



**FACTORES DETERMINANTES DE LA MOTIVACIÓN Y DEL GASTO EN
ACTIVIDADES CULTURALES DE ESTUDIANTES QUE PERTENECEN A
BIENESTAR UNIVERSITARIO DE ICESI Y AUTÓNOMA**

TRABAJO DE GRADO

EUDY VIVIANA ARAQUE

HEIDY LORENA MORENO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA

SANTIAGO DE CALI, 2017

**FACTORES DETERMINANTES DE LA MOTIVACIÓN Y DEL GASTO EN
ACTIVIDADES CULTURALES DE ESTUDIANTES QUE PERTENECEN A
BIENESTAR UNIVERSITARIO DE ICESI Y AUTÓNOMA**

TRABAJO DE GRADO

EUDY VIVIANA ARAQUE

HEIDY LORENA MORENO

DIRECTORA TRABAJO DE GRADO

ÁNGELA MARÍA GARTNER

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA

SANTIAGO DE CALI, 2017

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN	6
1.1 ABSTRACT	7
2. INTRODUCCIÓN	8
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
4. OBJETIVOS	10
4.1 Objetivo general	10
4.2 Objetivos específicos	10
5. MARCO TEÓRICO	11
5.1 Industria Cultural	11
6. METODOLOGÍA	16
6.1 Tipo de investigación	16
6.2 Instrumentos	16
6.3 Procedimiento	16
7. ANÁLISIS DE RESULTADOS	19
7.1 Análisis Univariados	19
Actividades de bienestar Universitario	19
Actividades culturales asistidas el último año	22
Asistencia a eventos culturales	22
Frecuencia de asistencia a eventos culturales	23
7.2 Análisis Bivariados	23
Asistencia a eventos culturales por facultad	23
Tipo de actividad practicada en Bienestar Universitario con actividad cultural asistida	24
7.3 Análisis por objetivo específico	25
7.3.1 Objetivo 1	25
7.3.2 Objetivo 2	29
7.3.3 Objetivo 3	31
7.3.4 Objetivo 4	33

Análisis Univariado de los impedimentos para asistir a eventos culturales	33
Análisis Univariado de los medios por los cuales los estudiantes se enteran de actividades culturales	34
7.3.5 Objetivo 5	36
Teoría de McClelland	36
Jerarquía de las necesidades de Maslow	37
Análisis Univariado de la motivación de asistencia a eventos culturales	40
8. CONCLUSIONES	42
9. REFERENCIAS	43
10. ANEXOS	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Actividades de Bienestar Universitario.....	19
Figura 2: Asistencia de estudiantes de Artes Musicales a eventos culturales	20
Figura 3: Asistencia de estudiantes de danzas a eventos culturales	20
Figura 4:: Asistencia de estudiantes de teatro a eventos culturales.....	21
Figura 5: : Asistencia de estudiantes de deportes a eventos culturales	21
Figura 6: Actividades culturales asistidas en el último año.....	22
Figura 7: Entradas gratuitas.....	23
Figura 8: Frecuencia de asistencia a actividades culturales	23
Figura 9: Asistencia por facultad.....	24
Figura 10: Asistencia por actividad cultural de los estudiantes de Bienestar Universitario.	25
Figura 11: Asistencia de hombres a eventos culturales.....	25
Figura 12: Asistencia de mujeres a eventos culturales.....	26
Figura 13: Frecuencia de asistencia según edad.....	26
Figura 14: Frecuencia de asistencia según el estrato	28
Figura 15: Frecuencia de asistencia según la religión	28
Figura 16: Asistencia a eventos culturales	29
Figura 17: Dinero promedio mensual invertido en actividades culturales.....	30
Figura 18: Disposición a pagar mensual por Universidad.....	30
Figura 19: Disposición a pagar por evento cultural.....	31
Figura 20: Disposición a pagar por estrato socio económico.....	32
Figura 21: Promedio de ingresos asignado a eventos culturales	32
Figura 22: Impedimentos para asistir a eventos culturales.....	33
Figura 23: Impedimentos de los que no asisten a eventos culturales.....	34
Figura 24: Impedimentos de los que sí asisten.....	34
Figura 25: Medios de información sobre actividades culturales	35
Figura 26: Teoría de las necesidades de McClelland	37
Figura 27: Piramide de Maslow de las necesidades	39
Figura 28: Relación entre teoría de necesidades de Maslow y McClelland	40
Figura 29: Motivación de asistir a eventos culturales	41

1. RESUMEN

El presente trabajo de grado tiene como objetivo conocer los factores motivacionales que llevan a los estudiantes Universitarios de pregrado de las Universidades Icesi y Autónoma ubicadas en el suroccidente colombiano a consumir cultura. El marco muestral fueron estudiantes que a su vez practicaran alguna actividad ligada a Bienestar Universitario. Bienestar Universitario es un equipo interdisciplinario, que ofrece a los estudiantes la posibilidad de tomar cursos, clases y talleres deportivos, recreativos, sociales y culturales, con el fin de generar valor en el desarrollo del estudiante formando valores mediante la generación de procesos participativos y de convivencia. Se decidió tener como grupo objetivo de estudio estos estudiantes debido a que al practicar alguna actividad recreativa y cultural, podrían sentir mayor afinidad e interés el asistir a eventos culturales. En cuanto a la metodología se hizo uso de la investigación cuantitativa debido a que esta nos iba a permitir analizar y concluir los datos de manera numérica y estadística. Para la recolección de datos se hizo uso de la encuesta presencial. En total se realizaron 140 encuestas, la mitad de ellas en la Universidad Icesi y la otra en Autónoma.

A partir de los datos extraídos de las encuestas se procedió a tabular los resultados mediante la herramienta Excel. Por medio de gráficos circulares, de columnas y de dispersión se condensaron los resultados para ilustrar la relación entre variables que caracterizan al estudiante Universitario con la disposición a consumir cultura.

Palabras claves:

Motivación, eventos culturales, consumo cultural, Universitarios

1.1 ABSTRACT

The objective of this project is to know the motivational factors that take to the undergraduate students of the Icesi and Autonoma Universities located in the southwestern Colombian to consume culture. The sample frame were students who also practiced some activity linked to “Bienestar Universitario”. Bienestar Universitario is an interdisciplinary team that offers students the possibility of taking sports, recreational, social and cultural courses, classes and workshops, in order to generate value in student development by forming values through the generation of participatory processes and coexistence. It was decided to have as a target group of study these students because when practicing some recreational and cultural activity, they could feel more affinity and interest to attend cultural events. Regarding the methodology, quantitative research was used because it would allow us to analyze and conclude the data in a numerical and statistical way. For the collection of data was made use of the face-to-face survey. A total of 140 surveys were carried out, half of them at the Icesi University and the other at Autónoma. From the data extracted from the surveys, the results were tabulated using the Excel tool. Through pie charts, columns and scatter, the results were condensed to illustrate the relationship between variables that characterize the university student with the willingness to consume culture.

Key words:

Motivation, Cultural Activities, Cultural Consumption, Undergraduate

2. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la industria cultural en Colombia presenta un importante crecimiento, un ejemplo de ello se evidencia entre los años 2013 y 2014 cuando las artes escénicas y las artes audiovisuales crecieron más del 50% en el país según datos del espectador. Además, para abril del año presente, el congreso aprobó la Ley naranja que consiste en desarrollar, incentivar, fomentar y proteger las industrias culturales de este país lo que permitirá que esta industria continúe en constante crecimiento.

En cuanto a Cali, es una de las ciudades que presenta mayor oferta cultural con más de 340 eventos culturales en el año lo que la convierte en una de las vitrinas artísticas del país, vale la pena decir que muchos de los artistas caleños se permiten vivir dignamente a partir de su oficio lo que dio paso a que tanto el sector público como el privado dejaran de ver esta industria como un acto netamente de entretenimiento y fuera entendida como un nuevo actor que impulsa la economía caleña.

Uno de los grandes retos que se han presentado como ciudad, es darse cuenta que Cali es mucho más que solo salsa, Cali también es música, teatro, cine y otras danzas que valen la pena conocer, por ello mucho de sus consumidores son jóvenes a los que se les debe crear una costumbre de pagar por un buen espectáculo.

En relación con lo anterior, entonces es importante examinar aspectos demográficos y psicográficos que influyen en la motivación del consumo cultural de los jóvenes universitarios que practican alguna actividad cultural, adicionalmente se evalúan factores socioeconómicos que permiten evaluar el gasto mensual que se otorga a eventos culturales.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El auge de las industrias culturales en Cali ha ido en aumento y la formación de público es fundamental para el desarrollo y crecimiento de las industrias culturales en nuestra ciudad. Los jóvenes representan un público importante para expandir el conocimiento y la conciencia de la importancia que juegan las industrias culturales para el desarrollo social y la transformación de la sociedad.

Es por ello, que consideramos importante entender cuáles son las motivaciones que llevan a los jóvenes específicamente a los Universitarios a consumir cultura. Esto sería un insumo significativo para las industrias culturales debido a que les permitiría construir estrategias y acciones concretas para formar un público con gran potencial.

