Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del catálogo en línea, página web y Repositorio Institucional del CRAI-USTA, así como en las redes sociales y demás sitios web de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor, nunca para usos comerciales.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, CRAI-USTA
Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

**Actividades Artísticas, de Entretenimiento y Recreación Fuera del Hogar:
Hábitos de Consumo en el Área Metropolitana de Bucaramanga y Segmentación del
Mercado**

**Yesenia Uribe Sanabria
Paola Milena Medina Buelvas**

Trabajo de grado para obtener el título de Magíster en Administración

**Director
Wilmer Sepúlveda Sepúlveda, Ph.D.**

**Universidad Santo Tomás, Bucaramanga
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Maestría en Administración
2019**

Dedicatoria

A Dios por darme la fortaleza y la sabiduría para sacar adelante mi proyecto.

A mis hijos, Duvan y Lina por ser mi mayor motivación y apoyo en mi vida.

A mis padres, por apoyarnos y desear siempre lo mejor para sus hijos.

Yesenia Uribe

A mis padres por impulsarme cada día a ser mejor, ser mi ejemplo e inspiración.

A mis hermanas, por ser incondicionales en todo momento.

A Mate, por escucharme, comprenderme y aconsejarme.

A Ed, por confiar en mí y por darme luz en los momentos de oscuridad.

Paola Medina

Agradecimientos

Agradecimientos fraternos a nuestro Director de tesis, Dr. Wilmer Sepúlveda, por creer en nosotras, en esta idea, por el apoyo, paciencia, guía y conocimiento brindado a lo largo del desarrollo del proyecto. Ha sido un verdadero honor contar con su inteligencia y sabiduría para dirigirnos.

A todos los que nos ofrecieron una ayuda desinteresada para orientarnos y darnos ideas de cómo llevar a cabo nuestro proyecto.

También agradecemos a todos los docentes que con su conocimiento, apoyo y sabiduría, nos motivaron en el desarrollo como personas y profesionales de la Universidad Santo Tomás.

Tabla de contenido

Resumen	11
Introducción	12
1. Planteamiento del problema.....	13
1.1 Sistematización del problema	15
1.2 Justificación	15
1.3 Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1 Objetivo General	17
1.3.2 Objetivos Específicos	17
2 Marco Referencial	18
2.1 Antecedentes.....	18
2.1.1 En el Ámbito Internacional	18
2.1.2 En el Ámbito Nacional.....	19
2.2 Marco Conceptual.....	22
2.2.1 Tiempo Libre	22
2.2.2 Actividades culturales	22
2.2.3 Actividades de entretenimiento	23
2.2.4 Actividades de recreación	23
2.2.5 Hábitos de consumo	24

2.3	Marco Teórico	24
2.3.1	Ocio y Recreación.....	24
2.3.2	Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación.....	27
2.3.3	Modelo de comportamiento del consumidor.....	28
2.3.4	Segmentación del mercado.....	31
2.3.5	Perfiles de segmentos de consumidores.....	33
2.4	Marco Legal.....	36
3	Diseño Metodológico	37
3.1	Hipótesis.....	37
3.2	Operacionalización de las variables.....	38
3.3	Tipo de Estudio o Diseño de la Investigación	41
3.4	Método de Investigación	41
3.5	Técnicas de recolección de información	41
3.5.1	Instrumento.....	42
3.5.2	Población: Muestra	42
3.5.3	Tamaño de la muestra	45
3.5.4	Tiempo de aplicación	46
3.6	Tratamiento de la información.....	46
4.	Descripción de hábitos de consumo de actividades artísticas, de entretenimiento y recreación	

4.1	Descripción de la muestra	47
4.2.	Uso del tiempo libre dentro y fuera del hogar	49
4.3.	Hábitos de Consumo de las Actividades Artísticas	50
4.4.	Hábitos de Consumo de las Actividades de Entretenimiento	52
4.5.	Hábitos de Consumo de las Actividades de Recreación.....	54
5.	Relaciones entre características sociodemográficas y el nivel de preferencia de actividades artísticas, de entretenimiento y recreación	56
5.1.	Relación entre características sociodemográficas y el nivel de preferencia de actividades artísticas	57
5.2.	Relación entre características sociodemográficas y el nivel de preferencia de actividades de entretenimiento	62
5.3.	Relación entre características sociodemográficas y el nivel de preferencia de actividades de recreación	67
6.	Identificación de segmentos de consumidores.....	72
6.1.	Segmentación: Actividades Artísticas.....	72
6.2.	Segmentación Actividades de Entretenimiento	74
6.3.	Segmentación Actividades de Recreación	77
7.	Discusión de los resultados.....	80
8.	Conclusiones	85
9.	Recomendaciones.....	87
10.	Referencias.....	89

Lista de Tablas

Tabla 1. División del sector de actividades culturales	23
Tabla 2. Clasificación de las actividades de uso del tiempo	26
Tabla 3. Divisiones de la sección R del código CIIU	27
Tabla 4. Criterios para formar los Clúster los Clúster	32
Tabla 5. Planteamiento de las hipótesis	38
Tabla 6. Operacionalización de variables.....	38
Tabla 7. Población del Área Metropolitana de Bucaramanga	43
Tabla 8. Población del Área Metropolitana de Bucaramanga entre 20 y 69 años.....	43
Tabla 9. Distribución poblacional de Bucaramanga según edad y género.....	43
Tabla 10. Distribución poblacional de Floridablanca según edad y género.....	44
Tabla 11. Distribución poblacional de Piedecuesta según edad y género.....	44
Tabla 12. Distribución poblacional de Girón según edad y género	44
Tabla 13. Tamaño de la muestra proporcional.	45
Tabla 14. Características de la muestra.....	47
Tabla 15 Relación entre el nivel de preferencia de actividades artísticas y el género	57
Tabla 16 Relación entre el nivel de preferencia de actividades artísticas y el rango de edad	58
Tabla 17. Relación entre el nivel de preferencia de actividades artísticas y el ciclo de vida familiar	58
Tabla 18. Relación entre el nivel de preferencia de actividades artísticas y el nivel de estudios ..	59
Tabla 19. Relación entre el nivel de preferencia de actividades artísticas y la presencia de niños menores de 7 años en el hogar	60
Tabla 20. Relación entre el nivel de preferencia de actividades artísticas y la situación laboral ..	60

Tabla 21. Relación entre el nivel de preferencia de actividades artísticas y el nivel de ingresos en el hogar.....	61
Tabla 22. Relación entre el nivel de preferencia de actividades de entretenimiento y el género..	63
Tabla 23. Relación entre el nivel de preferencia de actividades de entretenimiento y el rango de edad.	63
Tabla 24. Relación entre el nivel de preferencia de actividades de entretenimiento y el ciclo de vida familiar.....	64
Tabla 25. Relación entre el nivel de preferencia de actividades de entretenimiento y el nivel de estudio.	64
Tabla 26. Relación entre el nivel de preferencia de actividades de entretenimiento y la presencia de niños menores de 7 años en el hogar	65
Tabla 27. Relación entre el nivel de preferencia de actividades de entretenimiento y la situación laboral.....	66
Tabla 28. Relación entre el nivel de preferencia de actividades de entretenimiento y el nivel de ingresos en el hogar.....	66
Tabla 29. Relación entre el nivel de preferencia de actividades de recreación y el género.	68
Tabla 30. Relación entre el nivel de preferencia de actividades de recreación y el rango de edad.	68
Tabla 31. Relación entre el nivel de preferencia de actividades de recreación y el ciclo de vida familiar.	69
Tabla 32. Relación entre el nivel de preferencia de actividades de recreación y el nivel de estudio.	69

Tabla 33. Relación entre el nivel de preferencia de actividades de recreación y la presencia de niños menores de 7 años en el hogar.....	70
Tabla 34. Relación entre el nivel de preferencia de actividades de recreación y la situación laboral.	71
Tabla 35. Relación entre el nivel de preferencia de actividades de recreación y el nivel de ingresos en el hogar.	71
Tabla 36. Segmentación de preferencia de actividades artísticas.	73
Tabla 37. Segmentación de preferencia de actividades de entretenimiento.	75
Tabla 38. Segmentación de preferencia de actividades de recreación.	78
Tabla 39. Comparación entre los resultados de la presente investigación y la Encuesta de Consumo Cultural 2016 y la Encuesta Bienal de Culturas 2017.....	82

Lista de Figuras

Figura 1. Uso del tiempo libre durante la semana, dentro y fuera del hogar.....	50
Figura 2. Nivel de preferencia de actividades artísticas.....	51
Figura 3. Frecuencia de consumo de actividades artísticas.....	52
Figura 4. Nivel de preferencia de actividades de entretenimiento.....	53
Figura 5. Frecuencia de consumo o de práctica de actividades de entretenimiento	54
Figura 6. Nivel de preferencia de actividades de recreación.	55
Figura 7. Frecuencia de consumo o de práctica de actividades de recreación.	56
Figura 8. Dendrograma de actividades artísticas.	73
Figura 10. Dendrograma de actividades de entretenimiento.	75
Figura 11. Dendrograma actividades de recreación.....	78

Resumen

A nivel global, cada vez más existe una creciente demanda por actividades de entretenimiento y diversión dirigidas a aprovechar el tiempo de ocio por parte de las personas; Colombia no es ajena a dicha tendencia. La presente investigación estuvo dirigida a analizar los hábitos de consumo de servicios relacionados con actividades artísticas, de entretenimiento y recreación fuera del hogar por parte de los habitantes del Área Metropolitana de Bucaramanga (AMB). Se planteó una investigación con un enfoque cuantitativo. La información se obtuvo a través de la aplicación de encuestas a una muestra conformada por 400 personas. Se indagó sobre aspectos generales del uso del tiempo libre, las actividades fuera del hogar y las características sociodemográficas de los encuestados. Para el tratamiento de la información se emplearon análisis estadísticos de tipo univariante, bivariante y multivariante. Dentro de este último se recurrió al uso de análisis clúster con el fin de identificar segmentos de consumidores. Como resultados se obtuvo que las actividades de mayor preferencia son las actividades de entretenimiento, seguidas por las de recreación y por último las artísticas. Por su parte, las variables que mostraron mayor relación con la preferencia de actividades fueron el nivel de estudios, el nivel de ingresos y el ciclo de vida familiar. En cuanto a la segmentación y basado en las preferencias, el análisis clúster sugirió la existencia de diversos segmentos de mercados, dos en las actividades artísticas, cuatro en las actividades de entretenimiento y tres en las actividades de recreación.

Palabras clave: ocio, uso del tiempo, investigación de mercados, hábitos de consumo, actividades artísticas, entretenimiento, recreación, segmentación.

Introducción

El tiempo libre puede ser entendido como aquellos momentos en los que la persona está fuera de sus obligaciones y el uso de este depende únicamente de su elección. Es importante resaltar, que existe una marcada diferencia entre tiempo libre y ocio dado que el primero contiene al segundo, es decir, que el tiempo libre puede ser empleado para el desarrollo de diversas actividades y solo se llega al ocio cuando se emplea el tiempo libre para hacer todo aquello que nos gusta y procura nuestro recreo (Montero y Bedmar, 2010). Este tiempo libre fortalece y beneficia a la población puesto que permite el desarrollo de actividades como la diversión, la creatividad, el descanso, la vida social, entre otros (Torns, 2004). Existe una creciente demanda a nivel global por actividades de ocio. En este sentido, el presente trabajo llevado a cabo en el área metropolitana de Bucaramanga, estuvo dirigido a analizar preferencias y hábitos de consumo de diversas actividades artísticas, de entretenimiento y recreación por parte de los consumidores. El documento está estructurado en 9 capítulos, de los cuales el primero corresponde al planteamiento del problema abordando la descripción del mismo, su justificación y el objetivo general y los objetivos específicos planteados. El segundo, expone el marco referencial, compuesto por antecedentes nacionales e internacionales, marco conceptual, marco teórico y marco legal. El tercero, explica la metodología, las hipótesis, variables utilizadas en el estudio, tipo de estudio y método de investigación, además se detallan las técnicas de recolección de información. El cuarto da a conocer los resultados de la investigación correspondiente a los hábitos de consumo, el quinto a las relaciones entre las características sociodemográficas y la preferencia por actividades y el sexto a los segmentos de consumidores; en el séptimo se discuten los resultados. Finalmente el octavo, presenta las conclusiones y el noveno las recomendaciones.

Actividades Artísticas, de Entretenimiento y Recreación Fuera del Hogar: Hábitos de Consumo en el Área Metropolitana de Bucaramanga y Segmentación del Mercado

1. Planteamiento del problema

Las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación son una necesidad imperiosa para la sociedad actual que agobiada por el cada vez más acelerado ritmo de vida, busca paliar el estrés y la tensión dedicando parte de su tiempo libre a divertirse (Martínez, 2011). Debido a la importancia que representa el tema a nivel global, existe una cantidad importante de iniciativas que intentan medir el uso del tiempo para, a partir de estas, analizar en qué usan el tiempo libre las personas (Aguirre y Ferrari, 2014).

Asimismo, la industria de entretenimiento y recreación es cada vez más fuerte y competitiva abarcando una amplia gama de servicios tanto dentro como fuera del hogar. Actualmente lideran a nivel mundial el gasto de los hogares en estas actividades el Reino Unido con un 6,36% del PIB y Estados Unidos con un 5,83% (Sansó, 2015).

En cuanto a las actividades de industrias culturales y creativas (ICC), un estudio realizado a nivel global en el año 2015 por EY para la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), reportó que estas actividades generaron en el año 2013 ingresos de 2,25 billones de dólares (3% del PIB mundial) y 29,5 millones de empleos en todo el mundo (el 1% de la población activa mundial) (Lhermitte et al, 2015). También se resaltaba en el citado estudio, que las actividades de ICC superan los servicios de telecomunicaciones y suman más puestos de trabajo que las industrias automovilísticas de Europa, Japón y EEUU juntas. También relevó que en el primer lugar en el mercado de consumo de las ICC se encuentra Asia-Pacífico, con un volumen de ingresos de 34% y con un 40% en puestos de trabajo. En segundo Europa, con un 25% de los empleos y el 32% de los ingresos mundiales. En tercer lugar América del Norte, con 28%

de los ingresos mundiales y el 15% de los empleos, con una gran influencia internacional y líder en cine, televisión, artes escénicas y música en vivo. Y cuarto lugar, América Latina, con el 6% de los ingresos mundiales, pero el 16% en materia de empleos (Lhermitte et al, 2015).

Es importante resaltar que las ICC son recursos estratégicos para las economías nacionales y regionales, no sólo por la cantidad de ingresos y empleos que generan, sino porque además contribuyen al progreso económico y social y a la mejora de la calidad de vida (Rey, 2009).

Por otro lado, en lo que respecta a las actividades fuera del hogar, se estima que después de pagar los gastos básicos, las personas destinan 29% de sus ingresos a estas actividades, luego del ahorro y pago de deudas (Nielsen, 2017).

Santander es una región creciente en productividad con buena tendencia al desarrollo de empresas en este campo (UIS, GIDROT y Secretaria de Planeación Departamental, 2011). De hecho, de acuerdo con el plan prospectivo para el desarrollo de Santander “Santander Competitiva 2030”, se visualiza que actividades relacionadas con el entretenimiento y diversión fuera del hogar como el desarrollo del turismo, es una apuesta del departamento y por ende del Área Metropolitana de Bucaramanga, el centro urbano más poblado del departamento.

En línea con lo anterior se presentan dos situaciones que van a la par y que son totalmente complementarias. Por un lado, se encuentra el desarrollo de la industria del entretenimiento y diversión como apuesta de la región y por otro lado, el satisfacer realmente la demanda de los consumidores para cimentar un sector económico competitivo con enfoque hacia el mercado. En este sentido, el presente trabajo intenta responder la siguiente pregunta de investigación ¿Qué hábitos de consumo poseen los habitantes del Área Metropolitana de Bucaramanga respecto a los servicios relacionados con actividades artísticas, de entretenimiento y recreación fuera del hogar?

1.1 Sistematización del problema

¿Cuáles son las actividades artísticas de entretenimiento y recreación fuera del hogar más relevantes entre los habitantes del AMB?

¿Qué aspectos sociodemográficos están asociados a las preferencias de los consumidores por diversas actividades artísticas, de entretenimiento y recreación?

Teniendo en cuenta las preferencias de los consumidores del AMB hacia actividades artísticas de entretenimiento y recreación, ¿cuántos segmentos de consumidores se pueden sugerir? y ¿qué caracteriza a cada uno de los segmentos?

1.2 Justificación

La forma en cómo la sociedad emplee el tiempo libre, influye de manera contundente en el desarrollo de la misma, así como en el bienestar de las personas (Torns, 2004). Por ejemplo, muchos gobiernos desarrollan amplias campañas para el buen uso del tiempo libre por parte de los jóvenes, con el fin de que estos desarrollen actividades que construyan una sociedad progresista y, por el contrario, no lo empleen en prácticas que vayan en contravía del desarrollo y la dignidad humana como el uso de sustancias psicoactivas, entre otros (Rodríguez, 2003). A nivel Colombia, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística entre el año 2012 y 2013, realizó la Encuesta Nacional de Uso del Tiempo (ENUT) dirigida a la población de 10 años y más. Si bien es cierto que dicho estudio es ampliamente relevante y se realizó con un número considerable de participantes, este, es un tanto limitado pues no detalla las actividades concretas que se realizan en tiempo dedicado a actividades personales. La información de la ENUT aunque no es del todo específica, es quizás el estudio más consolidado que existe en el país sobre el uso del tiempo libre, y por ende, sobre cómo la sociedad emplea parte de este en el desarrollo de actividades de

entretenimiento y diversión. Aun así, parece existir un vacío de información a partir del cual, las entidades gubernamentales a nivel local apoyen aún más la toma de decisiones para la futura promoción de programas que estimulen y permitan el buen uso del tiempo libre por parte de la sociedad.

Por otro lado, uno de los aspectos relevantes que influyen en la competitividad de las empresas es su orientación hacia al mercado. Si bien es cierto que existen diversas definiciones, grosso modo, ésta es entendida como la capacidad que poseen las organizaciones de captar información de su ambiente externo del mercado, para, a partir de sus procesos internos generar actividades de valor agregado en línea con la demanda de los clientes y consumidores (Fuentes, 2010). De esta manera, ambas partes ganan, por un lado, se satisfacen las necesidades de los clientes mientras que por la otra las organizaciones logran sus fines empresariales. La industria del entretenimiento y diversión no se encuentra ajena a esta realidad.

Desde el punto de vista práctico, el conocimiento de las preferencias de los consumidores del AMB hacia actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y la respectiva segmentación del mercado, puede contribuir a las empresas de la región a la oferta de productos más especializados y adaptados a los perfiles de los segmentos de los consumidores. De esta manera, las organizaciones del sector pueden enfocarse sobre las actividades más demandadas, y conociendo los perfiles de los segmentos, podrían desarrollar servicios mucho más ajustados a las preferencias optimizando así sus recursos. Por el otro lado, aumentarían su competitividad, ya que al centrarse en lo que los consumidores consideran más relevante por segmentos del mercado, haría que generen mayor atracción, satisfacción y por ende, mayores réditos y futuras compras (Monferrer, 2013).

