún tipo de incentivo asociado a la marca en una estrategia de branding y que suponga un costo traspasable a productos o servicios porque todos los costos están afectados por la inflación, empezando por los costos del consumidor. En consecuencia, la tendencia es a sustituir o sacrificar la valoración de marca por la posesión del bien o acceso al servicio, buscando el más económico; es una situación normal en época de crisis.”

5. ¿Cree usted que los jóvenes en Venezuela han desarrollado nuevas formas de entretenimiento debido a la crisis que afronta el país?	“No, están retomando formas antiguas de entretenimiento que pueden estar vinculadas a generaciones anteriores. Se ve el aumento en la creación de música, frecuencia de reuniones en casa, juegos de mesa, más tiempo en la computadora y se comparte más contenido en las Redes sociales; a esta situación se añade la diáspora; hay más de 2 millones de venezolanos fuera del país, cuyo principal nexo es a través de las RRSS, lo que genera impulso de la penetración de plataformas sociales como WhatsApp.”
6. ¿Considera que los estudiantes universitarios utilizan los hobbies como forma de entretenimiento?	“No, es muy costoso. No es lo mismo actividades deportivas libres como caimaneras de béisbol, a que un joven se inscriba en un equipo o campeonato, compre el uniforme; realizar la actividad de una manera sistemática no está ocurriendo.”
7. ¿Considera que las Industrias de entretenimiento se ven afectadas por falta de insumos?	“Sí. Sin embargo, es importante destacar que por primera vez los cines pasan spots publicitarios, aprovechando la digitalización; se conciben como canales de exposición de publicidad.”
8. ¿Actualmente cuáles cree que son los factores determinantes de los jóvenes para tomar una decisión de compra?	“Actualmente, la capacidad adquisitiva y la mejor relación precio-valor.”

9. ¿Piensa usted que el horario y la ubicación son factores que influyen en la decisión de consumo de los estudiantes universitarios al elegir alguna actividad de entretenimiento?	“Sí, están prefiriendo actividades tempranas o el tipo de dispositivo que permita no tener que salir a la calle en la madrugada. El factor inseguridad es un elemento crítico en el consumo de entretenimiento en sitios públicos.”
10. ¿Piensa que el costo del entretenimiento influye en la frecuencia de consumo?	N/A (No aplica)
11. ¿Considera que las industrias de entretenimiento ofrecen un servicio de calidad acorde a su precio, cumpliendo con las expectativas de los clientes?	“La inflación es el factor que más influye y los costos de ofertas de servicio de entretenimiento de calidad son altos por el punto de venta, generalmente centros comerciales; gastos de servicios y personal. Cuando se hace la suma de costos y se calcula la expectativa de inflación surge una variación inter mensual de 42,6%, se espera que la expectativa de inflación para final de año esté sobre el 2000% anualizada. Por lo tanto, cuando traspasas los costos a los del servicio incrementa totalmente todo, eso baja la frecuencia; la calidad, se debe sacrificar para evitar cerrar el negocio.”
12. ¿Piensa usted que actualmente en Venezuela existe un vínculo emocional y de recordación de los clientes ante las marcas que ofrecen entretenimiento?	“No, prevalece la racionalización de la relación y una perspectiva netamente pragmática. Se ha sacrificado el vínculo emocional, lo cual supone destrucción de valor de marca. Las marcas deben buscar reinventarse para sobrevivir al contexto que se vive, no sólo como producto o servicio;

	esto requerirá un mercadeo especializado y otro tipo de branding. ”
13. ¿Considera que la popularidad y el prestigio de las Industrias de entretenimiento son factores determinantes para la decisión de compra?	“Sí, porque es un servicio probado y comprobado que está vinculado a las costumbres. Las industrias de entretenimiento que sobreviven son tradicionales: cine, música, teatro, clubes, bowling; tienen tradición.”
14. ¿Qué medios considera más eficaces para promocionar actividades de entretenimiento?	“Las redes sociales, porque permiten boca a boca que es muy valioso, permiten el delivery, trabajar en iniciativas de fidelización, mercadeo relacional, etc. Las redes sociales son canales mucho más eficaces y económicos que la promoción utilizando canales de comunicación masiva.”
15. El tiempo libre es un sector del mercado que maneja altas cifras, genera empleos y brinda prestigio. ¿Cree que Venezuela es una plaza adecuada para promover y desarrollar el sector del entretenimiento?	“Actualmente no, tendría que haber seguridad y estabilidad económica para asociar el sector en una cadena de valor de industrias más complejas como el turismo, el comercio; sólo el sector del entretenimiento está luchando por no perecer.”
16. Si tuviera la oportunidad de invertir y llevar a cabo algún proyecto de entretenimiento en el país ¿Qué tipo escogería? ¿Por qué?	“Realizaría una aplicación para Android que estuviese vinculada a un portal Web o geo localizada que permitiera a través de códigos QR u otro dispositivo de realidad aumentada, insertar imágenes u otro contenido multimedia de Caracas los