Por lo anterior, nuestra pregunta de investigación fue la siguiente: **¿Qué factores motivacionales influyen en la asistencia a eventos culturales de los Universitarios de la Universidad Icesi y Autónoma y cómo incide esto en la disposición a destinar de su presupuesto a gasto cultural?**

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Establecer relaciones entre las variables que involucran los factores motivacionales con el destinar dinero en consumo cultural

4.2 Objetivos específicos

Objetivo 1

Identificar si las características demográficas y psicográficas de las personas inciden en la asistencia a eventos culturales regularmente.

Objetivo 2

Determinar en promedio cuánto de su ingreso mensual destinan los Universitarios de las Universidades seleccionadas a eventos culturales.

Objetivo 3

Determinar la influencia del estrato socio económico sobre la disposición a pagar por un evento cultural.

Objetivo 4

Conocer los factores más relevantes que impiden que los Universitarios asistan a actividades culturales.

Objetivo 5

Conocer bajo la teoría de motivación de McClelland y Maslow qué factores motivacionales son los más concurrentes en el consumo cultural.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Industria Cultural

Para empezar a definir el término de industrias culturales es necesario ponerse en contexto acerca del significado de la Cultura, la cual han abordado varios autores que le han atribuido diferentes significados a través de la historia, que a pesar de tener diferencias se interrelacionan entre ellos. Entre los siglos XVIII y XIX el término cultura en Europa se asociaba a actividades de campo y trabajo como la agricultura, a finales del siglo XIX, gracias a la expansión y división de los diferentes territorios, se fue asociando con la civilización y culturas nacionales (Ávila y Díaz, 2001).

Para la UNESCO (1982) “La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.” En términos generales, Cultura se utiliza para definir el conjuntos de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo social, incluyendo los medios materiales que usan sus miembros para comunicarse entre sí y resolver necesidades de todo tipo.

Se define Industria Cultural como “Aquellas que producen productos creativos y artísticos tangibles o intangibles, y que tienen el potencial para crear riqueza y generar ingreso a través de la exportación de los activos culturales y de la producción de bienes y servicios basados en el conocimiento (tanto tradicional como contemporáneo). Lo que las industrias culturales tienen en común, es que todas usan su creatividad, conocimiento cultural, y propiedad intelectual, para producir productos y servicios con valor social y cultural.” (UNESCO, 2007). Un aspecto importante de las Industrias Culturales para esta entidad es

que son esenciales para promover y conservar la diversidad cultural, además de garantizar el acceso democrático a la cultura.

El concepto se viene desarrollando desde la escuela de la *Bauhaus* en Frankfurt, Alemania en 1923; como un movimiento filosófico y sociológico que se originó en un periodo de posguerra. Los primeros en mencionar el término Industria Cultural fueron los filósofos de la escuela de Frankfurt, Theodor Adorno y Max Horkheimer, en la obra *La Dialéctica del Iluminismo* publicado en 1947, ellos lo utilizaron para hacer una crítica radical al entretenimiento de masas. La experiencia que tuvo Adorno en dos mundos, uno determinado por el nazismo y otro por una sociedad de consumo, muestran el contexto histórico donde surge la noción de Industrias Culturales, el cual fue decisivo en el pensamiento del mismo para denunciar cómo en esa época, los poderes político y económico determinaban toda la esfera social, incluidos el arte y la vida cotidiana. (Raunig,2013)

Por otro lado, el ocio es una variable de análisis fundamental para el crecimiento de las industrias culturales. El término ocio hace referencia simultáneamente a la disponibilidad de tiempo y a la ausencia de la necesidad de estar ocupados (Ávila y Díaz, 2001). En otras palabras, significa un espacio en el cual no se realiza ningún tipo de actividad específica. Para entrar analizar lo que sucede con el ocio hay que tener en cuenta la variable dependiente de esta que es el factor tiempo. Esto quiere decir, que dependiendo de lo que suceda con el tiempo disponible se asigna tiempo para el ocio. Por esta razón la variable tiempo constituye un objeto de atención a la economía (Castañeda, 1968). Es necesario entender la distribución del tiempo dedicado por las sociedades y personas a diversas actividades con el fin de entender de qué manera asignan su tiempo al ocio, espacio en donde entran en juego las actividades ofrecidas por la industria cultural.

Sin embargo, es importante reconocer que no todas las actividades que se denominan culturales son industrias culturales, el economista Throsby en el año 2001, establece unas características que deben poseer para ser consideradas como tal, empieza por decir que en su producción se debe encontrar una forma de creatividad, deben comunicar algún

significado simbólico y finalmente deben al menos contener alguna forma de propiedad intelectual. Una actividad se puede considerar como una industria cultural cuando se puede dirigir a las dimensiones de los subsectores de la economía creativa, ello conlleva a que la industria cultural cumpla con los siguientes aspectos:

- **Sociedad Incluyente:** Que las personas se sientan una en sí mismas. Las prácticas culturales y creativas se desarrollan de manera participativa, interactiva y colaborativa, deben ser procesos abiertos e inclusivos para de esa forma atraer a todos los ciudadanos a participar, además de ser propicias para la inclusión de minorías que generalmente son excluidas.
- **Valores Históricos:** Memoria histórica, los valores culturales e históricos están entrelazados y establecen así la esencia de la diversidad cultural.
- **Dimensiones Políticas:** El marco político de la economía creativa es de naturaleza multidisciplinaria, por lo cual, de manera ideal requieren de unas políticas públicas establecidas que a su vez requieren acciones interministeriales conjuntas. Se necesitan mecanismos institucionales y un marco regulador para facilitar las políticas económicas, sociales, culturales y tecnológicas reguladas y de apoyo mutuo.
- **Intemporal:** El valor de la obra adquiere valor a medida que pasa el tiempo. Las industrias culturales aplican los conocimientos tradicionales del pasado junto con las tecnologías actuales.
- **Omnipresente:** Identidad, está en todas partes, en nuestro diario vivir, por medio del trabajo o la educación y en los momentos de ocio y entretenimiento.

Las industrias culturales hacen parte de la economía creativa, cuando posee una dimensión de desarrollo donde interactúan los conceptos nombrados anteriormente

Fuente: UNCTAD (Dos santos, 2006)

Hace unas décadas, la cultura era una exquisitez apreciada por unos pocos privilegiados, mientras que hoy constituye una de las principales industrias de la economía mundial, para el año 2013 las industrias culturales obtuvieron 124 mil millones de dólares en ingresos y generó cerca de 1,9 millones de empleos en América Latina y el Caribe según el BID.

En la actualidad la Industria Cultural “se identifica como un sector que ofrece servicios en los campos de entretenimiento, educación e información y productos manufacturados a través de los cuales los consumidores elaboran formas distintivas de individualidad, autoafirmación y manifestación social.” (Quartesan, 2007). A través de los años al concepto de industrias culturales se le ha valorado más, ya que han ayudado a generar más oportunidades en la economía.

1.2 Consumo Cultural

El consumo cultural hace referencia a la adquisición de bienes y servicios ofrecidos por las industrias culturales. En los últimos años el consumo cultural en Cali ha venido cogiendo mayor fuerza y acogida, debido a que también se ha estado trabajando en la formación de público propiciado por la secretaría de cultura y turismo de la ciudad.

Por otra parte, los caleños han comenzado a tener conciencia y a entender a qué se refiere industria cultural. “Dada la tradición de cine, salsa y danza de la ciudad, este término es empleado cotidiana e intuitivamente para referirse a un sector que, existe la percepción, tiene un peso importante en el nivel de actividad económica.” (Alonso, Gallego y Millán, 2010)

Es por eso que, en Cali las industrias culturales se han convertido en un sector valioso, gracias a que destacan nuestros valores y resalta la identidad del ciudadano caleño. También la alcaldía de Santiago de Cali (2016) ha venido trabajando en un proceso de cultura ciudadana, para incidir en los conocimientos, actitudes, prácticas y representaciones colectivas de la ciudadanía, fortaleciendo el ejercicio de los derechos, las relaciones de

convivencia entre los ciudadanos y de estos con el entorno, para afianzar el sentido de pertenencia, la construcción de ciudadanía y la convivencia intercultural en el municipio de Santiago de Cali.

Con lo anterior se puede percibir que los sistemas de la ciudad que contribuyen a los avances culturales, están igualmente en la tarea de cooperación con la conciencia y sentidos de pertenencia en Cali, ya que se encuentran trabajando con el fin de crear en la ciudad espacios y actitudes que contribuyan a los sectores culturales e industrias culturales, además de vincular a las personas con el desarrollo de los mismos. Esto se puede ver reflejado en el porcentaje de cada uno de los sectores culturales que contribuyen al PIB cultural tanto de Colombia como de Cali.

Según datos del Raddar, en una encuesta de 800 personas entre hombres y mujeres de diferentes estratos sociales y mayores de 18 años el gasto per cápita cultural en Cali es de \$20.741 que a comparación de otras ciudades como Pereira, Pasto y Manizales es inferior. Para los caleños son considerados las obras de teatro, festivales y la feria de cali como los eventos culturales más atractivos, al contrario del car audio, las tertulias, conferencias y conciertos de música urbana.

Más del 60% de las personas encuestadas respondió afirmativamente con respecto al hecho de que la ciudad cuente con una amplia agenda cultural, igualmente según la encuesta se observó que un 47% de las personas no asisten a estos eventos culturales, aun así, se percibe que en Cali hay una alta participación e incremento de estos. Además, la encuesta arroja que las personas encuestadas no saben la diferencia entre actividades culturales y actividades de recreación. las actividades al aire libre o abiertos son los más mencionados y de mayor preferencia según el estudio.