Si bien es cierto que existe información a nivel global acerca del mercado del entretenimiento y diversión dentro y fuera del hogar, a nivel de Colombia, esta es un tanto limitada. A nivel global, quizás, dentro de los estudios más representativos son los desarrollados por la consultora D’Nielsen (2013). En este sentido, la generación de conocimiento acerca de las preferencias de los consumidores por diversas actividades relacionadas con el entretenimiento y diversión posee cierta implicación práctica ya que a través de esta se puede apoyar en la toma de decisiones por parte de las empresas del sector a nivel regional en sus diversos estadios de desarrollo.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar los hábitos de consumo de servicios relacionados con actividades artísticas, de entretenimiento y recreación fuera del hogar por parte de los habitantes del Área Metropolitana de Bucaramanga.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Describir los hábitos de consumo de servicios relacionados con actividades artísticas, de entretenimiento y recreación fuera del hogar por parte de los habitantes del Área Metropolitana de Bucaramanga.
- ✓ Identificar las relaciones que puedan existir entre las características sociodemográficas de los habitantes y sus preferencias por actividades artísticas, de entretenimiento y recreación fuera del hogar.

- ✓ Establecer segmentos de consumidores hacia los cuales las empresas que ofrecen servicios artísticos, de entretenimiento y recreación fuera del hogar pudiesen dirigir sus esfuerzos.

2 Marco Referencial

2.1 Antecedentes

2.1.1 En el Ámbito Internacional

En el ámbito internacional existe una vasta literatura que analiza el uso del tiempo libre por parte de las personas. Dentro de los estudios encontrados, se resalta el desarrollado por Mosonyi, Könyves, Fodor y Müller (2013) en Hungría, quienes realizaron un estudio sobre el uso del tiempo libre por parte de estudiantes universitarios. Los citados autores reportaron que el 76% de los estudiantes poseen al menos 3 horas de tiempo libre al día. Las actividades desarrolladas en dicho tiempo libre son muy variadas y van desde compartir con sus amigos hasta ver televisión, siendo esta última actividad bastante considerable en cuanto al uso del tiempo.

Por su parte, Ricoy y Pino (2008) en un estudio llevado a cabo en España en el cual participaron 407 personas, dirigido entre otros a analizar la percepción que poseen los adultos mayores sobre el acceso a servicios de ocio, encontraron que las actividades de ocio más recurridas son ver televisión, seguido de lejos por viajar y hacer manualidades. Por tanto, de acuerdo con dicho estudio, en los adultos mayores, el ocio está muy ligado al desarrollo de actividades dentro del hogar. También en España, recientemente Martínez et al. (2016), mediante el empleo de estadística multivariante basados en una muestra de más de 1000 personas, ajustaron una

herramienta para medir la satisfacción en cuanto al uso del tiempo libre, logrando obtener una herramienta de medida robusta y fiable.

A nivel mundial, sobre el uso del tiempo libre a un nivel de detalle, quizás el estudio más completo es el que desarrolló la consultora Nielsen en el año 2013 en los Estados Unidos. Además de analizar las preferencias de las personas, identificó sus gastos promedios y variables sociodemográficas que pueden influir en dichas preferencias. Dentro de las actividades a las cuales más dedican tiempo como ocio está el de jugar video juegos, escuchar música, leer revistas y libros y ver películas y programas off-line. El estudio reveló que las tecnologías informáticas son altamente empleadas en los tiempos de ocio.

2.1.2 En el Ámbito Nacional

Gutiérrez, Carreño y Rodríguez (2012) en un estudio cualitativo llevado a cabo en tres colegios de Bogotá, analizaron los imaginarios de los estudiantes asociados con el ocio, la recreación y el tiempo libre. Los citados autores encontraron, que existe una relación fuerte en considerar por parte de los estudiantes a la recreación, ocio y tiempo libre como algo poco cercano a la escuela considerando esta última como un lugar donde se debe estar obligado. También en la ciudad de Bogotá, la Secretaria de Turismo y Cultura del Distrito, publicó recientemente los resultados de la Encuesta Bienal de Culturas (2015). Dentro de los resultados se resaltan que el 17,8% de los bogotanos asisten a actividades artísticas con una clara preferencia por tocar instrumentos, realizar confecciones y bailar. Dentro de la asistencia a eventos, las salas de cine son las más concurridas con un 41,5% seguida por las presentaciones de música en vivo con un 32,5%. Las obras de teatro, presentaciones de danzas y actividades de artes plásticas y visuales son los eventos que gozan de menor preferencia. Las principales dificultades encontradas para no asistir a

actividades artísticas fueron la falta de tiempo y dinero. La misma encuesta señalaba que las actividades físicas más realizadas son caminar (más de 10 minutos seguidos), oficios del hogar, subir escaleras (más de 5 pisos) y trotar. Es de resaltar, que la encuesta arrojó que el 33,9% practica actualmente algún tipo de deporte.

En Colombia, la Encuesta Nacional de Uso del Tiempo (ENUT) del DANE (2014), constituye el medio estadístico más importante para adquirir información que permita conocer la distribución del tiempo libre de hombres y mujeres, dirigida a la población de 10 años y más. La ENUT fundamentó su estructura conceptual en la separación de las actividades humanas en dos grandes grupos: actividades de trabajo y las actividades personales. La muestra consistió en un total de 16.862 Hombres y 18.025 mujeres. Se resalta que el 18,5% de los hombres y el 10,7% de las mujeres realizaban actividades de vida cultural, aficiones y deporte, destinando en promedio 25 y 13 minutos diarios respectivamente. Asimismo, como resultado importante cabe destacar que el 18,7% de los hombres realizan actividades de vida cultural, deportes o aficiones. Estas mismas actividades son realizadas por un 9,2% de las mujeres.

Por otro lado, Molina (2010) analizó diversas prácticas de ocio desarrolladas por la comunidad indígena Nasa de Colombia ubicada en el municipio de Caldonio-Cauca, en donde encontró que prácticas como la minga, el trueque, el fogón y las celebraciones, son vistas desde la comunidad indígena como actividades de sociabilidad, ocio y recreación humana.

Por otro lado, Valencia, Tobón y Bedoya (2011) en un estudio llevado a cabo en Medellín con una población de 1.234 personas, analizaron mediante el uso de modelos logísticos, diversas variables que influyen en la preferencia por diversos tipos de actividades relacionadas con la diversión y el entretenimiento. Dentro de dichas variables, se encontró que el género, el estado civil, el nivel de educación y la edad son determinantes a la hora de explicar las preferencias de

las personas por realizar prácticas recreativas y deportivas. Es importante resaltar, que el estudio no se centró en el análisis de las preferencias por diversas actividades, sin embargo, reportaron que el orden de preferencias por actividades para ocupar el tiempo libre es: ver televisión, pasar con los amigos o familiares, practicar fútbol, realizar caminatas, oír radio, hacer aeróbicos, leer libros y revistas, hacer ciclismo y hacer natación, baloncesto y atletismo.

Finalmente, en Bucaramanga, entidades públicas como el Instituto Municipal de Cultura, consolida anualmente cifras correspondientes a las actividades culturales realizadas. Por ejemplo, en el año 2018, 2786 personas participaron en los cursos ofrecidos por la Escuela Municipal de Artes y oficios EMA. De estas, 53% participaron en música, 26% en danza, 20% en artes plásticas y 1% en teatro (Instituto Municipal de Cultura de Bucaramanga). Por otra parte, el Instituto de la Juventud, el Deporte y la Recreación de Bucaramanga (INDERBU) a través de informes de gestión, también consolida información sobre la asistencia a los diferentes programas que ofrece. En el año 2018, aproximadamente 8000 personas participaron cada domingo de la ciclovía, 300 personas en la actividad denominada ciclo paseo realizado el último jueves del mes y 5650 personas en el programa de recreación y aprovechamiento del tiempo libre, que consiste en diferentes eventos de recreo deportivos comunitarios (INDERBU).

Como se puede observar, aunque se han hecho estudios acerca de la preferencia por algunas actividades relacionados con el esparcimiento y la diversión, a nivel del Nororiente Colombiano, la información parece ser limitada. Unido a ello, la revisión del estado del arte a nivel de país, excepto al desarrollado por Valencia et al. (2011), indica una escasa información sobre la problemática que aborda el presente trabajo de grado.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Tiempo Libre

Desde el punto de vista objetivo, el tiempo libre puede considerarse como todos aquellos momentos en los que la persona está fuera del trabajo. El qué desarrolle en su tiempo libre hace parte de su elección. Hay una marcada diferencia entre tiempo libre y ocio. El primero contiene al segundo, es decir, que el tiempo libre puede ser empleado para el desarrollo de diversas actividades y solo se llega al ocio cuando se emplea el tiempo libre para hacer todo aquello que nos gusta y procura nuestro recreo (Montero y Bedmar, 2010). Estos mismos autores (Montero y Bedmar, 2010), resaltan que el desarrollo del tiempo libre *“solo es facilitado por el suministro de condiciones básicas tales como seguridad, vivienda, alimentación, ingresos, educación, recursos, equidad y justicia social”*.

La recreación, el ocio y el tiempo libre, son considerados elementos que fortalecen y benefician a la población, debido a los diferentes contenidos que abarcan como la diversión, el descanso, la participación, el desarrollo, la creatividad, derechos fundamentales para aquellos que integran una comunidad, entre otros. La calidad del ocio y del tiempo libre cobra mayor importancia al relacionarlo con la motivación que puede generar frente al trabajo, y al pensar si el tiempo no laboral y de descanso permite recrear al ser como tal (Gomes y Elizalde, 2009).

2.2.2 Actividades culturales

El DANE en su presentación de la cuenta satélite de cultura (2014, 2015) define el campo cultural como *“aquellas actividades humanas y sus manifestaciones cuya razón de ser consiste en la creación, producción, difusión, transmisión, consumo y apropiación de contenidos simbólicos*

relacionados con las artes y el patrimonio” (DANE, 2015). Asimismo, divide el campo cultural en varios sectores y subsectores como creación, diseño, artes visuales, música, libros y publicaciones, artes escénicas, audiovisual, juegos y juguetes entre otros. En la Tabla 1 se describen los sectores con mayor relevancia y que hicieron parte del presente estudio tomando como base la ficha metodológica del DANE (2015).

Tabla 1.

División del sector de actividades culturales

Sector	Subsector
Artes escénicas y espectáculos artísticos	Teatro
	Danza
	Otras formas de artes escénicas (circo, pantomima, declamación...)
Música	Presentaciones musicales en vivo
Audiovisual y radio	Cine y video

Fuente: Elaboración propia con base en DANE

2.2.3 Actividades de entretenimiento

Son aquellas que tienen como fin dar placer o relajación a las personas y son consideradas una diversión que fija la atención del público, está relacionado con el ocio y el uso del tiempo libre (Ruiz, 2009). En el presente trabajo se consideraron actividades de entretenimiento fuera del hogar el cine, espectáculos en vivo, salidas a comer, vida nocturna, entre otras.

2.2.4 Actividades de recreación

Son aquellas actividades placenteras con potencialidades educativas en donde se destacan los juegos infantiles, las actividades deportivas, en donde debe existir disposición física y mental para la práctica contando con contenido y metodologías establecidas (Elizalde y Gomes, 2010). En este

estudio se consideraron actividades de recreación, los juegos deportivos, la visita a parques, caminatas, entre otras.

2.2.5 Hábitos de consumo

De acuerdo con el centro de investigación de mercados (2019), se entiende por hábitos de consumo a los comportamientos del comprador dependiendo de los lugares donde va a realizar la compra, la frecuencia de la compra, las clases de producto que adquiere, los momentos de la compra, entre muchos otros factores que influyen en la compra.

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Ocio y Recreación

Desde la antigüedad, el ocio ha representado un centro de reflexión. De acuerdo con Elizalde y Elizalde (2010), tanto en la Antigua China como en Grecia y la Roma Antigua, se prestaba un especial interés al ocio. Ya en la modernidad, existían diversas obras relativas al ocio; una de las obras más representativas del ocio de la edad moderna es “El derecho a la pereza” escrita por Lafargue y publicada en 1883. De acuerdo con los autores citados (Elizalde & Elizalde, 2010), anteriormente y en la actualidad y tanto a nivel global como en Latinoamérica, existe un creciente interés por el desarrollo de estudios relativos al ocio y el tiempo libre.

No existe una definición exacta globalmente aceptada del término ocio. Elizalde y Gomes (2010) en un análisis efectuado entorno a la literatura producida por diversos autores latinoamericanos que investigan el tema del ocio, encontraron que existen múltiples conceptos. Sin embargo, una primera aproximación a la definición es el efectuado por Mosonyi, Könyves,

Fodor y Müller (2013) que definen el ocio como el tiempo cuando los individuos actúan libremente y realizan lo que ellos quieren. Sin embargo, Elizalde y Gomes (2010) sugieren que existen dos abordajes del concepto. Un primer enfoque está inspirado en la recreación, la cual en sus inicios se basó en metodologías de intervención de recreación dirigida que fomentó la creación de espacios propios para el desarrollo de actividades recreativas consideradas progresistas, higiénicas y moralmente aceptadas (Elizalde y Gomes, 2010). Por tanto, fue difundida ampliamente la idea de que la recreación podría llenar de manera racional, el tiempo ocioso con actividades consideradas útiles y moralmente válidas.

Un segundo abordaje del concepto está más centrado en el término. El ocio está estrechamente asociado con la palabra *leisure* en inglés. Según Dumazedier (1962), sociólogo francés, el ocio puede definirse como “Un conjunto de ocupaciones a las cuales el individuo puede entregarse voluntariamente, ya sea para descansar, divertirse, desarrollar su información o su formación desinteresada, participación social voluntaria, o su libre capacidad creativa después de haberse liberado de las obligaciones profesionales, familiares y sociales”. De acuerdo con Dumazedier (1979) citado por Elizalde y Gomes (2010), el ocio se acentuó más en la modernidad europea producto de la revolución industrial, definiendo el ocio como contraparte del trabajo y que se corresponde con una liberación periódica del trabajo. Estos mismos autores exponen que en Latinoamérica, la palabra ocio está fuertemente cargada de connotaciones negativas que van en contravía del progreso, por lo tanto, la palabra más legitimada en Latinoamérica es recreación y no ocio. Es importante resaltar que en la actualidad, el ocio y la recreación son cada vez más concebidos como un sector económico. En este sentido, en la Tabla 2 se contraponen las múltiples clasificaciones empleadas en diversos países para analizar las actividades en el ocupan el tiempo las personas.

Tabla 2.

Clasificación de las actividades de uso del tiempo

Actividades	Australia	Canadá	Estados Unidos	Nueva Zelanda	Corea	India	América Latina y el Caribe
1. Voluntariado, actividad organizativa, social y religiosa	X	X	X	X		X	X
2. Cuidado de la familia (incluido el cuidado infantil)	X	X	X	X	X	X	X
3. Educación	X	X	X	X	X	X	X
4. Cuidado personal	X	X	X	X	X	X	X
5. Actividades domésticas	X	X	X	X	X	X	X
6. Actividades relacionadas con el empleo	X	X	X	X	X	X	X
7. Adquirir bienes y servicios	X	X	X	X		X	X
8. Deportes y hobbies		X	X	X			
9. Entretenimiento y eventos sociales	X	X	X	X		X	X
10. Medios y comunicación		X		X		X	X
11. Recreación y ocio	X		X		X		
12. Viajar					X		

Fuente: Elaboración propia basado en Hirway (2009) y Cepal (2016)

Como se puede observar en la tabla 2, aunque el ocio, la recreación y el entretenimiento son considerados como una contraposición del trabajo, para la medición “comercial” del uso del tiempo, de manera general, se reconoce como una actividad de uso del tiempo a la recreación en países como Australia, Estados Unidos y Corea, de forma similar, en Canadá, Estados Unidos y Nueva Zelanda, los deportes y Hobbies también son considerados una actividad, y finalmente, en Australia, Canadá, Estados Unidos, Nueva Zelanda, India y América Latina y el Caribe, el entretenimiento es clasificado asimismo como actividad.

Aunque el desarrollo de actividades de deportes, hobbies, interacción social y comunitaria, actividades de trabajo y cuidado voluntario por definición hacen parte del concepto de recreación, de manera comercial son consideradas independientes. Esto refuerza aún más lo expuesto por

Elizalde y Gomes (2010) que exponen que existe un desconocimiento y confusión generalizada de los términos.

2.3.2 Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación

Según la Clasificación de Actividades Económicas CIIU Revisión 4, las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación se encuentran agrupadas en la Sección R (Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento), y clasificadas en 4 categorías tal y como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3.

Divisiones de la sección R del código CIIU

Divisiones	Grupo	Clase	Descripción
90			Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento
	900		Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento
		9001	Creación literaria
		9002	Creación musical
		9003	Creación teatral
		9004	Creación audiovisual
		9005	Artes plásticas y visuales
		9006	Actividades teatrales
		9007	Actividades de espectáculos musicales en vivo
		9008	Otras actividades de espectáculos en vivo
91			Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales.
	910		Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales.
		9101	Actividades de bibliotecas y archivos
		9102	Actividades y funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos
		9103	Actividades de jardines botánicos, zoológicos y reservas naturales
92			Actividades de juegos de azar y apuestas
	920	9200	Actividades de juegos de azar y apuestas
93			Actividades deportivas y actividades recreativas y de esparcimiento
	931		Actividades deportivas
		9311	Gestión de instalaciones deportivas

	9312	Actividades de clubes deportivos
	9319	Otras actividades deportivas
932		Otras actividades recreativas y de esparcimiento
	9321	Actividades de parques de atracciones y parques temáticos
	9329	Otras actividades recreativas y de esparcimiento n.c.p

Recuperado de DANE (2012)

Dentro de este apartado del código CIIU, se incluyen actividades creativas, artísticas, de entretenimiento, visita a bibliotecas, archivos, museos, desarrollo de diversas actividades culturales, juegos de azar y apuestas y la realización de actividades deportivas, recreativas y de esparcimiento. Todas estas se fundamentan en actividades fuera del hogar.

De acuerdo con la consultora Nielsen (2013), las actividades de ocio y entretenimiento pueden ser desarrolladas en el hogar y fuera de este. En el hogar, sobresalen las actividades como ver programas de televisión, uso del internet, ver películas off-line y ver películas on-line. En línea con la subdivisión del código R del CIIU adaptado para Colombia y el desarrollo de actividades recreativas fuera y dentro del hogar, en el presente trabajo se adopta el término de actividades artísticas, de entretenimiento y recreación fuera del hogar para designar a lo que teóricamente se considera como recreación fuera del hogar.