	diferentes tiempos. La ciudad cumple 450 años este año y se está perdiendo la definición de ciudad; el avance de las generaciones ha ocasionado la pérdida de referentes y con la aplicación sería una manera entretenida de ubicar espacios necesitados de habitabilidad donde se pudieran desarrollar actividades culturales; es una especie de festival ambulante silente, estaría en el código QR como paliativo de los Google Clases.”
--	--

Fuente: elaboración propia (2017).

ANEXO E

Entrevista Alberto Zambrano

Tabla N° 58: Transcripción entrevista Andrea Zambrano

1. ¿Cuál es su perspectiva acerca de los hábitos de entretenimiento desarrollados por los estudiantes universitarios en Venezuela?	“Los hábitos de entretenimiento de los jóvenes han ido evolucionando o involucionando en los últimos 5 años debido a 2 principales factores, 1 el factor inflación, el cual encarece todos los costos de entretenimiento y el otro es el factor inseguridad, el cual hace que la gente se cohíba de asistir a eventos públicos por el hecho de que transitar por la ciudad a altas horas de la noche significa fundamentalmente exponer la vida, entonces los jóvenes cada día más hacen actividades de entretenimiento como reuniones familiares o se quedan en casa de un amigo hasta las 6 de la mañana, aun cuando la fiesta hubiese terminado a las 2 de la mañana”.
2. ¿Cuáles ámbitos del entretenimiento considera que son de mayor concentración y relevancia para los estudiantes universitarios? ¿Por qué?	“Los ámbitos del entretenimiento de los jóvenes son los de bajo costo, y la razón es simple, los estudiantes jóvenes son personas que tienen bajo poder adquisitivo, por esa razón actividades tales como ir a la playa, tener reuniones en casa de amigos o ir al cine son actividades de mayor peso que actividades como ir a un concierto, ir a restaurantes o ir a discotecas”.

3. ¿Considera que en los últimos 6 meses ha disminuido el consumo de actividades de entretenimiento por parte de los estudiantes universitarios?	“La intensidad de asistencia de jóvenes a eventos públicos ha disminuido considerablemente, además de que los eventos públicos de por sí han disminuido considerablemente, el año pasado y antepasado venía un promedio de un artista internacional cada dos meses, hoy día quizás uno o dos artistas internacionales por año, han disminuido los eventos públicos y las actividades de entretenimiento en general”.
4. ¿Considera que los jóvenes han adecuado sus hábitos de entretenimiento con relación al aumento de tarifas y a sus posibilidades adquisitivas, dejando a un lado sus preferencias de marca?	“Si para asistir a una discoteca por ejemplo Rosalinda, es una marca, debo arriesgar mi vida, no me importa la marca, no voy a ir a ese lugar. Si las preferencias de marca se refieren al consumo de ron Superior en vez de consumir vodka Absolut, pues definitivamente hay un factor importante de dejar a un lado sus preferencias de marca porque los costos así lo imponen”.
5. ¿Cree usted que los jóvenes en Venezuela han desarrollado nuevas formas de entretenimiento debido a la crisis que afronta el país?	“Si, definitivamente si, anteriormente las formas de entretenimiento eran simplemente, ir al cine, ir a un restaurante, ir a una discoteca, ir a un concierto o ir a la playa, hoy día los jóvenes se van a la playa en carpa en casos muy específicos donde saben que la playa es sumamente seguro por ejemplo en playas de clubes privados, que a pesar de estar en club privado no llegan al pago de las habitaciones, esa era una situación que no se veía 3 o 4 años atrás. En cuanto a las reuniones anteriormente las