6. METODOLOGÍA

6.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo del proyecto se hizo uso de la investigación cuantitativa, con el fin de poder establecer relaciones entre variables que pueden incidir en la motivación de los estudiantes al consumo cultural y observar qué interacciones que se presentan entre las ellas. Se utilizó como método la investigación cuantitativa debido a que permite examinar los datos de manera numérica y concluir los resultados

El diseño de investigación que se utilizó fue el descriptivo. Este método consiste en recopilar datos numéricos para responder preguntas sobre quién, qué, cuándo, dónde y cómo (Investigación de Mercados, 2009). Por esa razón se decidió que el diseño era acorde al análisis de la información, en donde se quería verificar la validez de la relación.

6.2 Instrumentos

En este caso, se hizo uso de la encuesta ya que es una técnica versátil con la que se puede recolectar datos cuando existen diferentes necesidades de información, por lo que una encuesta personal compuesta por preguntas cerradas y abiertas nos permite medir de una forma fácil la motivación de los jóvenes universitarios y la disposición a pagar. Además, este tipo de encuesta, es una de las que proporciona mayor índice de respuesta, son fiables y se obtienen respuestas menos evasivas y vagas, puesto que el entrevistador está presente para aclarar cualquier tipo de dudas que se puedan presentar del cuestionario y finalmente permite obtener datos secundarios como la edad, el sexo, religión, etc.

6.3 Procedimiento

Como punto de partida se estableció un plan de muestreo, que contiene el grupo objetivo de estudio, un marco muestral, que hace referencia a una ubicación y dimensión más específica de ese grupo objetivo, luego se definió el tipo de muestreo, que con base en este se define el cómo se recolectarán los datos y por último la determinación del tamaño de muestra.

Plan de Muestreo

Grupo objetivo de estudio

Se quiso tomar como grupo objetivo los estudiantes Universitarios de pregrado que se encontraran entre los 18 a 26 años de edad, ya que es un segmento potencial para las industrias culturales, debido a que al salir al mundo laboral comenzarán a tener un poder adquisitivo mayor, con el cual podrán destinar a consumo cultural.

Marco Muestral

Se escogió un marco muestral reducido a estudiantes Universitarios de pregrado específicamente de las Universidades Autónoma e Icesi que practicaran una actividad ofrecida por Bienestar Universitario. Se escogieron estas dos Universidades ubicadas en el suroccidente Colombiano, principalmente porque son reconocidas como instituciones de alta calidad educativa, que comparten carreras afines y ambas poseen un departamento de Bienestar Universitario con una amplia gama de actividades ofrecidas para sus estudiantes. Por otro lado, se definió que fueran estudiantes que participan en alguna de las actividades recreativas, culturales o deportivas de su Universidad, debido a que se quería analizar si estos eran más propensos a asistir a eventos culturales.

Tipo de muestreo

Se realizó un Muestreo Aleatorio Simple, que significa que todas las muestras tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas .

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito de 50%

q: Probabilidad de fracaso de 50%

e: errores máximos admisibles

$$= 140$$

El nivel de confianza se estableció en un 90%, las probabilidades de éxito y fracaso en un 50%, con un error máximo admisible de 7%.

Recolección de datos

Al definir todos los aspectos de la muestra se procedió a recolectar los datos mediante una encuesta presencial. Se hicieron 70 encuestas en la Universidad Autónoma y 70 encuestas en la Universidad Icesi a los estudiantes de pregrado que practicaran alguna actividad de Bienestar Universitario.

Procesamiento de datos

Se hizo uso de la herramienta Excel para tabular los resultados obtenidos. Se realizaron análisis Univariados, que consisten en procesar los datos de una sola variable por medio de gráficos circulares, columnas y algunos de dispersión.

Por otro lado, para analizar las relaciones entre variables se procedió hacer análisis Bivariados. Por medio de ellos se pudo establecer las relaciones que habían entre ellas, los resultados de estas relaciones se pueden observar mediante gráficos circulares y de columnas utilizados.

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presenta un análisis con base en los datos recolectados para establecer las relaciones entre las variables que influyen en la motivación del consumo de cultura, respondiendo a cada uno de los objetivos propuestos incluyendo algunos datos como información.

7.1 Análisis Univariados

Actividades de bienestar Universitario

En la figura 1 se puede observar el tipo de actividad de bienestar universitario realizada por los estudiantes de los estudiantes encuestados en la muestra. El Deporte es la categoría que más se practica con un 35%, seguida de artes musicales con un 27%, mientras que danza muestra un 25% y teatro un 13%. Ningún estudiante encuestado practica alguna actividad relacionada con artes plásticas.

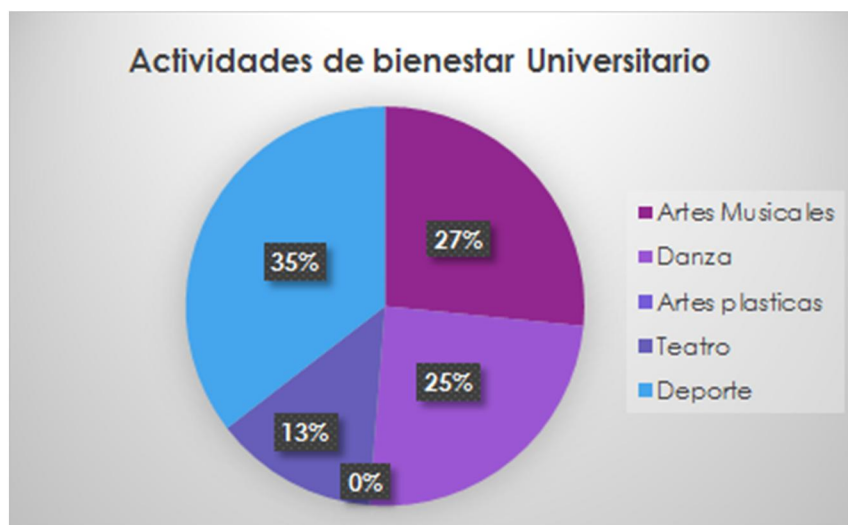


Figura 1: Actividades de Bienestar Universitario

De la figura 2 a 5 se analizó qué porcentaje de estudiantes asistían a eventos culturales en general de la ciudad dependiendo del tipo de actividad practicada en Bienestar

Universitario.

La figura 2 muestra que aquellos relacionados con artes musicales, el 69% afirma asistir frente a un 31% que afirma no asistir. En la figura 3, los estudiantes que asisten a alguna actividad relacionada con las Danzas, el 79% afirma asistir a eventos culturales de la ciudad, frente a un 21% que afirma no asistir. En la figura 4 los estudiantes que asisten a teatro, el 81% afirma asistir a eventos culturales de la ciudad, frente a un 19% que afirma no asistir. Y por último en la figura 5 los estudiantes que practican deporte, el 46% afirma asistir a eventos culturales de la ciudad, frente a un 54% que afirma no asistir.



Figura 2: Asistencia de estudiantes de Artes Musicales a eventos culturales



Figura 3: Asistencia de estudiantes de danzas a eventos culturales



Figura 4:: Asistencia de estudiantes de teatro a eventos culturales



Figura 5: : Asistencia de estudiantes de deportes a eventos culturales

Lo que se puede observar entre la actividad que el estudiante practica de bienestar universitario con asistencia a eventos culturales de la ciudad es que de la muestra extraída, los estudiantes de teatro asisten más a eventos culturales que los demás estudiantes con una participación del 81%. Luego le siguen los estudiantes de danzas con un 79%, después están los de artes musicales con un 69% y por último aquellos que practican un deporte asisten menos a eventos culturales que los demás grupos con un 46% y más de la mitad de ellos afirmaron no asistir a ningún evento.

Actividades culturales asistidas el último año

Por otro lado, se les preguntó a aquellos que afirmaron asistir a eventos culturales sobre el tipo de actividad que han ido en el último año y como se puede observar en la figura 6, todas las actividades relacionadas con música en vivo se llevó la mayor participación con un 48,32%, seguido de eventos relacionados con danza con un 33,32%, las ferias y exposiciones artesanales se llevó el 26,18%, y las que fueron menos frecuentes son teatro con un 25,17% y Galerías y exposiciones de arte el 16,11%.