2.3.3 Modelo de comportamiento del consumidor

El término conocido como comportamiento del consumidor es definido por Schiffman y Kanuk (2005) como el comportamiento que muestran los consumidores al momento de buscar, utilizar y comprar productos que cuenten con las características necesarias para satisfacer sus necesidades. Los autores expuestos anteriormente, refieren que este comportamiento se enfoca principalmente en los métodos que los individuos utilizan a la hora de tomar decisiones para gastar sus recursos y adquirir un producto, esto en términos de ¿qué? compran, ¿por qué?, ¿cuándo?, ¿con qué

frecuencia lo compran?, ¿qué tan seguido lo usan?, ¿cómo? lo evalúan una vez adquirido y cómo este producto adquirido influye en futuras compras.

Por su parte. Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006) definen el comportamiento del consumidor como aquellas actividades, procesos mentales y emocionales implicados en la selección, compra, evaluación y utilización de bienes y servicios con el fin de satisfacer una necesidad. Estos mismos autores exponen que van a ser los consumidores quienes determinen las ventas y los beneficios que recibirá la empresa de acuerdo a las decisiones de compra, y es por esta razón que las empresas no deben preocuparse únicamente por alcanzar metas que aporten beneficios en las cifras de ventas, sino que se “deben ver obligadas” a conocer cuáles son los motivos que conducen a adquirir productos, ya que es a partir de este conocimiento que dependerá la viabilidad de la empresa.

Los diferentes estudios sobre el comportamiento del consumidor tienden a indagar sobre los factores que influyen en las conductas deseadas y lo importante que son para la toma de decisiones. Kotler y Armstrong (2008) mencionan las principales características que influyen en el comportamiento de los consumidores. Estas son: 1) Factores culturales: hacen alusión a la cultura, subcultura y clase social. 2) Factores sociales: como la familia, los grupos, roles y posiciones sociales (status). 3) Factores personales entre los que se encuentran la edad, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto. 4) Factores psicológicos como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Las características expuestas influyen en el proceso de decisión de compra que básicamente se divide y está conformada por cuatro etapas: 1) Reconocimiento de la necesidad, 2) Búsqueda de información, 3) Selección de alternativas, 4) Compra 5) Comportamiento poscompra. En este sentido, los hábitos de compra están inmersos dentro del proceso de decisión de compra.

Schiffman y Kanuk (2010) mencionan que en los últimos años la tecnología ha tenido gran impacto sobre las estrategias de marketing, puesto que permiten a los consumidores encontrar toda una información de diversos bienes y servicios. Debido a esto, los consumidores están más informados y por lo tanto poseen más poder que antes sobre lo que ven o lo que escuchan.

Por su parte, Corona (2012) propone que al momento de investigar el comportamiento del consumidor se debe tener en cuenta: 1) La segmentación del consumidor: se tendrá en cuenta la posición económica, edad, sexo, ocupación, área geográfica y el consumidor con base en los beneficios adquiridos. 2) Motivación del consumidor: haciendo alusión a las metas y las necesidades de los productos a adquirir. 3) Personalidad del consumidor: se hace necesario conocer la naturaleza de la personalidad de los consumidores y las teorías de la personalidad, entre las que se encuentran la teoría freudiana quien expone que las necesidades o impulsos inconscientes son el fundamento de la motivación y personalidad del individuo. 4) Aprendizaje del consumidor: entre las que se encuentran la teoría cognitiva del aprendizaje y las teorías conductistas del aprendizaje. 5) Contexto social y cultural del consumidor: es importante tener presente los grupos de referencia, la familia, la clase social y la cultura. Finalmente 6) Concepto de decisiones: entre las que se encuentran modelos de toma de decisiones, el comportamiento de compra rutinario, la toma de decisiones limitada y la toma de decisiones extensa.

Finalmente, Stanton, Etzel y Walker (2007) exponen el por qué es tan difícil realizar un programa de marketing de consumo, haciendo referencia a que la mezcla de personas que compone el mercado está cambiando constantemente, razón por la cual no solo es difícil predecir si un programa de marketing funcionará, sino que además lo que resultó ayer es probable que no funcione hoy o mañana.

2.3.4 Segmentación del mercado

Es el proceso de dividir a los clientes o potenciales clientes en determinados grupos o segmentos a través de diversas variables, de tal forma que haya una alta homogeneidad interna grupal y heterogeneidad externa inter-grupos (McDonald & Dunbar, 2012). Esto permite dar enfoque a las acciones de marketing, haciendo que éstas sean más efectivas porque se alinean con los deseos de los clientes (Ortiz, González & Giraldo, 2014).

Para efectos del presente estudio la segmentación se realizó con ayuda de la técnica estadística multivariada denominada Análisis Clúster (Sepúlveda, Maza, Pardos, Fantova & Mantecon, 2011).

Análisis Clúster.

Es una técnica estadística multivariante que tiene como fin clasificar un conjunto de objetos en grupos que sean lo más homogéneos posible dentro de sí mismos y lo más disímiles entre ellos (Universidad de Granada, 2014). Se identifican cuatro pasos generales para la aplicación de la técnica:

Paso 1. Elección de las variables: dependiendo del problema planteado, pueden ser: ordinales, nominales, discretas y continuas.

Paso 2. Elección de la medida de asociación: se utiliza con el fin de establecer las relaciones entre las variables o los individuos según lo cercano o lejano que estén los elementos de acuerdo a la medida elegida. Esta medida puede ser una similaridad, como por ejemplo el coeficiente de correlación, o una distancia, como por ejemplo la distancia euclídea.

Paso 3. Elección de la técnica de Clúster.

Paso 4. Validación de los resultados

Las técnicas de análisis clúster se dividen en dos grandes grupos, jerárquicos y no jerárquicos.

Método jerárquico: Realiza particiones sucesivas en distintos niveles de agrupamiento. En cada paso sólo un objeto cambia de grupo y este está relacionado con los grupos anteriores. Este método se subdivide de acuerdo con la Universidad de Valencia (s.f.) en:

Aglomerativos: Comienzan con tantos clústeres como objetos se requiere clasificar y en cada paso se recalculan las distancias entre los grupos existentes y se unen los dos grupos más similares o menos disimilares. El algoritmo acaba con un clúster conteniendo todos los elementos.

Divisivos: Comienzan con un clúster que engloba a todos los elementos y en cada paso se divide el grupo más heterogéneo. El algoritmo acaba con tantos clústeres (de un elemento cada uno) como objetos se hayan clasificado.

Independientemente del proceso de agrupamiento, hay diversos criterios para ir formando los clústeres. Algunos de ellos se presentan en la tabla 4.

Tabla 4.

Criterios para formar los Clúster

Criterios para formar los Clúster	Aglomerativo	Método Enlace Simple o Vecino más próximo Enlace Completo o Vecino más alejado Método del Promedio entre grupos Método del Centroides Método de la Mediana Método del Ward
	Disociativo	Método de enlace simple Método de enlace completo Método del promedio entre grupos Método del Centroides Método de la Mediana

Fuente: Universidad de Granada (2014)

Método no jerárquico: Están diseñados para la clasificación de individuos en K grupos. El procedimiento es elegir una partición de los individuos en K grupos e intercambiar los miembros de los clústeres para tener una partición mejor. Por tanto, la técnica parte de un conocimiento

previo de los K grupos a formar. Dentro de esta técnica, el más conocido es el método de optimización.

Existe un tercer grupo de técnicas denominado en dos fases que aprovechan las bondades de las técnicas jerárquicas y las de optimización. En un primer paso, los individuos son agrupados mediante técnicas jerárquicas y luego, una vez identificado un número plausible de segmentos se procede a la aplicación de técnicas de optimización.

En el presente proyecto se recurrió al método jerárquico, debido a que no se conoce a priori la cantidad de segmentos que existen en el mercado del AMB. Asimismo, permite la identificación de segmentos de una manera más “intuitiva” que las otras dos técnicas.

2.3.5 Perfiles de segmentos de consumidores

Los perfiles son un conjunto de características de los consumidores de un determinado producto o servicio. Dentro de los diferentes factores que definen los perfiles de los consumidores se encuentran los demográficos, sociológicos y psicológicos. Dentro de los demográficos, variables como edad, género y localización podrían ser empleadas. Asimismo, consideración social, nivel de ingresos y nivel de formación son algunos ejemplos de factores sociodemográficos que pueden ser empleadas en la definición de perfiles de consumidores. Finalmente, dentro de los factores psicológicos estarían variables relacionadas con los estilos de vida, actitudes, conocimiento de los productos, entre otros (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Los perfiles dependen de cada uno de los mercados estudiados. Por ejemplo, en una investigación realizada por McKinsey & Company (D’Andrea y Lunardini, 2005) a partir de la pregunta ¿cómo se construyen los consumidores latinoamericanos su percepción de precios en el comercio minorista?, basada en cinco grandes metrópolis latinoamericanas: Ciudad de México,

Bogotá, São Paulo, Santiago y Buenos Aires, se identificaron cinco conductas de consumo que se resumió en 5 segmentos de consumidores (D'Andrea y Lunardini, 2005). Estos fueron:

- 1) Los cazadores de ofertas.
- 2) Los buscadores de ofertas con altos ingresos.
- 3) Los compradores frustrados por su bajo presupuesto.
- 4) Los buscadores de variedad con presupuesto limitado.
- 5) Los compradores que valoran la calidad y el tiempo.

En general, establecer perfiles de consumidores ayuda a las empresas a adaptar o rediseñar sus estrategias de marketing para que éstas sean más efectivas y logren causar un impacto en los clientes actuales o potenciales.

Para la descripción de los perfiles de los segmentos de los consumidores tras el desarrollo del análisis clúster, generalmente se suelen llevar a cabo análisis estadísticos bi-variantes. Esto permite la identificación de las variables más discriminatorias entre grupos o segmentos de consumidores. Por lo tanto, en la descripción de los perfiles, la variable grupal de segmentación siempre estaría presente dentro de los análisis bi-variantes. Para describir perfiles, Sepúlveda et al. (2011) emplearon diversas técnicas estadísticas bi-variantes como la prueba U de Mann-Whitney, prueba de Kruskal-Wallis y el test de Chi-cuadrado luego de haber realizado un análisis clúster.

Prueba U de Mann- Whitney. Es una prueba no paramétrica aplicada a dos muestras independientes. Esta prueba se usa para comprobar la heterogeneidad de dos muestras para una variable de tipo ordinal. Su planteamiento de partida es el siguiente:

1. Las observaciones de ambos grupos son independientes.
2. Las observaciones son variables ordinales o continuas.
3. Bajo la hipótesis nula, la distribución de partida de ambos grupos es la misma.

4. Bajo la hipótesis alternativa, los valores de una de las muestras *tienden a exceder* a los de la otra.

Para calcular el estadístico U se asigna a cada uno de los valores de las dos muestras el respectivo ranking global. Luego, se calcula la suma de los rankings (R) de cada grupo para posteriormente dar paso al cálculo de la U .

$$U_1 = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1 + 1)}{2} - R_1$$
$$U_2 = n_1 n_2 + \frac{n_2(n_2 + 1)}{2} - R_2$$

En dónde;

n_1 y n_2 son los tamaños respectivos de cada muestra, y

R_1 y R_2 es la suma de los rangos de las observaciones de las muestras 1 y 2 respectivamente

El estadístico U se define como el mínimo de U_1 y U_2 . Los cálculos tienen que tener en cuenta la presencia de observaciones idénticas a la hora de ordenarlas. No obstante, si su número es pequeño, se puede ignorar esa circunstancia.

Prueba de Kruskal- Wallis. La H de Kruskal-Wallis, es una prueba no paramétrica que permite identificar si k muestras independientes proceden de la misma población. Es similar a la prueba de U de Mann-Whitney solo que esta incorpora más de dos grupos en su análisis.

El cálculo del estadístico parte de ordenar todas las observaciones de menor a mayor para posteriormente asignarle rangos desde 1 hasta n . Posteriormente, se obtiene la suma de los rangos correspondientes a los elementos de cada grupo (R_j), se halla el rango promedio. Si la hipótesis nula es cierta, se esperaría que el rango promedio sea aproximadamente igual para los k grupos (muestras). Cuando dichos promedios sean muy diferentes es un indicio de que H_0 es falsa (Universidad de Barcelona, s.f.). El estadístico de prueba es:

$$H = \frac{12}{n(n+1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - 3(n+1)$$

El estadístico H se distribuye aproximadamente como chi-cuadrado con k-1 grados de libertad. El único supuesto estadístico para poder emplear la técnica, es que la variable no grupal sea cuantitativa y que los tamaños muestrales son todos mayores que 5 (Universidad de Barcelona, s.f.).

2.4 Marco Legal

Las actividades de recreación, ocio y el buen uso del tiempo libre, constituyen un derecho fundamental en el ser humano, razón por la cual, a nivel mundial y en nuestro país, existen leyes que rigen la recreación, el ocio y el buen uso del tiempo.

La constitución política de Colombia (1991) en el artículo 52, no sólo busca garantizar la recreación como derecho fundamental a los niños, sino que también, establecerla como un derecho fundamental de todas las personas. *“Artículo 52, se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará las organizaciones deportivas cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas”*.

La Asamblea General de la Naciones Unidas declaró en 1980, que para el hombre, *“después de la nutrición, salud, educación, vivienda, trabajo y seguridad social, la recreación debe considerarse como una necesidad básica, fundamental para su desarrollo”*.

La Ley 181 de 1995, Artículo 4 Derecho social. *“El deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, son elementos fundamentales de la educación y factor básico*

en la formación integral de la persona. Su fomento, desarrollo y práctica son parte integrante del servicio público educativo y constituyen gasto público social”.

El Decreto 1679 de 2013 por el cual se modifica la integración del Consejo Nacional del Deporte, la Actividad Física y el Aprovechamiento del Tiempo Libre –COLDEPORTES en su Artículo 1: Modifica el Artículo 8 del Decreto 4183 de 2011 el cual quedará así:

Artículo 8°. Integración del Consejo. El Consejo Nacional del Deporte, la Recreación, la Actividad Física y el Aprovechamiento del Tiempo Libre estará integrado por seis (6) delegados o representantes del Presidente de la República. El Director del Departamento Administrativo del Deporte, la Recreación, la Actividad Física y el Aprovechamiento del Tiempo Libre, COLDEPORTES, podrá participar en las deliberaciones con voz pero sin voto. El Consejo será presidido por quien determine el Presidente de la República y se reunirá por convocatoria que haga su Presidente o el Director del Departamento Administrativo. El Subdirector del Departamento Administrativo ejercerá la secretaría técnica del Consejo.

3 Diseño Metodológico

3.1 Hipótesis

La hipótesis general de estudio planteada fue:

H0: No existe relación entre las variables sociodemográficas de los encuestados y los hábitos de consumo de actividades artísticas, de entretenimiento y recreación fuera del hogar.

Para poder comprobar esta hipótesis, se desarrollaron análisis estadísticos sucesivos de tipo bivalente. Básicamente se usó el test de Chi-cuadrado, el test de U de Mann-Whitney y el test de Kruskal-Wallis. Las hipótesis estadísticas a comprobar en cada caso se observan en la tabla 5.

Tabla 5.
Planteamiento de las hipótesis

Hipótesis	Prueba realizada	Descripción de la prueba
H0= No existe relación de interdependencia significativa entre las variables bajo análisis.	Test de Chi-cuadrado	Permite determinar si existe relación entre dos variables categóricas.
H1= Si existe relación de interdependencia significativa entre las dos variables bajo análisis.		
H0= La sumatoria de los ranking de los dos grupos bajo comparación son estadísticamente iguales.	Test de U de Mann-Whitney	Permite comprobar la heterogeneidad de dos muestras para una variable de tipo ordinal
H1= La sumatoria de los ranking de los dos grupos bajo comparación son estadísticamente diferentes.		
H0= El ranking promedio de la variable x bajo comparación entre los k grupos son significativamente iguales.	Test de Kruskal-Wallis	Permite identificar si k muestras independientes proceden de la misma población.
H1= El ranking promedio de la variable x bajo comparación entre los k grupos son significativamente diferentes o al menos uno es diferente.		

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Operacionalización de las variables

En la siguiente tabla (tabla 6) se presentan las variables, dimensiones, indicadores e ítems que se utilizaron para definir el instrumento aplicado:

Tabla 6.
Operacionalización de variables

Dimensión	Variable	Indicador
Uso del tiempo libre	Uso del tiempo libre entre semana de lunes a viernes	Lugar donde suele gastar el tiempo libre entre semana
	Uso del tiempo libre los fines de semana	Lugar donde suele gastar el tiempo libre los fines de semana

Nivel de Preferencia por actividades artísticas	<p>Asistir a teatro</p> <p>Practicar Teatro</p> <p>Asistir a espectáculos de danza</p> <p>Practicar danza</p> <p>Asistir a espectáculos al aire libre: circo, títeres, cuenteros, malabares, zancos, acrobacias, magia</p> <p>Practicar espectáculos al aire libre: circo, títeres, cuenteros, malabares, zancos, acrobacias, magia</p> <p>Asistir a presentaciones de música en vivo (no conciertos), recitales, coros, ópera</p> <p>Practicar música (fuera del hogar)</p> <p>Asistir a exposiciones, presentaciones de artes visuales y/o visita a museos, casas de cultura</p> <p>Practicar artes plásticas: pintura, dibujo, fotografía, escultura, grabado</p> <p>Asistir a bibliotecas y/o ferias del libro, lanzamiento de obras</p> <p>Otras actividades</p>	Nivel de preferencia por actividades artísticas medida a través de una escala ordinal
Hábitos de consumo de actividades artísticas	<p>Asistir a teatro</p> <p>Practicar Teatro</p> <p>Asistir a espectáculos de danza</p> <p>Practicar danza</p> <p>Asistir a espectáculos al aire libre: circo, títeres, cuenteros, malabares, zancos, acrobacias, magia</p> <p>Practicar espectáculos al aire libre: circo, títeres, cuenteros, malabares, zancos, acrobacias, magia</p> <p>Asistir a presentaciones de música en vivo (no conciertos), recitales, coros, ópera</p> <p>Practicar música (fuera del hogar)</p> <p>Asistir a exposiciones, presentaciones de artes visuales y/o visita a museos, casas de cultura</p> <p>Practicar artes plásticas: pintura, dibujo, fotografía, escultura, grabado</p> <p>Asistir a bibliotecas y/o ferias del libro, lanzamiento de obras</p> <p>Otras actividades</p>	Regularidad con que se realizan las actividades artísticas
Nivel de Preferencia por actividades de entretenimiento	<p>Asistir a eventos de humor: <i>comedy</i>, cuenta chistes.</p> <p>Asistir a conciertos masivos</p> <p>Ir a cine</p> <p>Visitar centros comerciales (Eventos, compras, reuniones...)</p> <p>Disfrutar de la buena mesa: ir a restaurantes</p> <p>Ir a ferias y festivales (Ferias ganaderas, artesanales, regionales, festivales gastronómicos)</p> <p>Ir de paseo y de viaje: Locales, regionales, nacionales, internacionales</p> <p>Diversión nocturna</p> <p>Otra actividad de entretenimiento</p>	Nivel de preferencia por actividades de entretenimiento medida a través de una escala ordinal

Hábitos de consumo de actividades de entretenimiento	<p>Asistir a eventos de humor: <i>comedy</i>, cuenta chistes.</p> <p>Asistir a conciertos masivos</p> <p>Ir a cine</p> <p>Visitar centros comerciales (Eventos, compras, reuniones...)</p> <p>Disfrutar de la buena mesa: ir a restaurantes</p> <p>Ir a ferias y festivales (Ferias ganaderas, artesanales, regionales, festivales gastronómicos)</p> <p>Ir de paseo y de viaje: Locales, regionales, nacionales, internacionales</p> <p>Diversión nocturna</p> <p>Otra actividad de entretenimiento</p>	Regularidad con que se realizan las actividades de entretenimiento
Nivel de Preferencia por actividades de recreación	<p>Ciclo-vías</p> <p>Deportes extremos: Escalada, parapente, canotaje</p> <p>Visitar parques</p> <p>Actividad física: Gimnasio, aeróbicos, rumba, entrenamiento funcional.</p> <p>Asistencia como espectador a deportes: Partidos de fútbol, baloncesto.</p> <p>Práctica de deportes: fútbol, baloncesto, competencias deportivas.</p> <p>Caminatas, turismo ecológico</p> <p>Actividades infantiles</p> <p>Asistencia a sedes recreacionales</p> <p>Otra actividad de recreación</p>	Nivel de preferencia por actividades de recreación medida a través de una escala ordinal
Hábitos de consumo de actividades de recreación	<p>Ciclo-vías</p> <p>Deportes extremos: Escalada, parapente, canotaje</p> <p>Visitar parques</p> <p>Actividad física: Gimnasio, aeróbicos, rumba, entrenamiento funcional.</p> <p>Asistencia como espectador a deportes: Partidos de fútbol, baloncesto.</p> <p>Práctica de deportes: fútbol, baloncesto, competencias deportivas.</p> <p>Caminatas, turismo ecológico</p> <p>Actividades infantiles</p> <p>Asistencia a sedes recreacionales</p> <p>Otra actividad de recreación</p>	Regularidad con que se realizan las actividades de recreación
Características sociodemográficas	<p>Género</p> <p>Edad</p> <p>Ciclo de vida familiar</p> <p>Nivel de estudios</p> <p>Niños menores de 7 años en el hogar</p> <p>Situación laboral</p> <p>Nivel de ingresos</p>	<p>Género de la persona encuestada</p> <p>Rango de edad al que pertenece la persona encuestada</p> <p>Ciclo de vida familiar de las personas encuestadas</p> <p>Nivel académico de la persona encuestada</p> <p>Presencia de niños menores de 7 años en el hogar de la persona encuestada</p> <p>Situación laboral de la persona</p> <p>Nivel de ingresos de la persona encuestada</p>

Nota: Para ítems de las variables favor remitirse al Anexo A – Encuesta aplicada a los consumidores.