	reuniones eran con mesoneros y se utilizaban agencias de festejo hoy día eso es un costo prohibitivo. El entretenimiento se ha democratizado haciendo cosas que impliquen menores costos y esa es la razón por la que se reúnen en la casa de los amigos”.
6. ¿Considera que los estudiantes universitarios utilizan los hobbies como forma de entretenimiento?	“El entretenimiento es particular porque el entretenimiento puede ser una actividad que se ejecuta en forma individual o grupal, por ejemplo si yo me lanzo el parapente desde la montaña de la Universidad Simón Bolívar, me lanzo yo solo, esa es una actividad de entretenimiento y es un hobbies, mientras que ir a la playa también es una forma de entretenimiento y al hacerlo recurrentemente también calificaría como un hobbies, de manera que los hobbies de por si son actividades de entretenimiento, pero no todos los hobbies son sociales, eso es lo que hay que tener claro”.
7. ¿Considera que las Industrias de entretenimiento se ven afectadas por falta de insumos?	“Obviamente todas las actividades que se realizan dentro del país están afectadas por la falta de insumos, por ejemplo, los empresarios no tienen dólares para poder efectuar contrataciones de artistas internacionales para hacer conciertos, en un nivel más básico los restaurantes los chefs tienen que ajustar sus recetas para cambiar los ingredientes que están en la receta por aquellos que realmente existe disponibilidad

	por esa razón, las recetas de los productos que se venden en los restaurantes es distintas ahora de lo que era hace 3 o 4 años, definitivamente la industria de entretenimiento se ve afectada por la crisis que atraviesa el país”.
8. ¿Actualmente cuáles cree que son los factores determinantes de los jóvenes para tomar una decisión de compra?	“Inseguridad, que donde vayamos a estar estemos seguros y el segundo factor importantísimo es costo, en la medida en que los costos de la actividad que se vaya a realizar sean mayores mucho menor será la frecuencia de repetición de esas actividades”.
9. ¿Piensa usted que el horario y la ubicación son factores que influyen en la decisión de consumo de los estudiantes universitarios al elegir alguna actividad de entretenimiento?	“El problema no es el horario ni la ubicación el problema es la inseguridad generalizada que existe en la ciudad, si ustedes vivieran en Miami, en donde se cumplen las leyes y existe seguridad, entonces no importaría el lugar ni el horario. El problema es la exposición a la vida, el riesgo, todo es a raíz de la inseguridad. Cuando no había inseguridad, la gente iba al poliedro sin ningún problema”.
10. ¿Piensa que el costo del entretenimiento influye en la frecuencia de consumo?	“Definitivamente, la actividad de buceo una actividad sumamente costosa que antes mucha gente practicaba en Caracas, se ha visto mermada por los costos del buceo se ha vuelto prohibitivos, los costos del parapente la misma situación, además de que exponer en público que se tienen

	medios para adquirir ese tipo de equipo con lo costosos que son representan una señal importante al sistema de delincuencia del país de que tú eres una persona que tiene recursos y por lo tanto pueden ser objeto después de un secuestro, definitivamente los costos son importantes y la mayoría de las actividades están dirigidas a cosas que sean muy económicas o inclusive gratuitas como ir a la playa”.
11. ¿Considera que las industrias de entretenimiento ofrecen un servicio de calidad acorde a su precio, cumpliendo con las expectativas de los clientes?	“Yo diría que lo que ocurre es que ellos hacen una propuesta de entretenimiento y la gente toma la decisión de compra fundamentalmente porque no existen más opciones, no creo que haya mucha variedad, y esa falta de variedad hace que los niveles de calidad de las actividades de entretenimiento salvo muy honrosas excepciones no sean tan satisfactorias. Sin embargo, con el público caraqueño, un público cautivo porque no tiene más actividades de entretenimiento y en ese target donde están los millenials, las actividades de entretenimiento son fundamentales, igualito ellos siguen repitiendo esas actividades aun cuando no estén satisfechos con los niveles de calidad”.
12. ¿Piensa usted que actualmente en Venezuela existe un vínculo emocional y de recordación de los clientes ante las marcas que ofrecen entretenimiento?	“Se me viene a la mente Coca Cola, patrocina muchos eventos de todo tipo tanto eventos de la playa como eventos dentro de la ciudad como conciertos, definitivamente