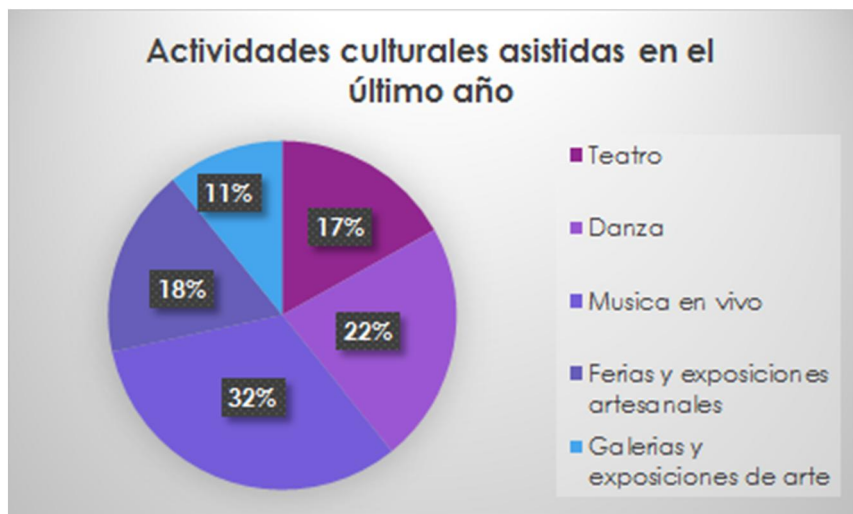


Figura 6: Actividades culturales asistidas en el último año

Asistencia a eventos culturales

En cuanto a entradas gratuitas como se muestra en la figura 7, se encontró que el 70% de los que afirman asistir a eventos culturales ha asistido a eventos gratuitos frente al 30% que afirmó no haber entrado a eventos gratuitos. Esto podría deberse a que según la agenda cultural del año pasado se realizaron más de 340 eventos culturales que en su mayoría son gratuitos, ya que muchos son realizados por la secretaría de cultura.

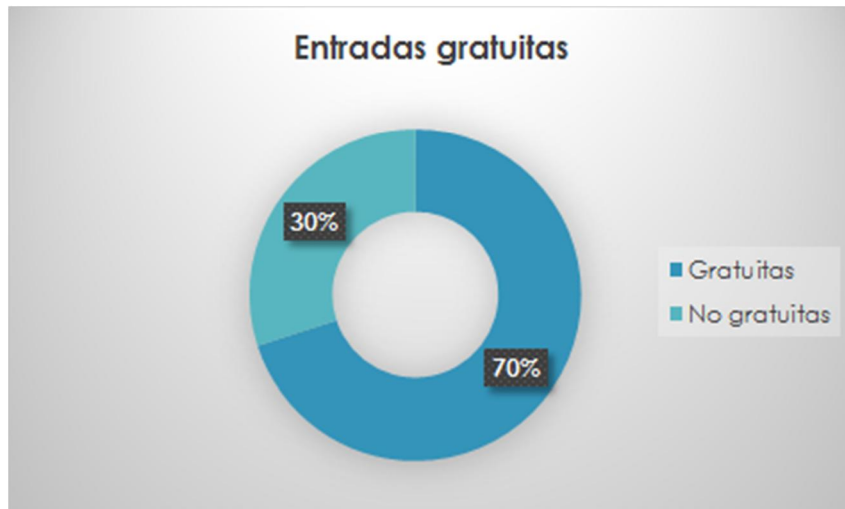


Figura 7: Entradas gratuitas

Frecuencia de asistencia a eventos culturales

En cuanto a la frecuencia de asistencia como se observa en la figura 8, se encontró que el 56% de las personas afirman asistir pocas veces, seguido del 46% que afirman asistir la mayoría de veces, y solamente el 3% afirma ir siempre a eventos culturales.

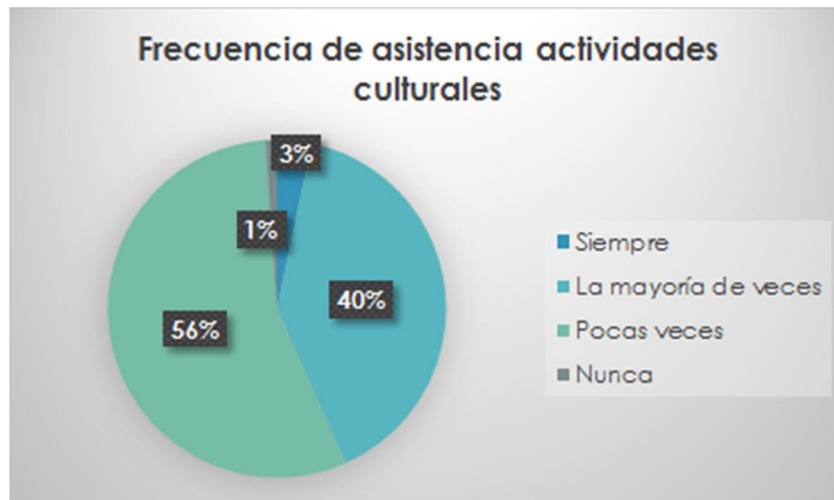


Figura 8: Frecuencia de asistencia a actividades culturales

7.2 Análisis Bivariados

Asistencia a eventos culturales por facultad

En cuanto a la asistencia a eventos culturales por facultad para empezar, se resalta que de las facultades de las dos universidades encuestadas la que presenta mayor asistencia a

eventos culturales de la ciudad de Cali, es la de ciencias económicas y administrativas con un 43%, seguida por ingeniería con el 25% y Comunicación con el 24%. Por el contrario, ciencias naturales / básicas y ciencias de la salud presenta una asistencia nula para la primera y del 1% para la segunda.



Figura 9: Asistencia por facultad

Tipo de actividad practicada en Bienestar Universitario con actividad cultural asistida

También se quiso analizar a qué tipo de actividad asistían más dependiendo de la actividad que practican en Bienestar Universitario como se muestra en la figura 10. En el eje horizontal se encuentran las actividades de Bienestar Universitario y cada barra indica el tipo de actividad cultural a la que asisten. Como era de esperarse hay mayor afinidad a tipos de eventos culturales que se relacionan con la actividad que practican en Bienestar Universitarios. Los de artes musicales asisten más a eventos de música en vivo, ferias y exposiciones artesanales. Los que practican algo relacionado con danzas asisten más a eventos de danzas y música en vivo. Los de teatro asisten más a actividades de teatro y los que practican algún deporte asisten más eventos de música en vivo.

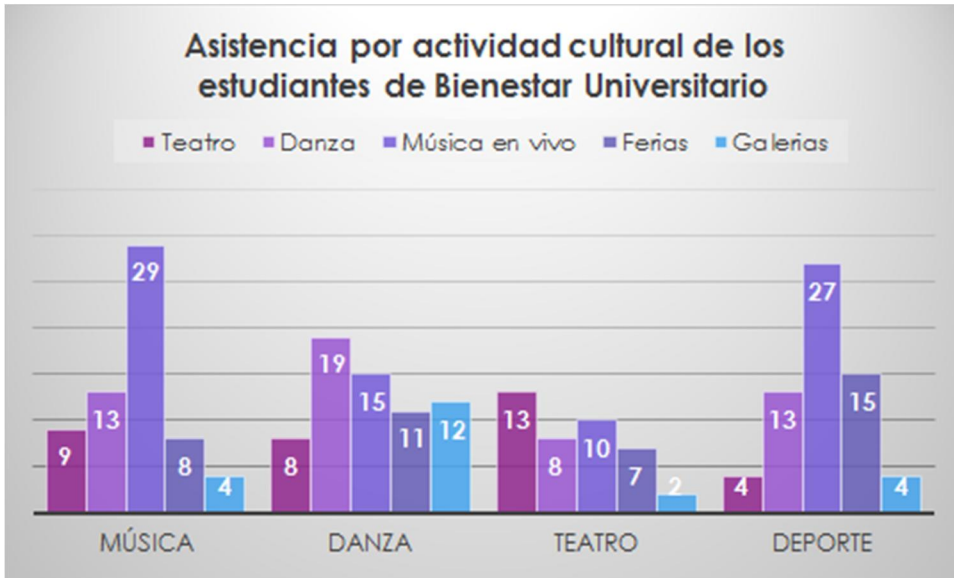


Figura 10: Asistencia por actividad cultural de los estudiantes de Bienestar Universitario

7.3 Análisis por objetivo específico

7.3.1 Objetivo 1

Identificar si las características demográficas y psicográficas de las personas inciden en la asistencia a eventos culturales regularmente.

Para empezar, se analizó cómo el género incide en la decisión de asistir o no a eventos culturales, por lo que se cruzó la variable género con la de asistencia lo que dio como resultado que las mujeres asisten en mayor porcentaje a eventos culturales en un 69% y los hombres con el 61%. Cabe resaltar, que la diferencia entre los resultados es solo del 8% por lo que se puede inferir que el género no influye de gran manera en la asistencia.