3.3 Tipo de Estudio o Diseño de la Investigación

El estudio realizado presenta un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, transeccional (de sección cruzada) y de tipo correlacional causal. Se cataloga como no experimental puesto que no se manipularon las variables, transaccional ya que se midió la población en un momento determinado de tiempo y correlacional causal puesto que se analizó las relaciones existentes entre las variables dependientes e independientes. El enfoque de la investigación fue cuantitativo teniendo en cuenta que se fundamentó en la recolección de datos y su análisis estadístico (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.4 Método de Investigación

El método de investigación que se empleó fue de análisis y de síntesis. Se identificaron los hábitos de consumo de actividades artísticas, de entretenimiento y recreación de los habitantes del Área Metropolitana de Bucaramanga, se determinaron las relaciones existentes entre las características sociodemográficas y las preferencias por actividades artísticas, de entretenimiento y recreación fuera del hogar. Finalmente, se establecieron segmentos de consumidores.

3.5 Técnicas de recolección de información

Aunque en el estudio se tuvo en cuenta información secundaria, la principal fuente de información para dar respuesta a los objetivos planteados fue información primaria. Se aplicó una encuesta estructurada a personas del Área Metropolitana de Bucaramanga. Se seleccionó el desarrollo de entrevistas personales basadas en encuestas para la recolección de la información, debido a que permite obtener información estandarizada que facilita el procesamiento de la misma y el desarrollo de los respectivos análisis estadísticos.

3.5.1 Instrumento

La encuesta estuvo conformada por 3 bloques de preguntas (ver Anexo A). En el primero se abordó el uso del tiempo libre dentro o fuera del hogar durante los días de semana o fines de semana. En el segundo, se indagó sobre el nivel de preferencia y la frecuencia de consumo de diversas actividades artísticas, de entretenimiento y recreación fuera del hogar. Por último, en el tercero, se incluyó información de tipo personal de cada encuestado (características sociodemográficas). Previo al diseño de la encuesta, se recurrió a entrevistas abiertas dirigidas a personas con años de experiencia en el sector cultural, de entretenimiento y recreación de la ciudad de Bucaramanga y área metropolitana. Estas no fueron incluidas en el presente trabajo debido a que no fueron más allá que contribuir con información para un mejor diseño de la encuesta aplicada. Asimismo, fueron empleados para el diseño del instrumento de recolección de la información los resultados expuestos en el trabajo de Valencia et al. (2011) y Gutiérrez, Carreño y Rodríguez. (2012). Adicionalmente, los instrumentos utilizados por el DANE para la Encuesta Bial de Culturas, la encuesta de consumo cultural y la Encuesta Nacional del Uso del Tiempo (ENUT), fueron también empleados en el diseño del instrumento de recolección de la información empleada en el presente trabajo.

3.5.2 Población: Muestra

La población se definió con base en los datos del Censo del DANE 2005, según el cual, el número de habitantes del Área Metropolitana de Bucaramanga (Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta) proyectado para el 2017 es de 1.141.694 (Tabla 7). Para efectos de la presente investigación se tomaron como población total los habitantes del Área Metropolitana de Bucaramanga entre 20 y 69 años proyectados para el año 2017, que está conformada por 731.229

personas (Tabla 8). Esto debido a que se presume que son consumidores con cierto nivel de independencia.

En las tablas 9, 10, 11 y 12 se muestran los porcentajes de la población de los diferentes municipios de acuerdo a la edad y el género, distribución que sirvió de base para la realización del muestreo estratificado que se utilizó.

Tabla 7.

Población del Área Metropolitana de Bucaramanga

Municipio	Número de habitantes	Porcentaje
Bucaramanga	528.575	46,30%
Floridablanca	266.669	23,36%
Piedecuesta	156.167	13,68%
Girón	190.283	16,67%
Total	1.141.694	100,00%

Recuperado de DANE (2005)

Tabla 8.

Población del Área Metropolitana de Bucaramanga entre 20 y 69 años

Municipio	Número de habitantes	Porcentaje
Bucaramanga	346.989	47,5%
Floridablanca	174.692	23,9%
Piedecuesta	98.446	13,5%
Girón	111.102	15,2%
Total poblacional	731.229	100,0%

Recuperado de DANE (2005)

Tabla 9.

Distribución poblacional de Bucaramanga según edad y género

Edades	Hombres	Porcentaje del total poblacional	Mujeres	Porcentaje del total poblacional	Total por edades	Porcentaje del total
20-29	44.863	6,14%	42.714	5,8%	87.577	12,0%
30-39	42.228	5,77%	41.744	5,7%	83.972	11,5%
40-49	30.774	4,21%	35.529	4,9%	66.303	9,1%
50-59	28.834	3,94%	36.059	4,9%	64.893	8,9%
60-69	20.820	2,85%	23.424	3,2%	44.244	6,1%
Total por género	167.519	22,9%	179.470	24,5%	346.989	47,5%

Recuperado de DANE (2005)

Tabla 10.

Distribución poblacional de Floridablanca según edad y género

Edades	Hombres	Porcentaje del total poblacional	Mujeres	Porcentaje del total poblacional	Total por edades	Porcentaje del total
20-29	22.095	3,0%	21.382	2,9%	43.477	5,9%
30-39	19.558	2,7%	21.676	3,0%	41.234	5,6%
40-49	16.806	2,3%	19.902	2,7%	36.708	5,0%
50-59	14.471	2,0%	18.194	2,5%	32.665	4,5%
60-69	8.761	1,2%	11.847	1,6%	20.608	2,8%
TOTAL	81.691	11,2%	93.001	12,7%	174.692	23,9%

Recuperado de DANE (2005)

Tabla 11.

Distribución poblacional de Piedecuesta según edad y género

Municipio	Hombres	Porcentaje del total poblacional	Mujeres	Porcentaje del total poblacional	Total por edades	Porcentaje del total
20-29	13.146	1,8%	13.285	1,8%	26.431	3,6%
30-39	10.868	1,5%	11.979	1,6%	22.847	3,1%
40-49	9.254	1,3%	10.716	1,5%	19.970	2,7%
50-59	8.655	1,2%	9.834	1,3%	18.489	2,5%
60-69	5.168	0,7%	5.541	0,8%	10.709	1,5%
TOTAL	47.091	6,4%	51.355	7,0%	98.446	13,5%

Recuperado de DANE (2005)

Tabla 12.

Distribución poblacional de Girón según edad y género

Municipio	Hombres	Porcentaje del total poblacional	Mujeres	Porcentaje del total poblacional	Total por edades	Porcentaje del total
20-29	8.463	1,2%	15.876	2,2%	24.339	3,3%
30-39	14.634	2,0%	13.947	1,9%	28.581	3,9%
40-49	12.498	1,7%	12.370	1,7%	24.868	3,4%
50-59	10.085	1,4%	10.896	1,5%	20.981	2,9%
60-69	5.822	0,8%	6.511	0,9%	12.333	1,7%
TOTAL	51.502	7,0%	59.600	8,2%	111.102	15,2%

Recuperado de DANE (2005)

3.5.3 Tamaño de la muestra

Para la selección de la muestra se empleó un muestreo aleatorio estratificado mediante afijación triplemente proporcional por número de habitantes que conforman las diversas localidades del Área Metropolitana de Bucaramanga, por género y por edad. Se empleó la fórmula que asume proporciones y se asumió también la máxima variabilidad es decir, $p=q=0.5$. Se empleó un intervalo de confianza en los resultados del 95.5% ($Z=2$) y un error máximo permisible del 5%. Por tanto:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde;

$Z= 2$, valor estandarizado para un intervalo de confianza del 95,5%

$p = 0,5$ probabilidad de observar p

$q = 0,5$ probabilidad de observar q, en donde $q = 1-p$

$e = 0,05$ (5%), error muestral

Por lo tanto;

$$n = \frac{2^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 400$$

La afijación proporcional efectuada se presenta en la tabla 13.

Tabla 13.

Tamaño de la muestra proporcional

Municipio	Edad	Hombres	Mujeres	No. Hombres	No. Mujeres
Bucaramanga	20-29	6,1%	5,8%	25	23
	30-39	5,8%	5,7%	23	23
	40-49	4,2%	4,9%	17	19
	50-59	3,9%	4,9%	16	20
	60-69	2,8%	3,2%	11	13
Floridablanca	20-29	3,0%	2,9%	12	12

	30-39	2,7%	3,0%	11	12
	40-49	2,3%	2,7%	9	11
	50-59	2,0%	2,5%	8	10
	60-69	1,2%	1,6%	5	6
	20-29	1,2%	2,2%	5	9
Girón	30-39	2,0%	1,9%	8	8
	40-49	1,7%	1,7%	7	7
	50-59	1,4%	1,5%	6	6
	60-69	0,8%	0,9%	3	4
	20-29	1,8%	1,8%	7	7
Piedecuesta	30-39	1,5%	1,6%	6	7
	40-49	1,3%	1,5%	5	6
	50-59	1,2%	1,3%	5	5
	60-69	0,7%	0,8%	3	3
Total (403)				192	211

Elaboración propia basada en DANE (2005).

3.5.4 Tiempo de aplicación

El tiempo para aplicación de la encuesta fue de 2 meses (junio y julio del 2018).

3.6 Tratamiento de la información

Para el tratamiento de la información recolectada se siguieron los siguientes pasos:

- 1 Se elaboró de la respectiva base de datos y se realizó el procesamiento de la información apoyados en el software estadístico IBM – SPSS Versión 23.
- 2 Se desarrollaron los análisis descriptivos y su respectiva identificación de *outliers* (datos atípicos).
- 3 Posteriormente se procedió a la elaboración de tablas resumen de los hábitos de consumo de actividades artísticas, de entretenimiento y recreación.

- 4 Para identificar la relación entre las características sociodemográficas y las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación fuera del hogar se aplicó del test de Chi-cuadrado, el test de U-Mann Whitney y el test de Kruskal Wallis.
- 5 Para la identificación de segmentos de consumidores, se recurrió al uso del análisis clúster mediante una segmentación jerárquica empleando como método de agrupación el método de Ward y como medida de distancia la distancia Ecuclídea elevada al cuadrado.

4. Descripción de hábitos de consumo de actividades artísticas, de entretenimiento y recreación

4.1 Descripción de la muestra

La muestra del presente estudio estuvo conformada por 400 personas ubicadas en el Área metropolitana de Bucaramanga (AMB), residentes el 47,8% en la ciudad de Bucaramanga, el 23,8% en Floridablanca, el 14,8% en Girón y el 13,8% en Piedecuesta. Las características sociodemográficas de la muestra se presentan en la Tabla 14.

Tabla 14.

Características de la muestra

Variables	Porcentaje
Género	
Hombre	47,8
Mujer	52,2
Rango de edad	
Entre 20 y 29 años	25,0
Entre 30 y 39 años	24,3
Entre 40 y 49 años	20,3
Entre 50 y 59 años	18,8
Mayor o igual a 60 años	11,8
Nivel de estudio	
Básico/primaria	14,6
Secundaria	27,0
Técnico/tecnólogo	27,0
Superior (universitario)	31,3

Nivel de ingresos hogar	
Menor o igual a 2SMLV	54,1
Más de 2 y hasta 4 SMLV	28,1
Más de 4 y hasta 6 SMLV	10,0
Más de 6 SMLV	7,8
Ciclo de vida familiar	
Soltero	33,9
Recién casado / unión libre	13,1
Varios años de casado o conviviendo	42,2
Viudo/separado	10,8
Existencia de niños menores de 7 años (Sí)	43,1
Situación laboral	
Estudiante	7,1
Empleado	42,2
Independiente	30,0
Buscando empleo	8,4
Labores del hogar	7,4
Otro	4,8

El 47,8% de los encuestados son hombres mientras que el 52,2% son mujeres. De acuerdo a su edad, el 25,0% se encuentran en el rango de 20 a 29 años, el 24,3% de 30 a 39 años, el 20,3% de 40 a 49 años, el 18,8% de 50 a 59 años y el 11,8% son personas mayores a 60 años. En cuanto al nivel de formación académica, el 31,3% de las personas encuestadas son universitarias, el 27% técnicos/tecnólogos, el 27% bachilleres y el 14,6% se encuentra en un nivel de formación básico primaria.

Respecto a los ingresos percibidos en el hogar, el 54,1% de los encuestados poseen hasta 2 salarios mínimos legales vigentes (smlv), el 28,1% devengan entre 2 y 4 smlv, el 10% entre 4 y 6 smlv y el 7,8% más de 6 smlv. Según la etapa del ciclo de vida familiar, el 33,9% de los encuestados son solteros, 13,1% están recién casados o viven en unión libre, 42,2% llevan varios años de casado o de convivencia y el 10,8% son viudos o separados. En el 43,1 % de los hogares de los encuestados hay niños menores de 7 años.

Finalmente, en cuanto a la ocupación, el 42,2% son empleados, el 30% laboran en modalidad independiente, el 8,4% están buscando empleo, el 7,4% se dedican al hogar y el 7,1% son estudiantes.

A continuación se abordarán los resultados asociados al primer objetivo específico: Describir los hábitos de consumo de servicios relacionados con actividades artísticas, de entretenimiento y recreación fuera del hogar por parte de los habitantes del Área Metropolitana de Bucaramanga.

4.2. Uso del tiempo libre dentro y fuera del hogar

Con relación al uso del tiempo libre, se encontró que entre el lunes y el viernes el 36,5% de los encuestados utilizan todo su tiempo libre dentro del hogar, el 24,8% pasan más tiempo dentro del hogar y menos fuera del hogar, el 15,5% pasan igual tiempo fuera y dentro del hogar y finalmente, el 23,3%, pasan más tiempo fuera del hogar (ver figura 1). Por otro lado, al indagar sobre el uso del tiempo libre los fines de semana, el tiempo libre invertido fuera del hogar aumenta. El 34,5% pasa más tiempo fuera del hogar, el 22,8% pasa igual tiempo fuera y dentro del hogar, el 26% pasan más tiempo dentro del hogar y finalmente, el 16,8% de los encuestados, utilizan el tiempo libre de los fines de semana dentro del hogar.

Figura 1. Uso del tiempo libre durante la semana, dentro y fuera del hogar.

4.3. Hábitos de Consumo de las Actividades Artísticas

Las actividades artísticas que poseen mayor nivel de preferencia son en su orden: asistir a espectáculos al aire libre (48,1%), asistir a presentaciones de música en vivo (42,4%) y asistir a exposiciones de artes y museos (42,1%) (Ver Figura 2). Le siguen, asistir a bibliotecas o ferias de libros (34,8%), asistir a espectáculos de danza (32,7%) y practicar artes plásticas (30,7%). Por el contrario, dentro de las actividades menos preferidas se encuentran practicar danza (19%), practicar espectáculos al aire libre (14,9%) y practicar teatro (10,6%).

Figura 2. Nivel de preferencia de actividades artísticas

Aunque el nivel de preferencia suele ser considerablemente alto en algunas actividades, la frecuencia de consumo es en general baja (ver Figura 3). Por ejemplo, mientras asistir a espectáculos al aire libre es la actividad más preferida, un bajo porcentaje de encuestados (4,1%) lo practican todas las semanas. Para esta actividad, la mayor frecuencia de consumo es de vez en cuando al año (47,1%). Algo similar sucede con las restantes actividades artísticas. Estos resultados sugieren que no está alineado el consumo con las preferencias de los consumidores, al menos no del todo. Es de resaltar, que practicar artes plásticas es la sexta actividad en cuanto a nivel de preferencia pero es la primera en frecuencia de consumo semanal. Esto podría deberse, al menos en parte, a la constancia que demanda el practicar este tipo de actividades, como por ejemplo, también, el practicar música.

Figura 3. Frecuencia de consumo de actividades artísticas.

Las actividades artísticas con menor frecuencia de consumo (más de un año o nunca) son, la práctica de teatro con el 85,8%, la práctica de espectáculos al aire libre con el 82,9% y la práctica de danza con 80,4%.

4.4. Hábitos de Consumo de las Actividades de Entretenimiento

Dentro de las actividades de entretenimiento de mayor preferencia se encuentran: ir de paseo o viajes (79,7%), ir a cine (75,6%), ir a restaurantes (74,3%) y visitar centros comerciales (74,3%). Por el contrario, dentro de las actividades menos preferidas se encuentran, asistir a eventos masivos (40,2%), diversión nocturna (37,9%) e ir a ferias y festivales (26,2%), tal como se ilustra en la Figura 4.