	cuando la gente va a los eventos de Coca Cola tiene presente las marcas en el momento del entretenimiento, pero ellos no van al entretenimiento por la marca. Es la marca la que busca al público no el público a la marca”.
13. ¿Considera que la popularidad y el prestigio de las Industrias de entretenimiento son factores determinantes para la decisión de compra?	“Yo diría que en factores muy específicos, en general cuando pienso en entretenimiento pienso en reuniones familiares, cine en cuyo caso las principales marcas son Cines Unidos y Cinex, conciertos en cuyo caso existen varias productoras de eventos como Solid Show, Emporio Group. Lo cierto es que yo creo que no, la decisión de compra se toma por el artista y por los costos y también por el lugar donde se hace el evento. En temas de reuniones familiares se adquieren productos para consumir en un periodo determinado y en ese caso no compras el entretenimiento sino el producto, un ron, una botella de ginebra, una botella de vodka, una lata de Red Bull, son el tipo de cosas que consumen esa generación, en ese tipo de actividades y allí dependiendo de cada categoría puede ser importante. Si la gente está comprando una bebida energética, probablemente es importante la Marca Red Bull comparada con la marca P52. Sin embargo, también es importante que P52 es significativamente más económico que Red Bull y eso también mueve a quien está

	tomando la decisión de compra”.
14. ¿Qué medios considera más eficaces para promocionar actividades de entretenimiento?	“Desde el modelo de comunicación en donde la comunicación parte de quien es su público, por lo tanto, el medio más eficaz para promover actividades de entretenimiento va a depender del target al que tu estas tratando de capturar para ese entretenimiento. Por ejemplo, si tú estás promocionando un concierto de Luis Miguel pues probablemente el target sea fundamentalmente mujeres independientemente de la edad, si tú estás promocionando un concierto de Justin Bieber el target serán millenials en general y los medios más eficaces para eso serán redes sociales fundamentalmente y ciertos programas de radio dirigidos a este target y definitivamente Tv en el caso de Justin Bieber. Si lo que estás promocionando es un festival gastronómico de comida peruana pues lo más probable es que el target sean personas de un alto poder adquisitivo, generación x y se podrá capturar a través de la radio, prensa y referencias en medios especializados. Por esa razón no existe un solo medio para promocionar actividades de entretenimiento lo que existen son medios adecuados al target”.
15. El tiempo libre es un sector del mercado que maneja altas cifras, genera empleos y	“Por supuesto que sí, el entretenimiento es una necesidad y toda necesidad puede ser

brinda prestigio. ¿Cree que Venezuela es una plaza adecuada para promover y desarrollar el sector del entretenimiento?	satisfecha por un producto o un servicio de acuerdo a las teorías de mercadeo. El hecho de que Venezuela esté en crisis no significa que la gente no tiene que divertirse, la gente tiene que divertirse, lo que pasa es que no tiene poder adquisitivo para poder adquirir bienes y servicios que les permitan satisfacer esas necesidades de la forma como lo venían haciendo anteriormente, esa es la razón por la cual por ejemplo, los centros comerciales son los que llamaban el Dr. Jose Antonio Gil de Datanálisis, los clubes de la gente pobre. Las personas cuando tienen suficiente medios económicos, esta persona tiene una acción en un club y pasa las tardes de los fines de semana allí porque el club es seguro y le ofrece una serie de actividades de entretenimiento para su familia. La gente que no tiene dinero para adquirir estas acciones en estos clubes, simplemente se va a un mall camina por todas las tiendas no compra absolutamente nada y simplemente ingiere una casa de café o un churro o un cinnamon roll y para limitar el consumo a lo mínimo indispensable, pero si Venezuela necesita actividades de entretenimiento aun en situaciones de crisis”.
16. Si tuviera la oportunidad de invertir y llevar a cabo algún proyecto de entretenimiento en el país ¿Qué tipo	“Tendría que ser una actividad sumamente económica, con unos costos variables muy significativos, es decir, donde los costos

escogería? ¿Por qué?	variables sean más importantes que los costos fijos, y que esté dirigida a la juventud. Sin embargo, ustedes me preguntan cuál es hoy esa actividad y yo no la sé”.
----------------------	---

Fuente: elaboración propia (2017).