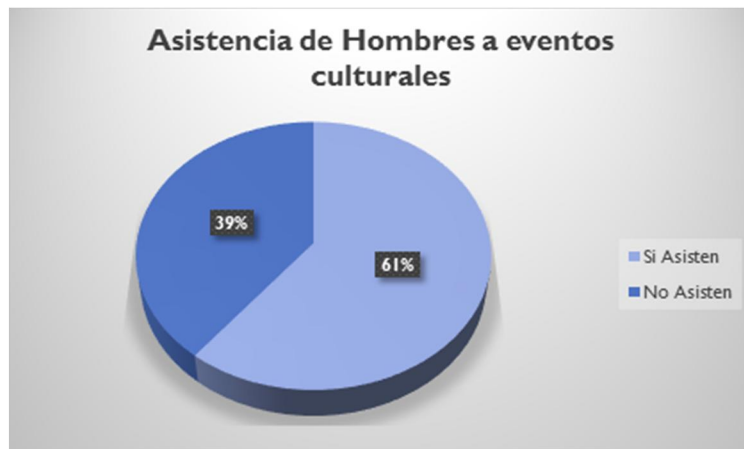


Figura 11: Asistencia de hombres a eventos culturales

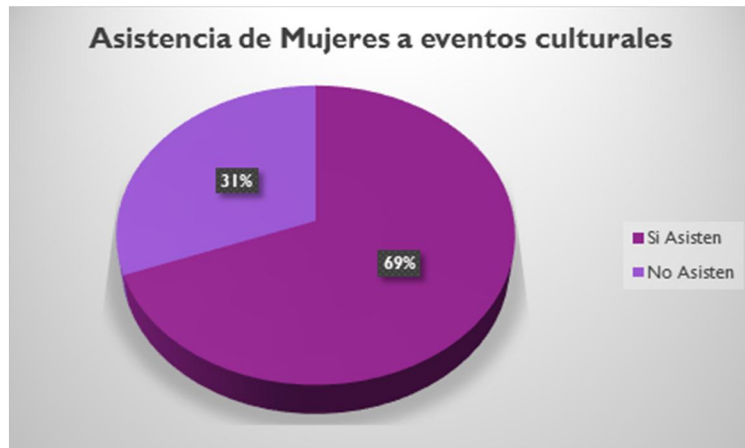


Figura 12: Asistencia de mujeres a eventos culturales

También las variables que se cruzaron para determinar la relación con la asistencia, fue el rango de edad y la frecuencia de asistencia. En la figura 13 se puede observar que la mayoría de los encuestados entre los rangos de edad de 18 – 20 y 21 – 23 años dicen asistir “pocas veces”, la siguiente frecuencia más marcada por los encuestados que se encuentran en estos mismos rangos de edad es de la “mayoría de veces” y solo pocas personas entre los 18 – 20 años de edad asisten siempre a eventos culturales. Las razones por las que la mayoría de personas asisten pocas veces varían entre falta de dinero, desconocimiento, falta de tiempo, la distancia donde se realizan los eventos o el desinterés por los mismos.

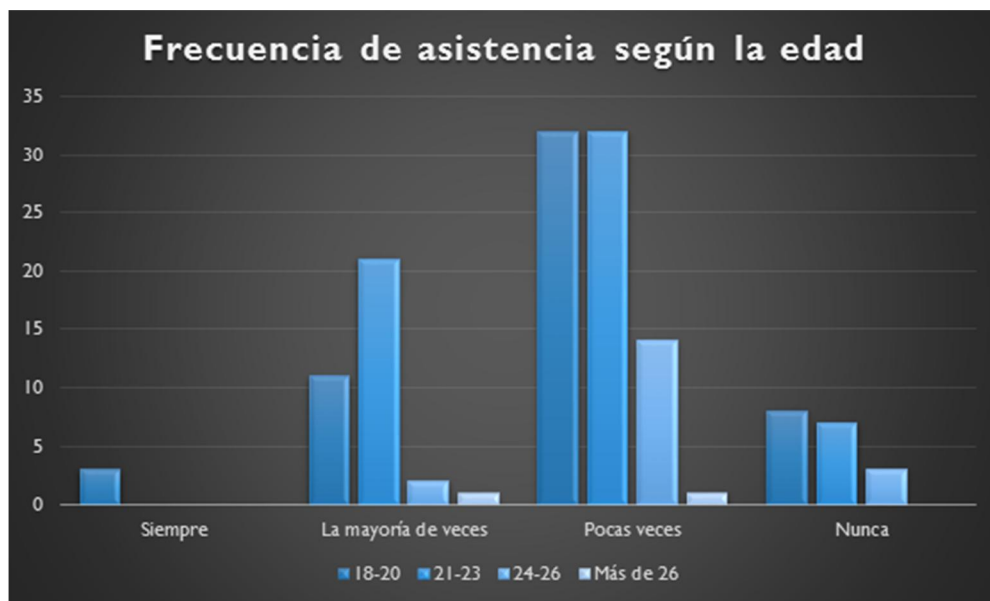


Figura 13: Frecuencia de asistencia según edad

Lo analizado anteriormente, puede afectar a las organizaciones culturales según lo censado a los actores culturales del municipio de Cali en el año del 2015, porque el estudio en su resultado muestra que “Los rangos de edad a los que más organizaciones y empresas culturales dirigen sus acciones son a aquellos que se encuentran entre los 18 y 28 años, seguido por el rango de edad entre los 11 y los 17 años y el rango de edad entre los 29 a los 59 años” (Secretaria de cultura y turismo, 2015). Es decir, deben fortalecer algunas estrategias de difusión y organización, para que los segmentos a los que la industria se dirige asistan con más regularidad.

Tabla 4. Rangos de edad a los que los actores culturales organizados del municipio de Cali dirigen sus actividades a 2014

75,8%	18 a 28 entre otros	f e s 7
62,6%	12 a 17 entre otros	
59,3%	29 a 59 entre otros	
58,2%	6 a 11 entre otros	
36,3%	60 y más entre otros	
19,8%	0 a 5 entre otros	

Fuente: Censo de actores culturales de Cali 2015 / Alcaldía Municipal de Santiago de Cali/Secretaría de Cultura y Turismo.

Por otro lado, una de las variables psicográficas que se analizó, fue el estrato socioeconómico al que pertenecen las personas que asisten a eventos culturales. El estrato tres, cuatro, cinco y seis en su mayoría son los que mayor poca asistencia presentan, pero otra parte del estrato tres, cuatro y cinco si asisten la mayoría de veces

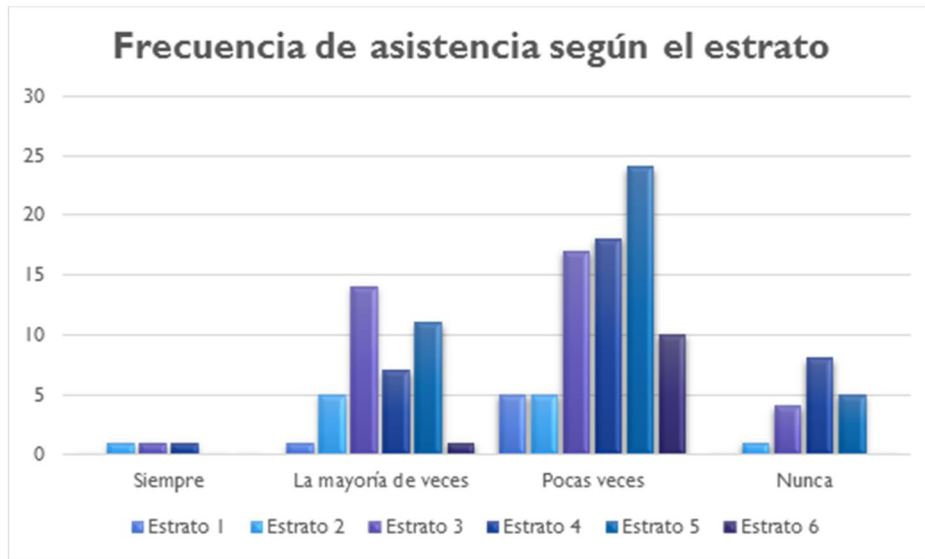


Figura 14: Frecuencia de asistencia según el estrato

La religión también fue relacionada con la frecuencia, pero como se vio anteriormente la poca asistencia a eventos culturales lidera las respuestas seguida por la mayoría de veces.

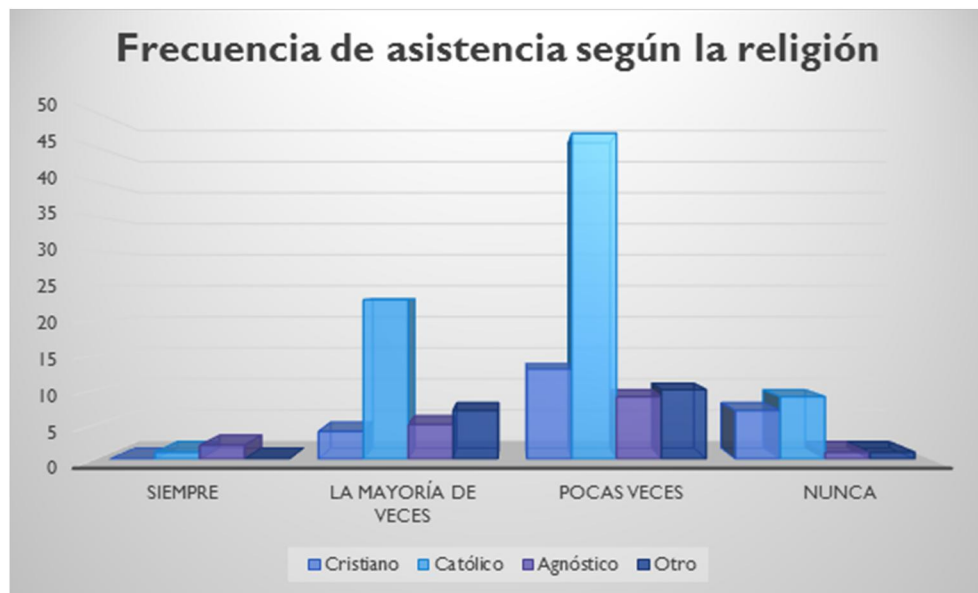


Figura 15: Frecuencia de asistencia según la religión

Es decir, la mayoría de los estudiantes encuestados tanto de la universidad Icesi como de la Autónoma de occidente, asisten pocas veces a los eventos culturales organizados en la ciudad, entre las razones que les impiden asistir a quienes presentaron una edad entre 18 y 23 años, de estratos entre el tres, cuatro y cinco y de religión católica o cristiana se

manifiesta la falta de tiempo y que los espacios donde se realizan los eventos quedan muy lejos.