Figura 4. Nivel de preferencia de actividades de entretenimiento.

Al igual que el nivel de preferencia, la frecuencia de consumo de actividades de entretenimiento es alta (ver Figura 5). Por ejemplo, la actividad desarrollada con mayor frecuencia semanal y mensual es visitar centros comerciales, el 36,4% van todas las semanas y el 48,8% al menos una vez al mes. Le sigue en orden de importancia disfrutar de la buena mesa; el 24,3% de los encuestados lo hacen semanalmente y 44,9% mensualmente; e ir a cine, ya que el 17,1% lo hace semanal y el 44,5% mensualmente (ver Figura 5). Esto no sucede con la actividad de mayor preferencia, ir de paseo o de viajes, que tiene una frecuencia semanal de 6,1% y mensual del 23,7%.

Figura 5. Frecuencia de consumo o de práctica de actividades de entretenimiento

Dentro de las actividades de entretenimiento que se realizan de vez en cuando al año se encuentran ir de paseo o de viajes (64,5%), ir a ferias y festivales (60,6%) y asistir a eventos de humor (46,1%).

Finalmente, de manera general, las actividades de entretenimiento con menor frecuencia de consumo (más de un año o nunca) son, asistir a eventos masivos con el 48,5%, diversión nocturna 32,3% y asistir a eventos de humor con 32,3%.

4.5. Hábitos de Consumo de las Actividades de Recreación

Dentro de las actividades de recreación las de mayor preferencia son visitar parques (70,3%), realizar actividad física (57,3%) e ir a caminatas o turismo ecológico (54,8%). Por otro lado,

dentro de las actividades menos preferidas se encuentran los deportes extremos (48,1%), practicar deportes (36,8%) y las actividades infantiles (34,7%) (Ver figura 6).

Figura 6. Nivel de preferencia de actividades de recreación.

Al igual que el nivel de preferencia, la frecuencia de consumo de actividades de recreación es alta. El 47,8% de los encuestados visita parques todas las semanas, en esta misma frecuencia de consumo el 30,1% hace actividad física y el 18,2% asiste como espectador a deportes. A esto se suma, que al menos una vez en el mes, el 25,7% visita parques, 18,8% hace actividad física y el 28% asiste como espectador a deportes.

Por otro lado, dentro de las actividades de recreación que se realizan de vez en cuando al año se encuentran asistir a sedes recreacionales (38,4%), ir a caminatas o turismo ecológico (36,1%), ir a ciclovías (27,33%).

Figura 7. Frecuencia de consumo o de práctica de actividades de recreación.

Finalmente, las actividades de recreación con menor frecuencia de consumo (más de un año o nunca) son, deportes extremos (68,1%), practicar deportes (47,1%) y asistir a ciclovías (41,6%).

5. Relaciones entre características sociodemográficas y el nivel de preferencia de actividades artísticas, de entretenimiento y recreación

En línea con el segundo objetivo específico, se identificaron las relaciones existentes entre los hábitos de consumo de cada una de las actividades (preferencia) y las características sociodemográficas de los encuestados. Acorde con la metodología planteada se realizaron en esta etapa diversos test de test de U de Mann-Whitney y test de Kruskal-Wallis.

5.1.Relación entre características sociodemográficas y el nivel de preferencia de actividades artísticas

No se encontraron diferencias significativas entre el nivel de valoración de las preferencias acerca de las actividades artísticas y el género de las personas encuestadas (test de U de Mann-Whitney, $P \geq 0,05$), excepto en “practicar espectáculos al aire libre” (test de U de Mann-Whitney, $P=0,030$). En esta última, los hombres en comparación con las mujeres tiendan a preferir en mayor medida la práctica de espectáculos al aire libre. Para las demás actividades, los resultados sugieren que la preferencia por actividades artísticas no difiere entre géneros (Ver tabla 15).

Tabla 15

Relación entre el nivel de preferencia de actividades artísticas y el género

Actividades artísticas	Global	Género		P
		Hombre	Mujer	
Asistir a espectáculos al aire libre	2,20	2,16	2,24	Ns
Asistir a exposiciones de artes/museos	2,06	2,10	2,02	Ns
Asistir a presentaciones de música en vivo	2,01	2,01	2,02	Ns
Asistir a bibliotecas/ferias de libros	1,89	1,83	1,94	Ns
Asistir a espectáculos de danza	1,87	1,85	1,88	Ns
Practicar artes plásticas	1,76	1,68	1,84	Ns
Asistir a teatro	1,74	1,83	1,67	Ns
Practicar música fuera del hogar	1,61	1,67	1,56	Ns
Practicar danzas	1,50	1,43	1,58	Ns
Practicar espectáculos aire libre	1,39	1,47	1,32	0,030
Practicar teatro	1,31	1,32	1,30	Ns

Nota: *Corresponde al test de U de Mann-Whitney. Ns= $P \geq 0.050$.

Asimismo, la preferencia de las actividades artísticas no está relacionada de manera significativa con los rangos de edad de los encuestados (test de Kruskal-Wallis, $P \geq 0,05$). Las dos únicas actividades que presentaron diferencias significativas son la asistencia a espectáculos de danza (test de Kruskal-Wallis, $P=0,026$) y practicar artes plásticas (test de Kruskal-Wallis, $P=0,001$). La preferencia por asistir a espectáculos de danza tiende a ser mayor en personas con edades mayores mientras que la práctica de artes plásticas suele ser más preferida por personas con edades inferiores (Ver tabla 16).

Tabla 16

Relación entre el nivel de preferencia de actividades artísticas y el rango de edad

Actividades artísticas	Global	Rango de edad					P
		20 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	>= 60 años	
Asistir a espectáculos al aire libre	2,20	2,25	2,24	2,16	2,11	2,17	Ns
Asistir a exposiciones de artes/museos	2,06	2,14	1,97	2,05	1,93	2,31	Ns
Asistir a presentaciones de música en vivo	2,01	2,00	2,00	1,97	1,96	2,25	Ns
Asistir a bibliotecas/ferias de libros	1,89	1,87	1,86	1,88	1,77	2,19	Ns
Asistir espectáculos de danza	1,87	1,80	1,75	1,84	1,91	2,31	0,026
Practicar artes plásticas	1,76	2,07	1,64	1,59	1,61	1,78	0,001
Asistir a teatro	1,74	1,75	1,70	1,73	1,74	1,89	Ns
Practicar música fuera del hogar	1,61	1,75	1,60	1,54	1,42	1,72	Ns
Practicar danzas	1,50	1,45	1,49	1,52	1,41	1,78	Ns
Practicar espectáculos al aire libre	1,39	1,44	1,41	1,43	1,23	1,39	Ns
Practicar teatro	1,31	1,36	1,26	1,26	1,30	1,42	Ns

Nota: *Corresponde al test de Kruskal-Wallis. Ns= $P \geq 0.050$.

A diferencia del género y del rango de edad, la preferencia hacia actividades artísticas está relacionada en mayor medida con el ciclo de vida familiar (test de Kruskal-Wallis, $P \geq 0,05$). Presentaron diferencias significativas: practicar teatro ($P=0,006$), practicar artes plásticas ($P=0,006$), asistir a teatro ($P=0,007$), asistir a exposiciones de artes/museos ($P=0,017$), asistir a bibliotecas/ ferias de libros ($P=0,026$), practicar danzas ($P=0,033$) y practicar música fuera del hogar ($P=0,041$) (Ver tabla 17).

Tabla 17.

Relación entre el nivel de preferencia de actividades artísticas y el ciclo de vida familiar

Actividades artísticas	Global	Ciclo de vida familiar				P
		Soltero	Recién casado / unión libre	Varios años de casado o conviviendo	Viudo / separado	
Asistir a espectáculos al aire libre	2,20	2,23	2,29	2,17	2,06	Ns
Asistir a exposiciones de artes/museos	2,06	2,20	1,74	2,01	2,18	0,017
Asistir a presentaciones de música en vivo	2,01	2,11	1,71	2,01	2,03	Ns
Asistir a bibliotecas/ferias de libros	1,89	2,05	1,64	1,88	1,67	0,026
Asistir a espectáculos de danza	1,87	1,93	1,55	1,91	1,79	Ns
Practicar artes plásticas	1,76	1,95	1,45	1,66	1,82	0,006
Asistir a teatro	1,74	1,90	1,57	1,62	1,97	0,007
Practicar música fuera del hogar	1,61	1,76	1,55	1,48	1,70	0,041
Practicar danzas	1,50	1,66	1,26	1,46	1,48	0,033
Practicar espectáculos al aire libre	1,39	1,41	1,45	1,37	1,36	Ns
Practicar teatro	1,31	1,44	1,10	1,23	1,39	0,006

Nota: *Corresponde al test de Kruskal-Wallis. Ns= $P \geq 0.050$.

Se encontró una mayor preferencia en los solteros por las actividades artísticas excepto por la asistencia a teatro, actividad que fue mayormente preferida por los separados/viudos, y la actividad de practicar espectáculos al aire libre, en donde fueron los recién casados/unión libre los que más prefirieron esta actividad.

Varias actividades presentaron relación significativa con el nivel de estudio (test de Kruskal-Wallis, $P < 0,050$). Éstas son: asistir a exposiciones de artes o museos ($P = 0,013$), presentaciones de música en vivo ($P = 0,000$), asistir a bibliotecas o ferias de libro ($P = 0,001$), practicar artes plásticas ($P = 0,001$), asistir a teatro ($P = 0,000$) y practicar música fuera del hogar ($P = 0,000$) (ver tabla 18).

Tabla 18.

Relación entre el nivel de preferencia de actividades artísticas y el nivel de estudios

Actividades artísticas	Global	Nivel de estudio				P
		Básico/ primaria	Secundaria	Técnico / Tecnólogo	Superior	
Asistir a espectáculos al aire libre	2,20	2,20	2,27	2,16	2,18	Ns
Asistir a exposiciones de artes/museos	2,06	2,05	2,06	1,86	2,26	0,013
Presentación de música en vivo	2,01	1,63	1,88	1,96	2,31	0,000
Asistir a bibliotecas/ferias de libros	1,89	1,80	1,83	1,68	2,14	0,001
Asistir a espectáculos de danza	1,87	1,88	1,74	1,83	1,97	Ns
Practicar artes plásticas	1,76	1,38	1,73	1,67	1,98	0,001
Asistir a teatro	1,74	1,38	1,60	1,60	2,09	0,000
Practicar música fuera del hogar	1,61	1,20	1,57	1,51	1,88	0,000
Practicar danzas	1,50	1,50	1,47	1,47	1,54	Ns
Practicar espectáculos al aire libre	1,39	1,30	1,45	1,45	1,34	Ns
Practicar teatro	1,31	1,13	1,33	1,25	1,39	Ns

Nota: *Corresponde al test de Kruskal-Wallis. Ns= $P > 0.050$.

Al analizar las actividades que presentaron diferencias significativas, se evidencia que por ejemplo, asistir a exposiciones de arte o museos, es una actividad con mayor preferencia por parte de las personas con estudios superiores, en especial comparado con los que tienen un nivel Técnico o Tecnológico. De igual forma sucede con las actividades de presentaciones de música en vivo, asistir a bibliotecas o ferias de libros, practicar artes plásticas, asistir a teatro y practicar música

fuera del hogar, en las cuales los mayores niveles de preferencia los tienen las personas con estudios superiores.

En el nivel de preferencia por las actividades artísticas no se encontró relación con la presencia de niños menores de 7 años en el hogar. La única actividad que presenta diferencias significativas fue practicar danzas ($P=0,009$), que sugiere que hay mayor preferencia por la actividad en ausencia de niños (Ver tabla 19)

Tabla 19.

Relación entre el nivel de preferencia de actividades artísticas y la presencia de niños menores de 7 años en el hogar

Actividades artísticas	Global	Niños menores de 7 años en el hogar		<i>P</i>
		Si	No	
Asistir a espectáculos al aire libre	2,20	2,26	2,15	Ns
Asistir a exposiciones de artes/museos	2,06	2,05	2,06	Ns
Asistir a presentaciones de música en vivo	2,01	2,02	1,99	Ns
Asistir a bibliotecas/ferias de libros	1,89	1,95	1,84	Ns
Asistir a espectáculos de danza	1,87	1,85	1,88	Ns
Practicar artes plásticas	1,76	1,78	1,74	Ns
Asistir a teatro	1,74	1,71	1,77	Ns
Practicar música fuera del hogar	1,61	1,60	1,61	Ns
Practicar danzas	1,50	1,38	1,61	0,009
Practicar espectáculos al aire libre	1,39	1,44	1,36	Ns
Practicar teatro	1,31	1,24	1,36	Ns

Nota: *Corresponde al test de U de Mann-Whitney. Ns= $P \geq 0.050$.

Cuatro de las once actividades presentan diferencias significativas respecto a la situación laboral (test de Kruskal-Wallis, $P < 0,050$). Asistir a espectáculos al aire libre ($P=0,049$), asistir a exposiciones de arte o museos $P=0,015$, asistir a bibliotecas o ferias de libros ($P=0,009$) y practicar artes plásticas ($P=0,018$) son actividades relacionadas de manera significativa con la situación laboral (ver Tabla 20).

Tabla 20.

Relación entre el nivel de preferencia de actividades artísticas y la situación laboral

Actividades artísticas	Global	Situación laboral						<i>P</i>
		Estudi - ante	Empleado	Indepen - diente	Buscando empleo	Hogar	Otro	
Asistir a espectáculos al aire libre	2,20	2,15	2,04	2,30	2,36	2,50	2,18	0,049
Asistir a exposiciones de artes/museos	2,06	2,38	1,90	2,20	1,88	2,27	2,18	0,015

Asistir a presentaciones de música en vivo	2,01	2,07	2,00	2,03	1,79	2,09	2,18	Ns
Asistir a bibliotecas/ferias de libros	1,89	2,22	1,76	1,98	1,61	2,18	2,18	0,009
Asistir a espectáculos de danza	1,87	1,74	1,83	1,93	1,61	2,09	2,06	Ns
Practicar artes plásticas	1,76	2,22	1,71	1,74	1,91	1,36	1,71	0,018
Asistir a teatro	1,74	1,70	1,74	1,83	1,58	1,64	1,71	Ns
Practicar música fuera del hogar	1,61	1,96	1,52	1,60	1,64	1,45	1,76	Ns
Practicar danzas	1,50	1,48	1,45	1,51	1,47	1,59	1,76	Ns
Practicar espectáculos al aire libre	1,39	1,44	1,35	1,35	1,64	1,41	1,24	Ns
Practicar teatro	1,31	1,37	1,23	1,34	1,36	1,23	1,47	Ns

Nota: *Corresponde al test de Kruskal-Wallis. $Ns=P>=0.050$.

Las personas dedicadas al hogar tienen un mayor nivel de preferencia por asistir a espectáculos al aire libre. A su vez, los estudiantes muestran mayor preferencia por asistir a exposiciones de arte, bibliotecas, ferias de libro y practicar artes plásticas.

El nivel de ingresos en el hogar también es una variable que está relacionada con la preferencia por actividades artísticas (test de Kruskal-Wallis, $P<0.050$.) como presentaciones de música en vivo ($P=0,000$), asistir a bibliotecas o ferias de libros ($P=0,004$), practicar artes plásticas ($P=0,021$), asistir a teatro ($P=0,000$) y practicar música fuera del hogar ($P=0,000$) (Ver tabla 21).

Tabla 21.

Relación entre el nivel de preferencia de actividades artísticas y el nivel de ingresos en el hogar

Actividades artísticas	Nivel de ingresos hogar					P
	Global	<= a 2 SMLV	De 2 a 4 SMLV	De 4 a 6 SMLV	Más de 6 SMLV	
Asistir a espectáculos al aire libre	2,20	2,27	2,16	2,00	2,14	Ns
Asistir a exposiciones de artes/museos	2,06	1,99	2,07	2,37	2,03	Ns
Asistir a presentaciones de música en vivo	2,01	1,82	2,10	2,50	2,24	0,000
Asistir a bibliotecas/ferias de libros	1,89	1,75	1,94	2,29	2,03	0,004
Asistir a espectáculos de danza	1,87	1,80	1,88	2,05	1,93	Ns
Practicar artes plásticas	1,76	1,68	1,73	2,16	1,79	0,021
Asistir a teatro	1,74	1,55	1,92	1,97	2,03	0,000
Practicar música fuera del hogar	1,61	1,43	1,72	1,92	1,93	0,000
Practicar danzas	1,50	1,52	1,53	1,46	1,41	Ns
Practicar espectáculos al aire libre	1,39	1,44	1,35	1,32	1,38	Ns
Practicar teatro	1,31	1,26	1,31	1,32	1,59	Ns

Nota: *Corresponde al test de Kruskal-Wallis. $Ns=P>=0.050$.

Para las actividades que presentaron diferencias significativas, la constante son los encuestados con menos de dos salarios mínimos legales vigentes quienes presentan los menores promedios en niveles de preferencia en comparación con las demás categorías.

En resumen, las actividades artísticas en términos generales presentan bajos niveles de preferencia por parte de los encuestados. Las variables sociodemográficas que se encuentran relacionadas con el nivel de preferencia de un mayor número de actividades artísticas son el ciclo de vida familiar, el nivel de estudios y el nivel de ingresos en el hogar, siendo los solteros, los de estudios superiores y los que poseen niveles de ingresos por encima de dos salarios mínimos los que marcaron un nivel de preferencia superior por este tipo de actividades.

Por otro lado, las actividades artísticas que resultaron relacionadas con un mayor número de variables sociodemográficas son, la práctica de artes plásticas que su preferencia mostró diferencias dependiendo del rango de edad, el ciclo de vida familiar, el nivel de estudios, la situación laboral y el nivel de ingresos del hogar. De forma similar, la asistencia a exposiciones de arte o museos, estuvo relacionada con ciclo de vida familiar, el nivel de estudios y la situación laboral.

5.2.Relación entre características sociodemográficas y el nivel de preferencia de actividades de entretenimiento

No se encontraron diferencias significativas entre el nivel de valoración de las preferencias de actividades de entretenimiento y el género de las personas encuestadas (Test de U de Mann-Whitney, $P \geq 0.05$), excepto en disfrutar de la buena mesa: restaurantes ($P=0,016$) y visitar centros comerciales ($P=0,001$). En relación con estas actividades, se encontró que las mujeres tienen mayor preferencia que los hombres (Ver tabla 22).

Tabla 22.

Relación entre el nivel de preferencia de actividades de entretenimiento y el género

Actividades de entretenimiento	Global	Género		P
		Hombre	Mujer	
Ir de paseos o viajes	2,75	2,71	2,78	Ns
Ir a cine	2,64	2,63	2,66	Ns
Disfrutar de buenas mesas: restaurantes	2,66	2,58	2,73	0,016
Visitar centros comerciales	2,66	2,55	2,76	0,001
Asistir a eventos de humor	2,45	2,38	2,52	Ns
Ir a ferias y festivales	2,24	2,32	2,16	Ns
Diversión nocturna	2,02	2,03	2,02	Ns
Asistir a conciertos masivos	2,00	1,99	2,01	Ns

Nota: *Corresponde al test de U de Mann-Whitney. Ns= $P \geq 0.050$.