7.3.2 Objetivo 2

Conocer en promedio cuánto dinero los Universitarios seleccionados destinan por entrada a eventos culturales y cuánto están dispuestos a destinar mensualmente a los mismos.

Análisis Univariado de asistencia a eventos culturales

El 65% de las personas encuestadas afirmaron asistir a eventos culturales de ciudad frente al 35% que afirmaron no asistir a eventos culturales como se muestra en la figura 16.



Figura 16: Asistencia a eventos culturales

Como se puede observar en el gráfico de dispersión, de aquellos estudiantes que afirmaron asistir a eventos culturales, el monto de dinero que destinan mensualmente a estas actividades está concentrado en un rango de \$0 a \$60.000. En promedio son \$22.699.

Hay leves diferencias entre el dinero destinado entre los estudiantes de estas Universidades, en Autónoma se destina en promedio \$23.039, mientras que en Icesi son \$18.933 como se muestra en la figura 18.

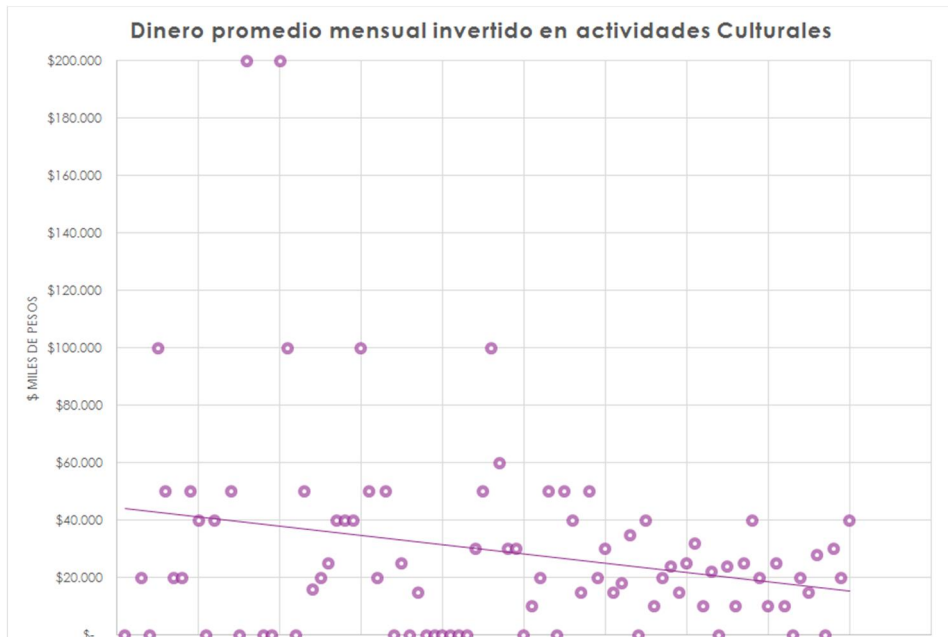


Figura 17: Dinero promedio mensual invertido en actividades culturales

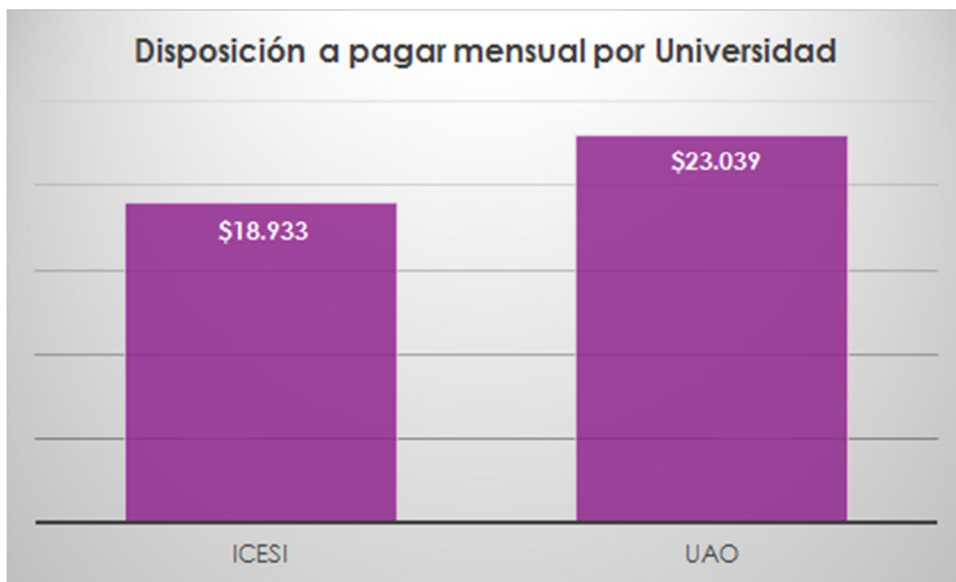


Figura 18: Disposición a pagar mensual por Universidad

Por otro lado, se les preguntó en qué rango de dinero estaría dispuesto a pagar por evento cultural y como se muestra en la figura x, aproximadamente el 59% está dispuesto a pagar entre \$11.000 a \$30.000, seguido de un 21% dispuestos a pagar más de \$30.000 y por último el 18% dispuestos a pagar menos de \$10.000. Esto nos indica que en promedio los estudiantes universitarios de Icesi y Autónoma están dispuestos a pagar por entrada unos \$20.000.



Figura 19: Disposición a pagar por evento cultural

7.3.3 Objetivo 3

Determinar la influencia del estrato socio económico sobre la disposición a pagar por un evento cultural.

El estrato uno y dos en su mayoría estarían dispuestos a pagar máximo \$10.000 y algunos del dos hasta \$20.000 por un evento cultural en la ciudad, el estrato tres y cinco en general se encuentran en un rango desde \$11.000 hasta \$30.000, gran parte del estrato cuatro pagaría entre \$21.000 y \$30.000 y la mayoría del estrato seis pagaría más de \$30.000, esto va acorde con los posibles ingresos por estrato socioeconómico en Colombia según el Dane, es por eso que quienes reciben menos ingresos van a estar dispuestos a pagar menos por un evento cultural comparados con quienes tienen más ingresos como lo es el estrato seis.

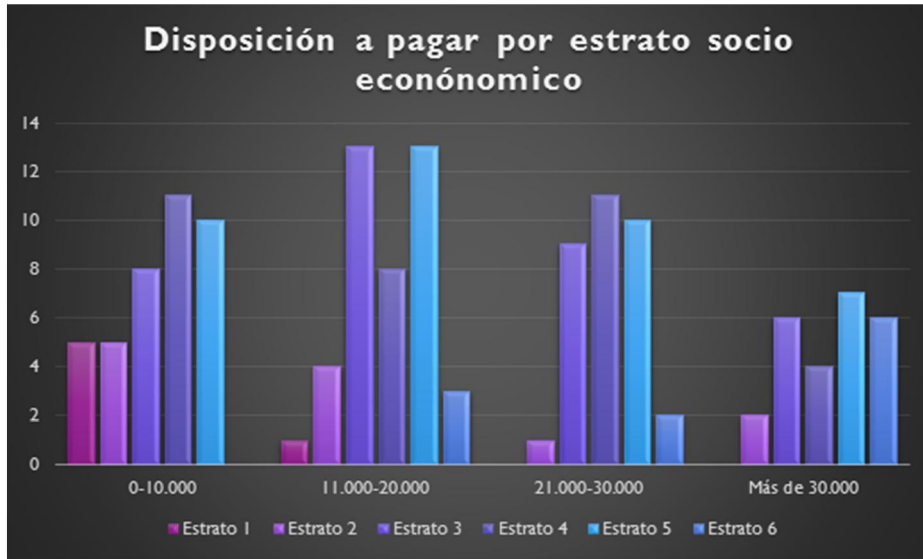


Figura 20: Disposición a pagar por estrato socio económico

En promedio, los universitarios de Icesi y Autónoma asignan de su ingreso mensual \$21.504 al consumo cultural, quienes más dinero asignan es el estrato dos con \$25.093 seguido por el tres con \$24.312, pero a diferencia de la disposición a pagar por un evento, el estrato seis es el que menos presupuesto asigna al consumo cultural de su ingreso mensual en promedio es \$21.100 e igualmente el estrato cinco con \$22.871 es el segundo más bajo, es claro que no es mucho dinero de diferencia pero se esperaba que el resultado fuera acorde con la gráfica anterior, ya que el estrato seis es quien recibe mayor ingreso mensual según la encuesta de ingresos y gastos del Dane.