La preferencia de las actividades de entrenamiento y el rango de edad tienen relación en algunas actividades (test de Kruskal-Wallis, $P < 0,050$) como lo son ir a cine ($P = 0,000$), visitar centros comerciales ($P = 0,010$) y diversión nocturna ($P = 0,000$) (Ver tabla 23).

Tabla 23.

Relación entre el nivel de preferencia de actividades de entretenimiento y el rango de edad.

Actividades de entretenimiento	Global	Rango de edad						P
		20 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	>= 60 años		
Ir de paseos o viajes	2,75	2,82	2,72	2,74	2,65	2,80	Ns	
Ir a cine	2,64	2,77	2,70	2,73	2,47	2,31	0,000	
Disfrutar de buenas mesas: restaurantes	2,66	2,62	2,63	2,63	2,74	2,72	Ns	
Visitar centros comerciales	2,66	2,71	2,47	2,84	2,61	2,67	0,011	
Asistir a eventos de humor	2,45	2,46	2,37	2,59	2,35	2,50	Ns	
Ir a ferias y festivales	2,24	2,38	2,19	2,22	2,11	2,23	Ns	
Diversión nocturna	2,02	2,33	2,07	1,96	1,74	1,69	0,000	
Asistir a conciertos masivos	2,00	2,11	1,99	2,05	1,75	2,00	Ns	

Nota: *Corresponde al test de Kruskal-Wallis. Ns= $P \geq 0,050$.

Para las actividades que mostraron diferencias significativas, se puede destacar que las personas mayores de 50 años tienen bajos niveles de preferencia por ir a cine. En cuanto a visitar centros comerciales, las personas entre 30 y 39 años son las que sobresalen por su baja preferencia. Por último, las actividades de diversión nocturna son primordialmente preferidas por los jóvenes.

El ciclo familiar presenta alta relación con el nivel de preferencia por actividades de entretenimiento (test de Kruskal-Wallis, $P<0,050$). Las actividades que se encuentran relacionadas con esta variable son: ir a cine ($P=0,031$), visitar centros comerciales ($P=0,025$), diversión nocturna ($P=0,001$) y asistir a conciertos masivos ($P=0,021$) (Ver tabla 24).

Tabla 24.

Relación entre el nivel de preferencia de actividades de entretenimiento y el ciclo de vida familiar.

Actividades de entretenimiento	Global	Ciclo de vida familiar				P
		Soltero	Recién casado / unión libre	Varios años de casado o conviviendo	Viudo / separado	
Ir de paseos o viajes	2,75	2,77	2,78	2,69	2,85	Ns
Ir a cine	2,64	2,76	2,63	2,53	2,73	0,031
Disfrutar de buenas mesas: restaurantes	2,66	2,69	2,68	2,59	2,79	Ns
Visitar centros comerciales	2,66	2,57	2,80	2,64	2,88	0,025
Asistir a eventos de humor	2,45	2,44	2,61	2,43	2,42	Ns
Ir a ferias y festivales	2,24	2,35	2,30	2,14	2,18	Ns
Diversión nocturna	2,02	2,25	2,10	1,82	1,97	0,001
Asistir a conciertos masivos	2,00	2,18	2,03	1,84	2,00	0,021

Nota: *Corresponde al test de Kruskal-Wallis. Ns= $P>=0.050$.

Hay que destacar que los solteros tienen mayores niveles de preferencia por ir a cine, diversión nocturna y asistir a conciertos masivos, en especial si se compara con el nivel de preferencia de los que ya tienen varios años de estar casados. En contraste, los solteros tienen el nivel de preferencia más bajo por asistir a centros comerciales y la mayor diferencia se presenta con aquellos que son viudos o separados.

Al igual que el ciclo de vida familiar, el nivel de estudios también se muestra altamente relacionado con el nivel de preferencia por actividades de entretenimiento (test de Kruskal-Wallis, $P<0,050$). Las actividades que mostraron relación con el nivel de estudio son: ir a cine ($P=0,000$), ir a restaurantes ($P=0,000$), ir a ferias y festivales ($P=0,025$), diversión nocturna ($P=0,000$) y asistir a conciertos masivos ($P=0,000$) (Ver tabla 25).

Tabla 25.

Relación entre el nivel de preferencia de actividades de entretenimiento y el nivel de estudio.

Actividades de entretenimiento	Global	Nivel de estudio	P
--------------------------------	--------	------------------	---

		Básico/ primaria	Secundaria	Técnico / Tecnólogo	Superior	
Ir de paseos o viajes	2,75	2,65	2,75	2,71	2,80	Ns
Ir a cine	2,64	2,20	2,59	2,65	2,83	0,000
Disfrutar de buenas mesas: restaurantes	2,66	2,65	2,67	2,43	2,84	0,000
Visitar centros comerciales	2,66	2,58	2,77	2,65	2,60	Ns
Asistir a eventos de humor	2,45	2,40	2,50	2,36	2,50	Ns
Ir a ferias y festivales	2,24	2,55	2,29	2,25	2,10	0,025
Diversión nocturna	2,02	1,48	1,94	2,12	2,16	0,000
Asistir a conciertos masivos	2,00	1,55	1,92	1,96	2,22	0,000

Nota: *Corresponde al test de Kruskal-Wallis. Ns= $P>0,050$.

En cuanto a ir a cine, la preferencia más marcada es por parte de las personas con estudios superiores. También, las personas con dichos niveles de estudios prefieren en mayor medida ir a restaurantes, diversión nocturna y asistir a conciertos masivos. En contraste, las actividades de asistencia a ferias y festivales son mayormente preferidas por personas con nivel básica/ primaria.

El nivel de preferencia también tiene relación con la presencia o ausencia de niños menores de siete años en el hogar (test de U de Mann-Whitney, $P<0,050$). Visitar centros comerciales ($P=0,038$), asistir a eventos de humor ($P=0,016$), ir a ferias y festivales ($P=0,000$), diversión nocturna ($P=0,006$) y asistir a conciertos masivos ($P=0,026$) son actividades que muestran mayor preferencia por las personas con niños menores de 7 años en el hogar. Por el contrario, ir a ferias y festivales tiene mayor preferencia por parte de las personas que no tienen niños menores de 7 años en el hogar (Ver tabla 26).

Tabla 26.

Relación entre el nivel de preferencia de actividades de entretenimiento y la presencia de niños menores de 7 años en el hogar

Actividades de entretenimiento	Global	Niños menores de 7 años en el hogar		P
		Si	No	
Ir de paseos o viajes	2,75	2,79	2,71	Ns
Ir a cine	2,64	2,69	2,61	Ns
Disfrutar de buenas mesas: restaurantes	2,66	2,67	2,64	Ns
Visitar centros comerciales	2,66	2,75	2,58	0,038
Asistir a eventos de humor	2,45	2,56	2,37	0,016
Ir a ferias y festivales	2,24	2,08	2,37	0,002
Diversión nocturna	2,02	2,17	1,90	0,006

Asistir a conciertos masivos	2,00	2,11	1,90	0,026
------------------------------	------	------	------	-------

Nota: *Corresponde al test de U de Mann-Whitney. $Ns=P>=0.050$.

Al indagar sobre la relación entre la preferencia por actividades de entretenimiento y la situación laboral (test de Kruskal-Wallis), sólo se encontró relación con el nivel de preferencia por actividades de diversión nocturna ($P=0,048$), siendo los estudiantes los que presentan mayor nivel de preferencia por este tipo de actividades y las personas dedicadas al hogar las que presentan el nivel más bajo de preferencia (Ver tabla 27).

Tabla 27.

Relación entre el nivel de preferencia de actividades de entretenimiento y la situación laboral

Actividades de entretenimiento	Global	Situación laboral						P
		Estudi - ante	Empleado	Indepen - diente	Buscando empleo	Hogar	Otro	
Ir de paseos o viajes	2,75	2,78	2,73	2,80	2,61	2,86	2,63	Ns
Ir a cine	2,64	2,64	2,74	2,58	2,67	2,67	2,12	Ns
Disfrutar de buenas mesas: restaurantes	2,66	2,58	2,58	2,77	2,55	2,86	2,76	Ns
Visitar centros comerciales	2,66	2,78	2,65	2,63	2,64	2,82	2,41	Ns
Asistir a eventos de humor	2,45	2,44	2,43	2,43	2,39	2,64	2,47	Ns
Ir a ferias y festivales	2,24	2,33	2,09	2,32	2,45	2,27	2,38	Ns
Diversión nocturna	2,02	2,37	2,01	2,02	2,12	1,55	1,94	0,048
Asistir a conciertos masivos	2,00	2,04	2,09	1,94	2,00	1,50	1,88	Ns

Nota: *Corresponde al test de Kruskal-Wallis. $Ns=P>=0.050$.

Por último, el nivel de ingresos tiene relación con el nivel de preferencia por algunas actividades de entretenimiento (test de Kruskal-Wallis, $P<0,050$.) como son: asistir a eventos de humor ($P=0,049$), ir a ferias y festivales ($P=0,000$), diversión nocturna ($P=0,016$) y asistir a conciertos masivos ($P=0,000$) (Ver tabla 28).

Tabla 28.

Relación entre el nivel de preferencia de actividades de entretenimiento y el nivel de ingresos en el hogar.

Actividades de entretenimiento	Global	Nivel de ingresos hogar				P
		<= a 2 SMLV	De 2 a 4 SMLV	De 4 a 6 SMLV	Más de 6 SMLV	
Ir de paseos o viajes	2,75	2,74	2,72	2,79	2,83	Ns
Ir a cine	2,64	2,56	2,69	2,69	2,90	Ns
Disfrutar de buenas mesas: restaurantes	2,66	2,56	2,74	2,71	2,90	Ns
Visitar centros comerciales	2,66	2,69	2,58	2,63	2,76	Ns
Asistir a eventos de humor	2,45	2,44	2,41	2,34	2,83	0,049

Ir a ferias y festivales	2,24	2,44	2,04	1,97	2,07	0,000
Diversión nocturna	2,02	1,96	1,96	2,16	2,48	0,016
Asistir a conciertos masivos	2,00	1,82	2,06	2,34	2,41	0,000

Nota: *Corresponde al test de Kruskal-Wallis. $Ns=P>=0.050$.

Las actividades asistir a eventos de humor, diversión nocturna y asistir a conciertos masivos, presentan una preferencia mucho mayor para los encuestados con nivel de ingresos superiores. Por su parte, la actividad de ir a ferias y festivales es más preferida para las personas con niveles de ingreso más bajos.

Se encontró que las actividades de entretenimiento tienen en general mayor preferencia que las actividades artísticas. Las variables sociodemográficas que más están relacionadas con el nivel de preferencia por actividades de entretenimiento en su orden son, el nivel de estudios, la presencia de niños en el hogar, el ciclo de vida familiar y el nivel de ingresos. Siendo los solteros, los de estudios superiores, los que tienen niños en el hogar y los que poseen mayor nivel de ingresos los que marcaron su mayor preferencia por este tipo de actividades, a excepción de la actividad de asistir a ferias y festivales, que se comporta de forma opuesta.

Por otro lado, las actividades artísticas que resultaron relacionadas con un mayor número de variables sociodemográficas son la diversión nocturna, los conciertos masivos y la asistencia a centros comerciales.

5.3.Relación entre características sociodemográficas y el nivel de preferencia de actividades de recreación

A diferencia de las actividades artísticas y de entretenimiento, el género muestra mayor relación con el nivel de preferencia por actividades de recreación (test de U de Mann-Whitney, $P<0,050$). Por ejemplo, las actividades como asistir de espectador a deportes ($P=0,009$) y los deportes extremos ($P=0,002$) mostraron mayor preferencia por los hombres mientras que las

actividades infantiles ($P=0,001$) y la asistencia a sedes recreacionales ($P=0,007$) fueron mayormente preferidas por las mujeres (Ver tabla 29).

Tabla 29.

Relación entre el nivel de preferencia de actividades de recreación y el género.

Actividades de recreación	Global	Género		P
		Hombre	Mujer	
Visitas a parques	2,58	2,60	2,57	Ns
Actividad física	2,34	2,26	2,41	Ns
Caminatas/turismo ecológico	2,33	2,32	2,34	Ns
Asistencia como espectador a deportes	2,25	2,38	2,11	0,009
Practicar deportes	2,11	2,35	1,89	Ns
Ciclo-vías	2,15	2,14	2,17	Ns
Actividades infantiles	2,11	1,95	2,26	0,001
Asistencia a sedes recreacionales	2,15	2,02	2,27	0,007
Deportes Extremos	1,89	2,04	1,74	0,002

Nota: *Corresponde al test de U de Mann-Whitney. Ns= $P>=0,050$.

También, se encontraron diferencias significativas entre la preferencia por actividades de recreación y la edad (test de Kruskal-Wallis, $P<0,050$). Las actividades que mostraron diferencias son: visitar parques ($P=0,017$), practicar deportes ($P=0,001$), ciclo-vías ($P=0,004$) y deportes extremos ($P=0,000$) (Ver tabla 30).

Tabla 30.

Relación entre el nivel de preferencia de actividades de recreación y el rango de edad.

Actividades de recreación	Global	Rango de edad						P
		20 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	>= 60 años		
Visitas a parques	2,58	2,74	2,64	2,49	2,39	2,53	0,017	
Actividad física	2,34	2,47	2,32	2,36	2,18	2,29	Ns	
Caminatas/turismo ecológico	2,33	2,29	2,41	2,26	2,21	2,56	Ns	
Asistencia como espectador a deportes	2,25	2,28	2,43	2,22	2,11	2,00	Ns	
Practicar deportes	2,11	2,32	2,22	2,15	1,74	1,83	0,001	
Ciclo-vías	2,15	2,35	2,02	2,32	1,93	1,97	0,004	
Actividades infantiles	2,11	1,94	2,20	2,19	2,09	2,19	Ns	
Asistencia a sedes recreacionales	2,15	2,25	2,14	2,14	1,95	2,25	Ns	
Deportes Extremos	1,89	2,23	1,89	1,75	1,63	1,64	0,000	

Nota: *Corresponde al test de Kruskal-Wallis. Ns= $P>=0,050$.

La asistencia a parques mostró mayor preferencia por parte de las personas entre 20 y 29 años en comparación en especial con los de 50 a 59 años que tienen la preferencia más baja por

este tipo de actividades. De igual forma sucede con las actividades de practicar deportes, asistir a ciclovías y los deportes extremos.

Las actividades de recreación que mostraron diferencias significativas de acuerdo al ciclo de vida familiar (test de Kruskal-Wallis, $P < 0.050$) fueron las ciclo-vías ($P = 0,005$), las actividades infantiles ($P = 0,003$) y los deportes extremos ($P = 0,000$) (Ver tabla 31).

Tabla 31.

Relación entre el nivel de preferencia de actividades de recreación y el ciclo de vida familiar.

Actividades de recreación	Global	Ciclo de vida familiar				P
		Soltero	Recién casado / unión libre	Varios años de casado o conviviendo	Viudo / separado	
Visitas a parques	2,58	2,64	2,58	2,53	2,64	Ns
Actividad física	2,34	2,51	2,22	2,24	2,30	Ns
Caminatas/turismo ecológico	2,33	2,43	2,17	2,30	2,27	Ns
Asistencia como espectador a deportes	2,25	2,31	2,20	2,14	2,55	Ns
Practicar deportes	2,11	2,25	2,23	2,02	1,88	Ns
Ciclo-vías	2,15	2,33	1,95	2,02	2,36	0,005
Actividades infantiles	2,11	1,87	2,29	2,21	2,27	0,003
Asistencia a sedes recreacionales	2,15	2,15	2,27	2,10	2,24	Ns
Deportes Extremos	1,89	2,27	1,78	1,59	1,94	0,000

Nota: *Corresponde al test de Kruskal-Wallis. Ns= $P > 0.050$.

Los solteros y viudos o separados, destacan por tener mayor preferencia para la asistencia a ciclovías y los deportes extremos, sin embargo, son los que menos prefieren las actividades infantiles. Estas últimas, son mayormente preferidas por los recién casados o en unión libre.

Las actividades de recreación que mostraron relación con el nivel de estudios (test de Kruskal-Wallis, $P < 0,040$), son las visitas a parques ($P = 0,000$), las caminatas ($P = 0,044$), la práctica de deportes ($P = 0,042$) y la asistencia a sedes recreacionales ($P = 0,032$) (Ver tabla 32).

Tabla 32.

Relación entre el nivel de preferencia de actividades de recreación y el nivel de estudio.

Actividades de recreación	Global	Nivel de estudio				P
		Básico/ primaria	Secundaria	Técnico / Tecnólogo	Superior	
Visitas a parques	2,58	2,88	2,73	2,54	2,44	0,000
Actividad física	2,34	2,05	2,33	2,33	2,45	Ns
Caminatas/turismo ecológico	2,33	2,55	2,35	2,17	2,39	0,044

Asistencia como espectador a deportes	2,25	2,15	2,28	2,28	2,24	Ns
Practicar deportes	2,11	1,75	2,22	2,07	2,21	0,042
Ciclo-vías	2,15	1,90	2,15	2,13	2,28	Ns
Actividades infantiles	2,11	2,13	2,26	2,00	2,08	Ns
Asistencia a sedes recreacionales	2,15	2,00	2,30	2,27	2,01	0,032
Deportes Extremos	1,89	1,70	1,81	1,82	2,06	Ns

Nota: *Corresponde al test de Kruskal-Wallis. Ns= $P>=0.050$.

Los encuestados con nivel de estudio básico tienen una mayor preferencia por la visita a parques y las caminatas. Los de estudios superiores destacan por preferir en mayor medida practicar deportes. En cuanto a la asistencia a sedes recreacionales, la preferencia se acentúa en las personas con nivel secundaria y técnico o tecnológico.

La presencia de niños en el hogar mostró relación significativa con algunas actividades de recreación (test de U de Mann-Whitney, $P<0,050$) como actividades infantiles ($P=0,000$) y la asistencia a sedes recreacionales ($P=0,000$), siendo los que tienen niños menores los que prefieren estas actividades en mayor medida (Ver tabla 33).

Tabla 33.

Relación entre el nivel de preferencia de actividades de recreación y la presencia de niños menores de 7 años en el hogar.

Actividades de recreación	Global	Niños menores de 7 años en el hogar		P
		Si	No	
Visitas a parques	2,58	2,57	2,61	Ns
Actividad física	2,34	2,40	2,29	Ns
Caminatas/turismo ecológico	2,33	2,25	2,39	Ns
Asistencia como espectador a deportes	2,25	2,32	2,19	Ns
Practicar deportes	2,11	2,21	2,04	Ns
Ciclo-vías	2,15	2,17	2,13	Ns
Actividades infantiles	2,11	2,49	1,81	0,000
Asistencia a sedes recreacionales	2,15	2,35	2,01	0,000
Deportes Extremos	1,89	1,89	1,88	Ns

Nota: *Corresponde al test de U de Mann-Whitney. Ns= $P>=0.050$.