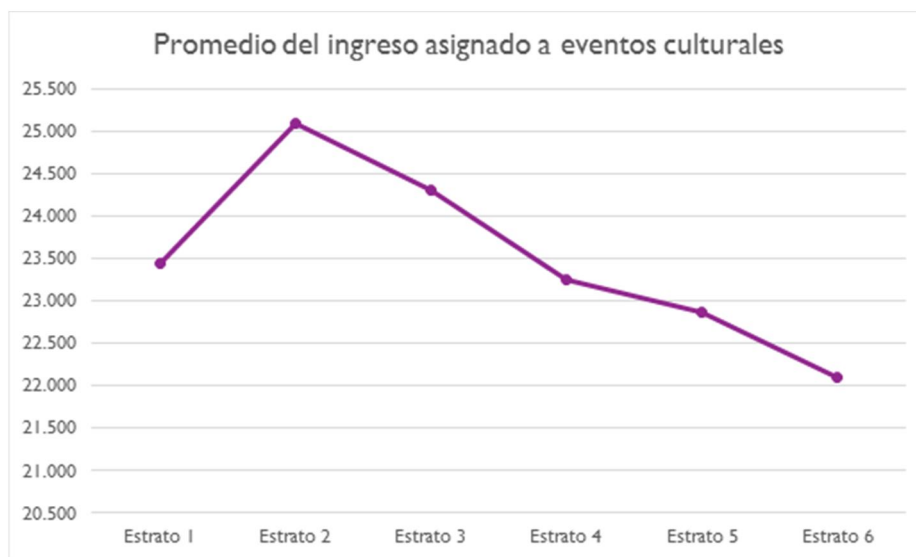


Figura 21: Promedio de ingresos asignado a eventos culturales

7.3.4 Objetivo 4

Conocer los factores más relevantes que impiden que los Universitarios asistan a actividades culturales.

Análisis Univariado de los impedimentos para asistir a eventos culturales

Según la figura 22, el motivo que más impide a los estudiantes asistir a eventos culturales de la ciudad es el desconocimiento con un 34%, seguido por la falta de tiempo con un 25%. En cuanto a la falta de dinero y la lejanía se presentó el 17% para ambas, y por último y se mostró que era el desinterés con un 7%

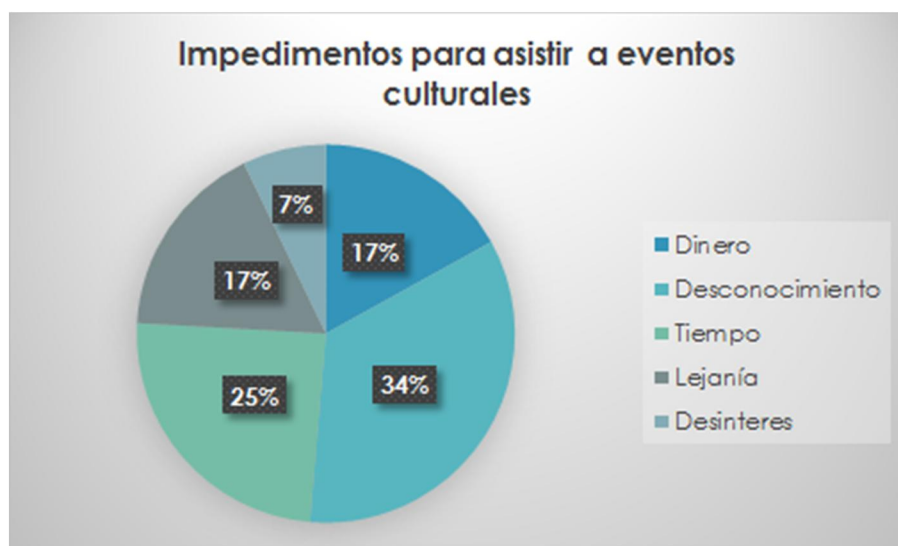


Figura 22: Impedimentos para asistir a eventos culturales

En la figura 23, se puede observar que los principales impedimentos de los estudiantes que no asisten a eventos culturales es el desconocimiento y el tiempo, seguido del desinterés y el dinero y por último está la lejanía. En la figura 24 se encuentra que los impedimentos preponderantes para los que sí asisten a eventos culturales también son el desconocimiento y el tiempo, seguido de la lejanía y el dinero.

Se quería observar si los impedimentos de los asistentes y no asistentes a eventos culturales variarán sin embargo, se evidenció que tanto para personas que asisten y no asisten a eventos culturales el motivo que es preponderante para ambos grupos es el desconocimiento. Como factor menos preponderante para los encuestados se encontró que

es el desinterés. Esto nos permite pensar que hay grandes oportunidades en la ciudad de Cali para que el porcentaje de asistentes a eventos culturales crezca. El desconocimiento es un impedimento que se puede superar llegando a comunicar e informar estratégicamente por los medios adecuados, incitando a que los estudiantes universitarios prueben y asistan a este tipo de eventos.



Figura 23: Impedimentos de los que no asisten a eventos culturales



Figura 24: Impedimentos de los que sí asisten

Análisis Univariado de los medios por los cuales los estudiantes se enteran de actividades culturales

En la figura 25 se muestran los medios de comunicación por los cuales los estudiantes se enteran de las actividades culturales de la ciudad, evidenciando que el medio por el cual los

estudiantes más se enteran sobre este tipo de eventos es a través de las redes sociales con un 43%, le sigue el voz a voz con un 26%, periódicos con un 14%, Televisión en un 11% y por último la agenda cultural con un 6%.

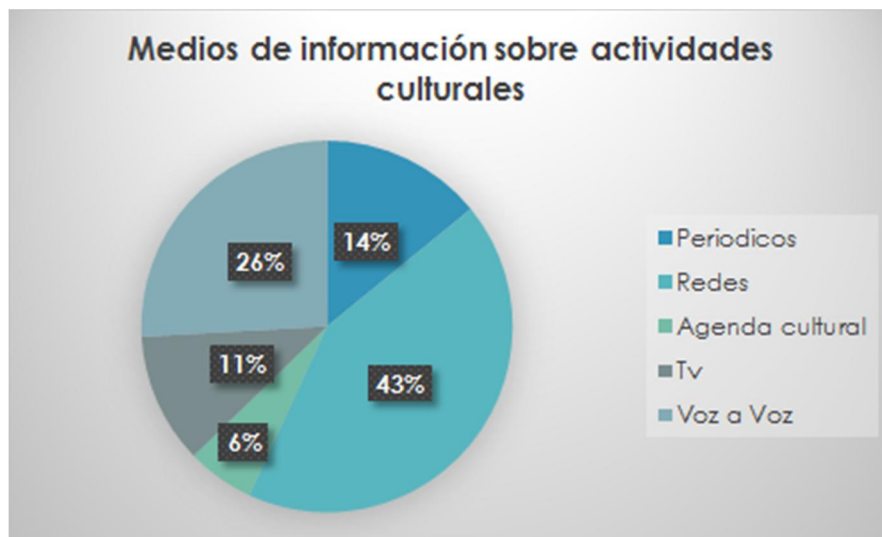


Figura 25: Medios de información sobre actividades culturales

Como información relevante para este aspecto se encontró que según la cartilla del año 2015 del Censo de actores culturales del Municipio de Santiago de Cali, se muestra que los mecanismos o medios más utilizados por los actores culturales para dar a conocer sus eventos y trabajos, el 89,5% de ellos utiliza internet entre otros y el 84,9% lo hacen a través de referencias y voz a voz. (ver tabla 9 extraída de..).

Lo anterior nos permite pensar que los actores culturales sí están comunicando por los medios de comunicación adecuados si su objetivo es llegar a un público joven como lo son los Universitarios. Sin embargo, al parecer esos esfuerzos por comunicarse no están siendo efectivos, ya que casi el 34% de los encuestados afirmaron que el desconocimiento era uno de los impedimentos por los cuales no asistían a eventos culturales. no se refleja en se debería entrar a analizar las estrategias y si la forma en como estan transmitiendo la información es relevante y llamativo para el público joven.

Tabla 9. Mecanismos/medios utilizados por los actores culturales organizados del municipio de Santiago de Cali para dar a conocer su trabajo a 2014

89,5%	Internet entre otros
84,9%	Referencias / Voz a voz entre otros
65,5%	Eventos / Exposiciones entre otros
60,1%	Publicidad impresa entre otros
38,2%	Canales comunitarios entre otros
37,8%	Prensa entre otros
36,1%	Radio entre otros
26,9%	Televisión entre otros
26,5%	Perifoneo entre otros
12,6%	Páginas amarillas entre otros
5,5%	Otros mecanismos

Fuente: Censo de actores culturales de Cali 2015 / Alcaldía Municipal de Santiago de Cali/Secretaría de Cultura y Turismo.

*Elaborada sobre los 238 datos relacionados con las respuestas que se encuentran por debajo de 2% y tienen más de una variable.

7.3.5 Objetivo 5

Conocer bajo la teoría de necesidades de McClelland y la jerarquía de Maslow qué factores motivacionales son los más concurrentes en el consumo cultural.

Basándose en las teorías expuestas por David McClelland y Abraham Maslow que más adelante se abordarán, se formuló una pregunta dentro de la encuesta que tuviera relación con el tipo de necesidad con el que se sintiera identificado el individuo con su motivación al asistir a eventos culturales.

Para poder entender las relaciones que se realizaron en las opciones de respuesta con el fin de determinar y entender qué motivación es más fuerte en las personas encuestadas a continuación se expondrán los conceptos básicos de las teorías y planteamientos utilizados.