La situación laboral, de manera general no tiene relación significativa con la mayoría de las actividades de recreación (test de Kruskal-Wallis, $P>=0.050$). Sólo se encontró relación con la preferencia en el desarrollo de deportes extremos ($P=0,002$), en el cual destacan las personas dedicadas al hogar con el menor nivel de preferencia por este tipo de actividad (Ver tabla 34).

Tabla 34.

Relación entre el nivel de preferencia de actividades de recreación y la situación laboral.

Actividades de recreación	Global	Situación laboral						P
		Estudi – ante	Empleado	Indepen – diente	Buscando empleo	Hogar	Otro	
Visitas a parques	2,58	2,52	2,60	2,47	2,84	2,73	2,53	Ns
Actividad física	2,34	2,59	2,32	2,30	2,30	2,36	2,41	Ns
Caminatas/turismo ecológico	2,33	2,37	2,22	2,37	2,36	2,68	2,41	Ns
Asistencia como espectador a deportes	2,25	2,41	2,35	2,11	2,33	2,09	2,12	Ns
Practicar deportes	2,11	2,37	2,18	2,06	2,12	1,77	1,81	Ns
Ciclo-vías	2,15	2,26	2,14	2,12	2,15	2,36	2,06	Ns
Actividades infantiles	2,11	1,85	2,11	2,06	2,24	2,50	1,82	Ns
Asistencia a sedes recreacionales	2,15	2,19	2,14	2,11	2,12	2,41	2,06	Ns
Deportes Extremos	1,89	2,30	1,84	1,95	2,09	1,32	1,59	0,002

Nota: *Corresponde al test de Kruskal-Wallis. Ns= $P \geq 0.050$.

El nivel de ingresos sólo se encuentra relacionado con la preferencia por visitar parques (test de Kruskal-Wallis, $P=0,000$), que es preferida en mayor medida en términos generales por las personas cuyos ingresos son bajos (inferiores a dos salarios mínimos legales vigentes) (Ver tabla 35).

Tabla 35.

Relación entre el nivel de preferencia de actividades de recreación y el nivel de ingresos en el hogar

Actividades de recreación	Global	Nivel de ingresos hogar					P
		<= a 2 SMLV	De 2 a 4 SMLV	De 4 a 6 SMLV	Más de 6 SMLV		
Visitas a parques	2,58	2,79	2,44	2,24	2,24	0,000	
Actividad física	2,34	2,27	2,36	2,45	2,55	Ns	
Caminatas/turismo ecológico	2,33	2,34	2,37	2,24	2,28	Ns	
Asistencia como espectador a deportes	2,25	2,26	2,26	2,21	2,14	Ns	
Practicar deportes	2,11	2,13	2,08	1,97	2,29	Ns	
Ciclo-vías	2,15	2,08	2,26	2,08	2,32	Ns	
Actividades infantiles	2,11	2,08	2,14	2,11	2,14	Ns	
Asistencia a sedes recreacionales	2,15	2,22	2,08	2,11	2,00	Ns	
Deportes Extremos	1,89	1,82	1,93	1,79	2,28	Ns	

Nota: *Corresponde al test de Kruskal-Wallis. Ns= $P \geq 0.050$.

De acuerdo a los resultados presentados y en comparación con las actividades artísticas y de entretenimiento, las actividades de recreación ocupan el segundo lugar en nivel de preferencia.

Las variables sociodemográficas que se encuentran relacionadas con el nivel de preferencia de un mayor número de actividades son el género, la edad y el nivel de estudios. Asimismo, las actividades de recreación que resultaron relacionadas con un mayor número de variables sociodemográficas son las visitas a parques y los deportes extremos.

6. Identificación de segmentos de consumidores

Para dar respuesta al tercer objetivo específico: Establecer segmentos de consumidores hacia los cuales las empresas que ofrecen servicios artísticos, de entretenimiento y recreación fuera del hogar pudiesen dirigir sus esfuerzos. se utilizó una segmentación jerárquica empleando como método de agrupación el método de Ward y como medida de distancia la distancia Ecuclídea elevada al cuadrado. Las variables empleadas para el cálculo de distancias fueron las preferencias de los consumidores.

6.1. Segmentación: Actividades Artísticas

El Dendrograma derivado del análisis clúster, sugiere la existencia de dos segmentos de consumidores de tamaños considerables y equiparables (Ver **Error! Reference source not found.**).

El primer segmento, de manera general, posee menores niveles de preferencia hacia las actividades artísticas que el segundo. Para la caracterización de los segmentos encontrados se emplearon el nivel de estudio y el ciclo de vida familiar, las dos variables que resultaron estar más relacionadas con el nivel de preferencia por las actividades artísticas y que fueron el resultado del paso anterior. Se encontró que estas dos variables, nivel de estudios y ciclo de vida familiar, están

significativamente relacionadas con los dos segmentos identificados (test de Chi-cuadrado, $P < 0,050$).

Figura 8. Dendrograma de actividades artísticas.

Tabla 36.

Segmentación de preferencia de actividades artísticas

Actividades artísticas: Preferencia	Segmentos de Consumidores		<i>P</i>
	Segmento 1 (n=187)	Segmento 2 (n=152)	
Asistir a teatro ^a	1,36	2,21	0,000
Practicar teatro ^a	1,04	1,63	0,000
Asistir a espectáculos ^a	1,43	2,39	0,000
Practicar danzas ^a	1,17	1,91	0,000
Asistir a espectáculos aire libre ^a	2,03	2,39	0,000
Practicar espectáculos aire libre ^a	1,19	1,63	0,000
Presentación de música en vivo ^a	1,47	2,64	0,000
Practicar música fuera del hogar ^a	1,21	2,07	0,000
Asistir exposiciones de artes/museos ^a	1,66	2,55	0,000

Practicar artes plásticas ^a	1,39	2,20	0,000
Asistir a biblioteca/ferias de libros	1,52	2,36	0,000
Nivel de estudio ^b			
Básico/primaria	15,1%	7,9%	
Secundaria	28,6%	21,9%	0,000
Técnico/tecnólogo	31,9%	24,5%	
Superior(universitario)	24,3%	45,7%	
Ciclo de vida familiar ^b			
Soltero	28,3%	42,4%	
Recién casado(unión libre)	16,6%	7,3%	0,009
Varios años de casado o conviviendo	46,0%	39,7%	
Viudo/separado	9,1%	10,6%	

Nota. ^aCorresponde al desarrollo del test de U de Mann-Whitney. ^bCorresponde al desarrollo del test de Chi-cuadrado.

En este sentido, los segmentos podrían ser denominados:

- ✓ Segmento 1: Apático a actividades artísticas. Se compone de personas con niveles de estudio intermedios y la mayoría de ellos llevan varios años de casados.
- ✓ Segmento 2: Mediana preferencia hacia actividades artísticas pero poco dispuestos a la práctica de teatro y espectáculos al aire libre. Se compone de personas con un nivel alto de estudios y en su gran mayoría son solteros.

6.2. Segmentación Actividades de Entretenimiento

Con relación a las actividades de entretenimiento, el análisis clúster sugiere la existencia de cuatro segmentos de consumidores (ver dendrograma, **Error! Reference source not found.**).

Dos de los segmentos encontrados son de tamaños mayores (segmento 1 y segmento 2) y otros dos de menor tamaño (segmento 3 y segmento 4). Al igual que la segmentación anterior, se emplearon para describir los clústeres las variables sociodemográficas más discriminantes asociadas con el nivel de preferencia hacia actividades de entretenimiento.

Figura 9. Dendrograma de actividades de entretenimiento.

Tabla 37.

Segmentación de preferencia de actividades de entretenimiento.

Actividades de entretenimiento: Preferencia	Segmentos				P
	Segmento 1 (n=101)	Segmento 2 (n=124)	Segmento 3 (n=77)	Segmento 4 (n=32)	
Ir a cine ^a	2,5	2,9	2,6	2,1	0,000
Ir de paseos o viajes ^a	2,7	2,9	2,8	2,1	0,000
Ir a ferias y festivales ^a	2,1	2,9	1,5	2,2	0,000
Disfrutar de la buena mesa: restaurantes ^a	2,7	2,9	2,8	1,7	0,000
Asistir a eventos de humor ^a	2,4	2,7	2,6	1,2	0,000
Visitar centros comerciales ^a	2,8	2,7	2,7	2,2	0,000
Diversión nocturna ^a	1,2	2,4	2,5	2,0	0,000
Asistir a eventos masivos ^a	1,3	2,3	2,7	1,5	0,000
Nivel de estudio ^b					
Básico/primaria	16,8%	8,1%	6,7%	25,8%	0,001

Secundaria	30,7%	28,2%	14,7%	19,4%	
Técnico/tecnólogo	29,7%	25,8%	29,3%	38,7%	
Superior(universitario)	22,8%	37,9%	49,3%	16,1%	
Nivel de ingresos ^b					
Menor o igual a 2SMLV	57,4%	58,9%	26,0%	65,6%	
Más de 2 y hasta 4 SMLV	31,7%	21,0%	41,6%	21,9%	0,000
Más de 4 y hasta 6 SMLV	7,9%	8,9%	16,9%	12,5%	
Más de 6 SMLV	3,0%	11,3%	15,6%	0,0%	
Ciclo de vida familiar ^b					
Soltero	18,8%	50,8%	35,1%	31,3%	
Recién casado(unión libre)	9,9%	14,5%	10,4%	6,3%	
Varios años de casado o conviviendo	61,4%	25,0%	45,5%	50,0%	0,000
Viudo/separado	9,9%	9,7%	9,1%	12,5%	
Presencia de niños < 7 años ^b					
Sí	38,6%	41,9%	53,3%	28,1%	
No	61,4%	58,1%	46,7%	71,9%	Ns.

Nota. ^aCorresponde al desarrollo del test de U de Mann-Whitney. ^bCorresponde al desarrollo del test de Chi-cuadrado. Ns= $P\text{-value} \geq 0,050$.

Existe un segmento de consumidores (segmento 2) con niveles de preferencia considerables hacia todas las actividades de entretenimiento. Asimismo, existe otro segmento de consumidores, de tamaño equiparable al segundo, con niveles de preferencia nada despreciables en casi todas las actividades de entretenimiento excepto en las relacionadas con la diversión nocturna y el asistir a eventos masivos (Segmento 1). También, ir a ferias y festivales es de las actividades menos valoradas por este segmento de consumidores (segmento 1). Un tercer segmento de consumidores, de tamaño más pequeño que los dos primeros, poseen un nivel de preferencia alto por el desarrollo de todas las actividades de entretenimiento excepto por la asistencia a ferias y festivales (segmento 3). Finalmente, un cuarto segmento de consumidores, el más pequeño y que representa el 9,6% de la muestra, con relación a los demás, son los que poseen los menores niveles de preferencia hacia las actividades de entretenimiento (segmento 4). El nivel de estudios ($P=0,001$), nivel de ingresos ($P=0,000$) y ciclo de vida familiar ($P=0,000$), son variables que permiten discriminar de manera significativa entre los segmentos encontrados (test de Chi-cuadrado).

En este sentido, los segmentos podrían ser denominados:

- ✓ Segmento 2: Altamente activo. Está compuesto por personas con niveles de estudio superiores, ingresos bajos e intermedios y solteros.
- ✓ Segmento 1: Entretenimiento excepto las que se corresponden con eventos masivos y “rumba”. Este segmento está compuesto por personas con niveles de estudio intermedios, nivel de ingresos intermedios y con varios años de casado.
- ✓ Segmento 3: Altamente activo pero poco comparte ferias y festivales. Lo componen las personas con mayores niveles de estudio y de ingresos. Oscilan entre solteros y varios años de casados o unión libre.
- ✓ Segmento 4: Apático a actividades de entretenimiento. Se encuentran ubicados en este segmento, personas con niveles de estudios bajos e intermedios, niveles de ingresos bajos y con varios años de casados o conviviendo. A pesar de no ser una variable significativa discriminante entre clúster ($P \geq 0,050$, test de Chi-cuadrado), este segmento es el que posee el menor porcentaje de presencia de niños en el hogar.

6.3. Segmentación Actividades de Recreación

El análisis clúster de las preferencias de las actividades de recreación sugiere la existencia de 3 segmentos de consumidores (Ver **Error! Reference source not found.**).

Se encontró un segmento de consumidores, de mayor tamaño (segmento 2), con alta preferencia hacia el desarrollo de actividades de recreación. Otro segmento, más pequeño, con mayor preferencia por actividades de recreación ligadas con la actividad física (segmento 3). Un tercer segmento de consumidores (segmento 1), con mayor preferencia por actividades de recreación que involucran contacto con la naturaleza y menos por actividades de ejercicio físico.

Se encontraron relaciones significativas entre el rango de edad (test de Chi-cuadrado, $P=0,001$) y el nivel de estudios (test de Chi-cuadrado, $P=0,023$) con los segmentos encontrados (Ver Tabla 38.). El género no se mostró como variable significativa (test de Chi-cuadrado, $P \geq 0,050$) a la hora de caracterizar los tres clúster encontrados.

Figura 10. Dendrograma actividades de recreación.

Tabla 38.

Segmentación de preferencia de actividades de recreación.

Actividades de recreación: Preferencia	Segmentos			P
	Segmento 1 (n=85)	Segmento 2 (n=171)	Segmento 3 (n=78)	
Ciclo-vías	1,4	2,6	2,0	0,000
Deportes Extremos	1,3	2,3	1,6	0,000
Visitas a parques	2,4	2,9	2,2	0,000
Actividad física	1,7	2,6	2,3	0,000

Asistencia como espectador a deportes	1,5	2,4	2,6	0,000
Practicar deportes	1,3	2,3	2,5	0,000
Caminatas/turismo ecológico	2,3	2,6	1,7	0,000
Actividades infantiles	1,9	2,5	1,6	0,000
Asistencia a sedes recreacionales	1,8	2,4	1,9	0,000
Género				
Masculino	37,6%	50,9%	55,1%	0,055
Femenino	62,4%	49,1%	44,9%	
Rango de edad				
Entre 20 y 29 años	16,5%	32,7%	25,6%	0,001
Entre 30 y 39 años	22,4%	25,7%	23,1%	
Entre 40 y 49 años	15,3%	21,6%	29,5%	
Entre 50 y 59 años	28,2%	11,7%	15,4%	
Mayor o igual a 60 años	17,6%	8,2%	6,4%	
Nivel de estudios				
Básico/primaria	20,0%	9,9%	7,9%	0,023
Secundaria	22,4%	30,4%	19,7%	
Técnico/tecnólogo	28,2%	23,4%	39,5%	
Superior(universitario)	29,4%	36,3%	32,9%	

En este sentido, los segmentos podrían ser denominados:

- ✓ Segmento 1: Apático a actividades de recreación, excepto las que involucran contacto con la naturaleza. Representado por personas con mayores edades y niveles de formación de todo tipo, pero con un porcentaje bajo de personas con niveles de estudio básicos.
- ✓ Segmento 2: Altamente activo en actividades de recreación. Compuesto por personas con edades inferiores y niveles de estudio de secundaria y universitario.
- ✓ Segmento 3: Recreación excepto las que se corresponden con deportes extremos y actividades infantiles. Está caracterizado por personas con altos niveles de formación académica y edades superiores a 30 años.

7. Discusión de los resultados

Los habitantes de Bucaramanga y Área Metropolitana, suelen desarrollar actividades fuera del hogar en mayor medida los fines de semana. Las actividades de mayor preferencia fueron las de entretenimiento, seguidas por las actividades de recreación y en última instancia por las actividades artísticas.

Con respecto a la baja preferencia e incluso baja frecuencia de consumo de actividades artísticas, se presume que puede estar relacionada con la limitada presencia de espacios en la ciudad que permitan el adecuado desarrollo de las mismas y la reducida oferta de actividades de este tipo o poca divulgación, al menos si se compara con los dos grupos restantes de actividades. Además, podrían estar asociadas al alto costo que caracteriza este tipo de actividades. En Colombia, el DANE (2016) en su Encuesta de Consumo Cultural – ECC, analizó sobre la realización (durante el último año) de algunas actividades culturales por parte de los consumidores. En el estudio del DANE (2016), la asistencia en el último año a actividades de presentaciones y espectáculos culturales (asistir a teatro, conciertos, recitales presentaciones de música y exposiciones, ferias o muestras de arte), que en esta investigación se catalogaron como “actividades artísticas”, presentó porcentajes de participación inferiores a los encontrados en el presente estudio. Es decir, se sugiere una mayor participación en actividades artísticas por parte de los encuestados en Bucaramanga y Área Metropolitana. Esto podría estar fundamentado en la oferta gratuita que en los últimos años el Instituto Municipal de Cultura y otros entes, ha puesto a disposición de los ciudadanos en diferentes espacios de la ciudad.

Por el contrario, las actividades de entretenimiento y recreación suelen ser más comúnmente realizadas por parte de los encuestados, probablemente porque son actividades de más fácil acceso y muchas de ellas no requieren altas inversiones monetarias. De hecho, por su naturaleza, el factor “dinero” podría ser considerado como gran condicionante de la demanda de ciertas actividades,

como por ejemplo, ir de paseo o de viaje, actividad con alta preferencia y baja frecuencia de consumo. Incluso, es de resaltar que las actividades que requieren baja inversión como ferias y festivales y visitas a parques, son las más preferidas por consumidores con niveles de estudio intermedios y menores ingresos.

Las actividades ir a cine y asistir a fiestas y festivales, como parte de “actividades de entretenimiento”, fueron notables en cuanto a las preferencias y hábitos de consumo. En la primera, ir a cine, podría deberse a que en la ciudad de Bucaramanga y área metropolitana existen salas de cine ubicadas en diferentes centros comerciales y con precios accesibles, mucho más cuando hay promociones, lo que podría representar una opción considerable de entretenimiento para aquellos que no poseen ingresos altos. En el DANE (2016) y en la Encuesta Bianual de Culturas (2017), se obtuvo que el cine es una actividad de entretenimiento con un resaltado hábito de consumo, algo similar a lo obtenido en el presente estudio. Sin embargo, respecto a las ferias y festivales, en el DANE (2016) se encontró una menor preferencia que lo reportado en el presente estudio. La diferencia podría deberse a que en el DANE (2016) se indaga específicamente sobre fiestas municipales y departamentales y en el presente estudio sobre ferias y festivales en general, lo que incluye además de las fiestas municipales y departamentales, otros eventos más pequeños como ferias gastronómicas, de artesanías, festivales de música, entre otros.

Por último, en lo que se denominó “actividades de recreación”, en comparación con los resultados del DANE (2016), el porcentaje de personas que visita parques en Bucaramanga y área metropolitana tiende a ser superior que el promedio nacional, lo que podría explicarse dada la alta oferta de parques en la ciudad, lo que representa una excelente opción para compartir en familia de forma muy económica. Todo lo anterior se puede apreciar comparativamente en la tabla 39.

Tabla 39.

Comparación entre los resultados de la presente investigación y la Encuesta de Consumo Cultural 2016 y la Encuesta Bienal de Culturas 2017.

Tipo de actividad	Actividades	En esta investigación			Encuesta de Consumo Cultural ECC 2016		Encuesta Bienal de Culturas 2017
		Bucaramanga y área metropolitana			A nivel nacional	Región Oriente	En Bogotá
		Todas las semanas	Al menos una vez al mes	De vez en cuando al año	Al menos una vez en el último año		
Artísticas	Asistir a teatro	1%	9%	31%	18%		35%
	Asistir a exposiciones de artes/museos	3%	16%	40%	12%		26%
	Asistir a espectáculos de danza	3%	13%	32%			33%
	Asistir a presentaciones de música en vivo	3%	18%	31%	30%		42%
Entretenimiento	Ir a ferias y festivales*	1%	11%	61%	29%	40%	
Recreación	Ir a cine	17%	45%	25%	40%		51%
	Caminatas/turismo o ecológico*	12%	24%	36%			83%
	Visitas a parques	48%	26%	16%	27%	31%	
	Ciclo-vías	9%	22%	27%			43%
	Practicar deportes	18%	17%	18%			24%

Nota: *Estas categorías pueden ser ligeramente diferentes en los estudios del DANE y la Alcaldía Mayor de Bogotá.

Por otro lado, al comparar los datos de esta investigación con los datos encontrados por la Alcaldía Mayor de Bogotá (2017) en la Encuesta Bienal de Culturas, se evidenció que un mayor porcentaje de personas realizó actividades de entretenimiento y recreación en el último año, en comparación con las artísticas, similar a los resultados arrojados en la presente investigación. Se destacan actividades como las ciclovías, las caminatas o turismo ecológico y las presentaciones de música en vivo con porcentajes superiores de consumo que en la presente investigación.

Por otro lado, en los análisis elaborados por Barbini (s.f) en la Universidad Nacional de Mar de Plata, sobre el tiempo libre de los jóvenes en Mar de Plata, se identificó que las actividades que resultaron ser favoritas por los jóvenes eran al mismo tiempo de las más realizadas, en contraste, en la presente investigación una mayor preferencia por ciertas actividades no siempre iba de la mano con una mayor frecuencia de consumo. Barbini (s.f) encontró, que las salidas nocturnas son habituales en los jóvenes, al menos una vez por semana. Los resultados del presente estudio van acorde con los reportados en Argentina, en el sentido que las personas entre 20 y 29 años mostraron un nivel de preferencia superior por las salidas nocturnas en comparación con los demás rangos de edades.

Por su parte, en la investigación *“Hábitos y preferencias por recreación y deporte en Medellín: Una aplicación de modelos logísticos”* realizada por Valencia, Tobón y Bedoya (2011) se encontró que, frente a la escolaridad, los estudios superiores aumentan la probabilidad de que una persona practique actividades deportivas y de recreación con mayor frecuencia; resultados que son corroborados por la presente investigación en donde se encontraron patrones similares.

En las actividades artísticas, Chaparro y Guzmán (2016) encontraron que las áreas artísticas como lo son el teatro o las artes visuales no genera entusiasmo en los jóvenes lo que se ve reflejado en la poca asistencia a estos eventos. Esta ausencia de los jóvenes en las actividades artísticas se ve reflejado en los resultados que se encontraron en esta investigación dado que presentan poca frecuencia de consumo en la mayoría de las actividades artísticas en comparación con las de entretenimiento y recreación. Lo expuesto anteriormente ya lo había planteado Gayo, Teitelboim y Méndez (2013), al considerar que estudios recientes sobre la participación cultural y el gusto por estas actividades están influenciadas por diferentes factores dentro de los que se encuentran las desigualdades económicas y la edad; las personas con menores ingresos tienden a asistir en menor

frecuencia a actividades culturales. Lo expuesto se puede corroborar con los resultados encontrados en el presente trabajo de grado, dado que las personas que cuentan con 1 smmlv o menos son quienes menos prefieren las actividades culturales.

Respecto a las actividades de recreación, en la investigación “*Diagnóstico del nivel de actividad física y el senderismo en Sangolquí: estudio por rango etario*” realizada por Sotomayor, Sosa y Parra (2017), se reportó que los hombres entre los 25 y los 40 años prefieren actividades de aventuras (extremas) al igual que las mujeres, resultados que contrastan con los que se encontraron en esta investigación, donde los hombres mostraron mayor preferencia que las mujeres en la realización de deportes extremos.

8. Conclusiones

El estudio que obedece a un trabajo de grado a nivel de maestría, se centró en analizar los hábitos de consumo de servicios relacionados con actividades artísticas, de entretenimiento y recreación fuera del hogar en el área metropolitana de Bucaramanga. Para la recolección de la información se aplicó una encuesta en Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta.

En cuanto a los hábitos de consumo, se pudo concluir que las personas tienden a gastar más su tiempo libre fuera del hogar los fines de semana, siendo las actividades de entretenimiento las que gozan de mayor preferencia. Dentro de estas se destacan ir de paseo o de viajes, ir a cine, disfrutar de la buena mesa y visitar centros comerciales. También se encontró que la frecuencia de consumo varía dependiendo de la naturaleza de la actividad. Las actividades de entretenimiento y recreación se desarrollan con más frecuencia que las actividades artísticas. Por otro lado, los resultados permiten concluir que características sociodemográficas de la población están relacionadas de manera significativa con la preferencia hacia algunas actividades artísticas, de entretenimiento y recreación fuera del hogar. El nivel de estudios, la presencia de niños en el hogar, el ciclo de vida familiar y el nivel de ingresos, son las principales variables relacionadas con las preferencias de actividades de entretenimiento. Para las actividades de recreación se observó que las variables sociodemográficas que mostraron una mayor relación con el nivel de preferencia fueron el género, la edad y el nivel de estudios. Por su parte, las variables sociodemográficas que más se relacionan con la preferencia de actividades artísticas son: el ciclo de vida familiar, el nivel de estudios y el nivel de ingresos.

Respecto a las hipótesis de investigación, los resultados sugieren que existen diversas actividades que guardan relación significativa con las variables sociodemográficas, por lo que en estos casos, la Hipótesis nula debe ser rechazada.

Lo anterior, sugiere la existencia de segmentos de consumidores que fácilmente podrían ser caracterizados a través de variables sociodemográficas. En este sentido y tras el desarrollo de los análisis clúster, se encontraron dos segmentos de consumidores en las actividades artísticas, cuatro segmentos en las actividades de entretenimiento y tres segmentos en las actividades de recreación. Los segmentos fueron caracterizados empleando variables sociodemográficas. Apático y mediana preferencia, fueron los dos segmentos identificados dentro de las actividades artísticas. A su vez, en las actividades entretenimiento, los cuatro segmentos identificados fueron denominados: i) altamente activo, ii) activos excepto hacia las actividades relacionadas con eventos masivos, iii) altamente activo excepto hacia las ferias y festivales y iv) apático hacia actividades de entretenimiento. Por último, en actividades de recreación, se encontró un segmento de consumidores apático y otro altamente activo hacia dichas actividades, y un tercero con preferencia nada despreciable hacia actividades de recreación excluyendo a aquellas que incluyen deportes extremos y actividades infantiles.

Finalmente, los resultados obtenidos pueden ser empleados por las empresas del sector para apoyar la toma de decisiones en cuanto al marketing. Sin embargo, debido a que estudios de este tipo son limitados tanto a nivel regional como nacional, se recomienda que investigaciones futuras exploren más a profundidad los segmentos encontrados.

9. Recomendaciones

En línea con los resultados y las conclusiones obtenidas del presente estudio, a continuación se presentan una serie de recomendaciones generales.

Debido a que las actividades de entretenimiento son las más preferidas y a que estas junto con las actividades de recreación son las desarrolladas con mayor frecuencia, representa una guía hacia donde las empresas, emprendimientos y acciones públicas deberían centrar sus esfuerzos en torno al aprovechamiento del tiempo libre vía ocio fuera del hogar. Contrario a ello, las acciones públicas o privadas de promoción de las actividades artísticas se enfrentan ante un gran reto, derivado de la poca preferencia y habitualidad que de manera general, este tipo de actividades representan en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

Unido a lo anterior, de cara a la promoción de actividades artísticas, de entretenimiento y recreación fuera del hogar, se debe tener presente que las preferencias hacia estas guardan una relación significativa con el nivel de estudios, la presencia de niños en el hogar, el ciclo de vida familiar y el nivel de ingresos. Sin embargo, es de resaltar tal y como se presentó en los resultados, que existen particularidades entre las preferencias hacia determinadas actividades y las características sociodemográficas, configurando al final diversos segmentos de mercado.

No tener presente las relaciones particulares existentes entre preferencias y las características sociodemográficas, puede conducir a ineficiencias en las acciones de marketing por parte de las empresas privadas y las entidades del estado encargadas de administrar la política pública. Por ejemplo; dado a que en el plan de Desarrollo de Bucaramanga (2016-2019) en la línea 4 (Calidad de vida) se contempla todo lo relacionado con programas culturales y de recreación, las particularidades identificadas entre preferencias-características sociodemográficas, podrían

contribuir a orientar aún más los programas, obteniendo al final un mayor impacto de estos y por consiguiente una mejor calidad de vida para la sociedad.

Finalmente, se resalta que, desde el punto de vista de la política pública, las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación deben ser consideradas claves para la mejora del bienestar social, debido a que el aprovechamiento del tiempo libre fuera del hogar que a través de estas se genera, pueden brindar el espacio para la construcción de una sociedad mejor.

10. Referencias

- Aguirre, R., & Ferrari, F. (2014). *Las encuestas sobre uso del tiempo y trabajo no remunerado en América Latina y el Caribe: Caminos recorridos y desafíos hacia el futuro*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2016). *Encuesta Bienal de Culturas*. Recuperado de: <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/cultura-ciudadana/observatorio-de-culturas/encuesta-bienal-de-culturas>
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>
- Barbini, B. (s.f). Actividades de tiempo libre y uso de espacios recreativos de los jóvenes en mar de plata. *Universidad Nacional de Mar de Plata*, 115- 132.
- Centro de investigación de mercados (2019). *Hábitos de consumo*. Recuperado de <http://www.ciminvestigacion.com/habitos-de-consumo-2/>
- Chaparro, H., & Guzmán, C. (2016). Jóvenes y consumo cultural. Una aproximación a la significación de los aportes mediáticos en las preferencias juveniles. *Anagramas*, 15 (30), 121-142.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- DANE. (2012). *Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas*. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf
- DANE. (2015). *Ficha Metodológica Cuenta Satélite de Cultura-CSC*. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/Ficha_metodologica_CS_C.pdf

- DANE. (2013). *Medición de la economía del cuidado*. Recuperado de: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ENUT/pres_ENUT_2012_2013.pdf
- DANE. (2015). *Cuenta Satélite de Cultura 2005-2014*. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/2005_2014/Presentacion_Cta_Satel_Cul_2005_2014.pdf
- DANE. (2016). *Comunicado de prensa*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/cp_ecc_2016.pdf
- Dumazedier, J. (1964). Hacia una civilización del Ocio. Recuperado de <http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/30195>.
- Elizalde, R., & Elizalde, A. (2010). Ocio e interculturalidad: Identidades y diversidades globales y locales. *Polis*, 9(26), 7-15.
- Elizalde, R., & Gomes, C. (2010). Ocio y recreación en américa latina: Conceptos, abordajes y posibilidades de resignificación. *Polis*, 9 (26), 19-40.
- Fuentes, P. (2010). La orientación al mercado: Evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing. *Perspectivas*, 25, 25-83.
- Gayo, M., Teitelboim, B., & Méndez, M. (2013). Exclusividad y fragmentación: Los perfiles culturales de la clase media en Chile. *UNIVERSUM*, 28 (1), 97- 128.
- Gingrich, P. (2015). *Introductory statistics for the social sciences*. Recuperado de: <http://uregina.ca/~gingrich/ch10.pdf>
- Glantz, S. (2006). *Bioestadística (6ª ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Gomes, C., & Elizalde, R. (2009). Trabajo, tiempo libre y ocio en la contemporaneidad: Contradicciones y desafíos. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 8(22), 249-266.

- Gutiérrez, P., Carreño, J., & Rodríguez, A. (2012). Imaginarios sobre recreación, ocio y tiempo libre en tres escuelas de Bogotá, D.C. *Revista Perspectivas Educativas*, 5, 269-284.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta Edición*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Hirway, I. (2000). *Time use surveys: Concept, classification and related issues lessons from the Indian pilot time use survey*. Recuperado de <https://www.cepal.org/mujer/noticias/noticias/3/22983/IndiraEUTStwsa-09.pdf>
- Instituto de la juventud, el deporte y la recreación de Bucaramanga (2018). Rendición de cuentas. Recuperado de <http://noticias.inderbu.gov.co/index.php/event/rendicion-de-cuentas/#>
- Instituto Municipal de Cultura y Turismo (2018). Rendición de cuentas 2018. Recuperado de <http://www.imct.gov.co/IMCT2/IMCT/rendicion-de-cuentas/>
- Juniu, S., & Salazar, C. (2010). Significados de la palabra “esparcimiento” para estudiantes de la Universidad de Costa Rica y de Montclair State University. *Actualidades Investigativas en Educación*, 10(1), 1-28.
- Kotler, P., & Armstron, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Lhermitte, M., et al. (2015). *Tiempos de cultura: El primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas*. Recuperado de: http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2016/03/EY CulturalTimes2015_ES_Download.pdf
- Martínez, J. (2011). La sociedad del entretenimiento y su imperativo superyoico de goce: El fenómeno de lo lúdico. *Revista Luciérnaga*, 5, 16-25
- Martínez, S., Iraurgi, I., Gómez, I., Carrasco, M., Ortiz, N., & Stevens, A. (2016). Psychometric properties of the leisure time satisfaction scale in family caregivers. *Psicothema*, 28(2), 207-213.

McDonald, M., & Dunbar, I. (2012). *Market segmentation. How to do it and how to profit from it.*

USA: Malcolm McDonald, John Wiley & Sons, Incorporated.

Molina, A. (2010). Dispositivos de ocio y sociabilidad en la comunidad indígena Nasa de Colombia. Resistencia social y cultural. *Polis*, 9(26), 41-60.

Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor.* Barcelona: UOC.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing.* Provincia de Castellón: Universita Jaume I.

Montero, I., & Bedmar M. (2010). Ocio, tiempo libre y voluntariado en personas mayores. *Polis*, 9(26), 61-84.

Morales, A., & López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: Alternativas de aplicación. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 26(2), 290-303.

Mosonyi, A., Könyves, E., Fodor, I., & Müller, A. (2013). Leisure activities and travel habits of college students in the light of a survey. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7(1) 57-61.

Naciones Unidas CEPAL (2016). *Clasificación de Actividades de Uso del Tiempo para América Latina y el Caribe (CAUTAL).* Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/39624/4/S1600508_es.pdf

Nielsen. (2013). *THE U.S. Entertainment Consumer Report.* Recuperado de: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/u-s--entertainment-consumer-report.html>

Nielsen. (2017). *Confianza del consumidor Colombiano terminó 2016 con 90 puntos.* Recuperado de: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2017/Confianza-del-Consumidor-Colombiano-termino-2016-con-90-puntos.html>

- Obando, J. (2013). *Análisis de calidad de vida relacionada con servicios públicos y vivienda en Colombia*. Recuperado de: [http://masteres.ugr.es/moea/pages/tfm-1213/tfm_obandobastidasjorge/!](http://masteres.ugr.es/moea/pages/tfm-1213/tfm_obandobastidasjorge/)
- Ortiz, M., González, J., & Giraldo, M. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Bogotá: Universidad del Norte.
- Pecorari, N. (2017). Booms de consumo e inversión: el rol del crédito a las firmas y de los hábitos en el consumo. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rae/v32n1/0718-8870-rae-32-01-00095.pdf>
- Regalado, O., Guerrero, C., Téllez, Ú., & Barrantes, C. (2017). Bases para la segmentación del mercado homosexual en la ciudad de Lima: Un enfoque para el sector de entretenimiento. *Tec Empresarial*, 11(3), 7-16
- Rey, G. (2009). *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. Recuperado de: http://www.lacult.unesco.org/docc/2009_Ind_Cult_CreativyDes_AECID.pdf
- Ricoy, M., & Pino, M. (2008). Percepción de la salud y acceso de las personas mayores en Galicia a los recursos sanitarios, sociales y de ocio. *Estudios Sobre Educación*, 17, 181-197.
- Rodríguez, E. (2003). *Políticas públicas de juventud en américa latina: Empoderamiento de los jóvenes, enfoques integrados, gestión moderna y perspectiva generacional*. Recuperado de: <https://www.unicef.org/colombia/pdf/PoliticasyJuv2.pdf>
- Ruiz, M. (2009). *No es cultura, es entretenimiento*. Recuperado de: <https://www.miriamruiz.es/weblog/?p=245>.
- Sansó, M. (2015). *El sector de ocio y cultura en España: Perspectiva de demanda y oferta en el contexto internacional y nacional*. Recuperado de:

- http://cladea.org/recursosacademicos/images/Recursos_academicos/Ostelea%20-%20El%20gasto%20en%20ocio%20y%20cultura%202015.pdf
- Schiffman, L., & Kanunk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor (Octava edición)*. México: Prentice Hall México.
- Secretaría de Cultura Recreación y Deportes. (2015). *Observatorio de cultura: Encuesta bienal de culturas*. Recuperado de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/cultura-ciudadana/observatorio-de-culturas/encuesta-bienal-de-culturas>
- Secretaria de Cultural, Recreación y Deportes. (1995). *Por el cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y se crea el Sistema Nacional del Deporte*. [Ley 181 de 1995].
- Sepúlveda, W., Maza, M., & Mantecón, A. (2013). Information demanded by consumers: New issues in voluntary beef labeling. *Acta Alimentaria: An International Journal of Food Science*, 42(2), 3-10.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Torns, T. (2004). Las políticas de tiempo: Un reto para las políticas del estado de bienestar. *Revista Iberoamericana de Relaciones Laborales*, 13, 145-164.
- UIS, GIDROT, Secretaría de Planeación Departamental. (2011). *Macroproyectos de la visión prospectiva de Santander 2019 - 2030*. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Universidad de Granada. (2014). *Capítulo 7. Análisis Clúster*. Recuperado de: http://www.ugr.es/~bioestad/_private/cpfund7.pdf
- Universidad de Valencia. (s.f) *Métodos jerárquicos*. Recuperado de: https://www.uv.es/ceaces/multivari/cluster/metodos_jerarquicos.htm

Uriel, E. & Aldas, J. (2005): *Análisis multivariante aplicado. (Applied multivariate analysis)*.

Madrid: Thomson Editores.

Valencia, G., Tobón, D., & Bedoya, J. (2011). Hábitos y preferencias por recreación y deporte en

Medellín: Una aplicación de modelos logísticos. *Lecturas de Economía*, 74, 9-35.