Teoría de McClelland

En el año de 1962 aparece la teoría de necesidades de McClelland afirmando que los factores que motivan al hombre son netamente grupales y culturales, por lo que propuso tres tipos de necesidades que son:

- **Necesidad de realización o logro**

Esta necesidad tiene que ver con el deseo de lograr metas y objetivos trazados, pese a que probablemente sean rechazados por el grupo. Las personas que tienden a tener una fuerte

necesidad del logro se caracterizan por querer hacer las cosas mejor, asumen tareas y roles en donde preferiblemente tengan un alto nivel de responsabilidad, se fijan metas realistas, planean meticulosamente sus acciones para alcanzar los resultados esperados y para ellos es más importante la competencia que la amistad.

- Necesidad de Afiliación

Su necesidad está enfocada en relacionarse y estar en contacto con las demás personas, además tienden a crear lazos fuertes y estrechos con otros. Para ellos es fundamental pertenecer al grupo, se preocupan más por la amistad que por salir adelante y tienden a ser buenos trabajando en equipo.

- Necesidad de Poder

La necesidad de poder es el deseo de influir sobre los demás. Las personas con una fuerte necesidad de poder buscan estatus y autoridad para sentirse bien, quieren dominar el grupo y no ser dominados.

Las necesidades mueven a la acción, por lo que a fin de cuenta se vuelven una motivación. En la figura x se muestra resumidamente cada uno de los factores de necesidades tomadas como motivaciones.



Figura 26: Teoría de las necesidades de McClelland

Jerarquía de las necesidades de Maslow

En 1943, Abraham Maslow introduce por primera vez las jerarquías de necesidades en su

artículo llamado “A Theory of a Human Motivation” y en su libro “Motivation and Personality”. La figura x muestra la pirámide de necesidades, estas son aquellas que llevan a actuar a la gente, es decir cada acción nace de una motivación que busca cubrir cierta necesidad. Maslow ordena de abajo hacia arriba y afirma que al no ser cubiertas las necesidades de la base, no es posible aspirar o pensar en las que se encuentran en la punta.

Las necesidades en orden prioritario son:

-Necesidades fisiológicas

Son todas aquellas relacionadas con la supervivencia, para Maslow las más básicas de suplir como respirar, dormir, comer, sexo entre otras que son de orden biológico.

- Necesidades de seguridad

Las de seguridad también son necesarias para vivir, pero se orientan a la seguridad personal, el orden, la estabilidad y la protección.

-Necesidades de afiliación

Estas responden el deseo de vivir en contacto y relación con otras personas. Responden a necesidades como el amor, el afecto y la pertenencia a algún grupo social.

-Necesidades de reconocimiento

Están ligadas a la autoestima del individuo, es decir el logro particular y el reconocimiento que le permiten sentirse valioso dentro de la sociedad.

-Necesidades de autorrealización

Estas son las necesidades que tienen aquellas personas que han logrado suplir todas las demás necesidades, por lo cual lo que buscan es el desarrollo de necesidades internas, desarrollo espiritual, moral y búsqueda de un sentido o propósito en la vida.

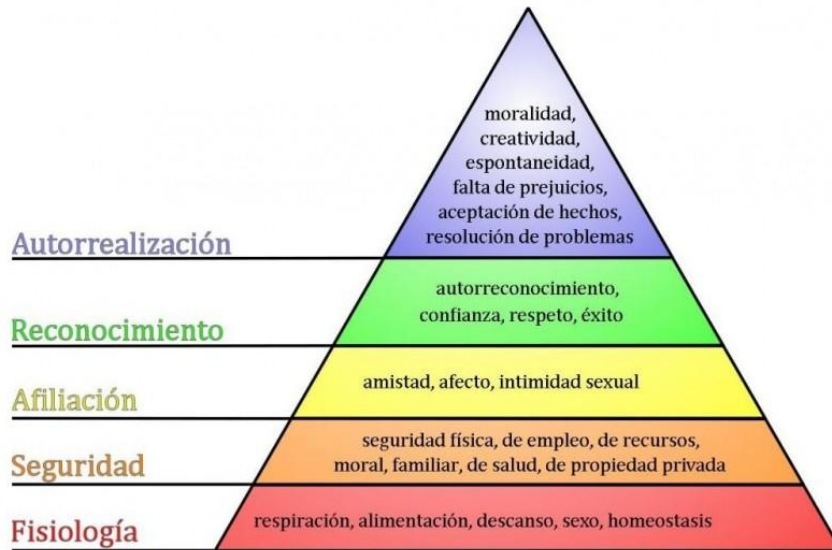


Figura 27: Piramide de Maslow de las necesidades

La pregunta que se realizó fue “*De los siguientes enunciados, ¿con cuál de ellos se siente más identificado?*”. Cada opción de respuesta está relacionada con algún tipo de necesidad de la teoría de McClelland y de Maslow. Lo que se buscó fue hacer un cruce y unificar las necesidades que plantean en ambas teorías, ya que algunas estas hacen referencia al mismo tipo de necesidad. Como se observa en la figura x, las necesidades de Maslow se unificaron con las necesidades de McClelland respectivamente de la siguiente manera:

- Necesidad Fisiológica y Necesidad de Seguridad con **Necesidad de Logro**.
- Necesidad Social con **Necesidad de Afiliación**.
- Necesidad de Estima con la **Necesidad de Poder**.

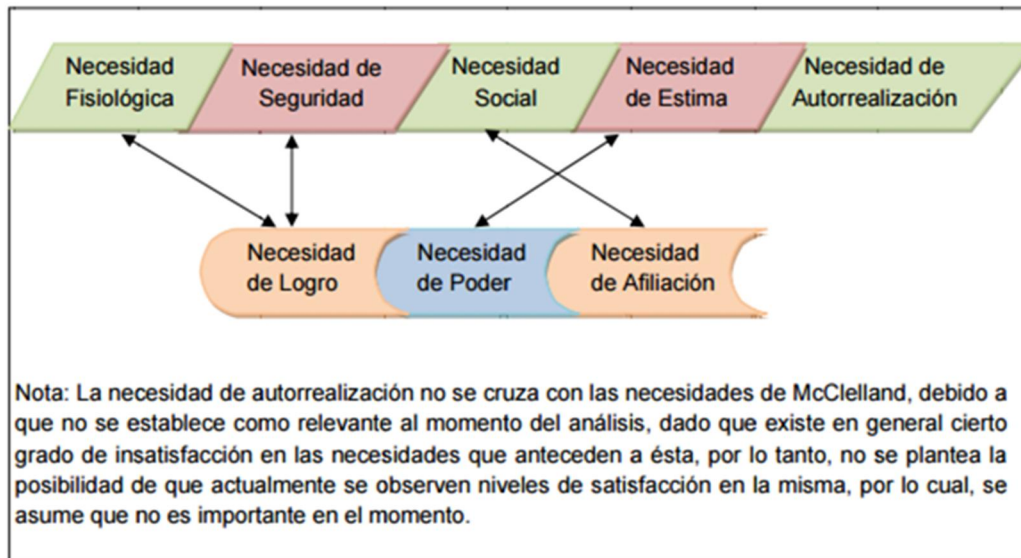


Figura 28: Relación entre teoría de necesidades de Maslow y McClelland

Se resumió la jerarquía de Maslow en las necesidades planteadas por McClelland, a excepción de la necesidad de seguridad con énfasis en la moral, que se quiso extraer con el fin de observar si dentro de las costumbres y normas que se establecen como sociedad, asistir a los eventos culturales es una buena acción desde un punto de vista individual. Las opciones de respuestas fueron las siguientes:

1. **Necesidad de logro:** "Me gusta asistir a eventos culturales porque considero que a través de ellos aprendo y me vuelvo una persona más culta."
2. **Necesidad de afiliación:** "Me gusta asistir a eventos culturales porque con ellos fortalezco y creo relaciones sociales."
3. **Necesidad de poder:** "Me gusta asistir a eventos culturales porque me permite conocer la cultura de mi región con el fin de poder influenciar y dar a conocer a otros sobre nuestra cultura."
4. **Necesidad de Seguridad (Maslow):** "Me gusta asistir a eventos culturales porque así contribuyó a que las costumbres y cultura de mis país se conserve."

Análisis Univariado de la motivación de asistencia a eventos culturales

En la figura 29 se muestran los resultados bajo las teorías planteadas de las diferentes motivaciones, en donde el 38% de los Universitarios respondieron que asistirían a eventos

culturales, porque les permitía conocer la cultura de la región con el fin de poder influenciar y dar a conocer a otros sobre su cultura. Lo que se pretendía con esta opción de respuesta era sacar a relucir la necesidad de Poder que se caracteriza por querer influenciar y tener una postura en el grupo importante, por eso la frase hacía alusión a que sí desean conocer, pero con el principal fin de tomar un rol de autoridad y liderazgo en opinión.

Luego le sigue el 37% de los Universitarios que respondieron que asistían a eventos culturales porque era un medio para aprender y volverse una persona más culta. Lo que se pretendía con esta opción de respuesta era sacar a la luz la necesidad de logro que se caracteriza por lograr, aprender y crecer como personas para alcanzar metas. Estas personas se caracterizan por ser más autónomas y estar orientados al logro.

Por otro lado, el 14% afirmó sentirse identificado con la respuesta de que la motivación a asistir a estos eventos se debía a querer contribuir a que las costumbres y cultura del país o región se conserve, esto con el fin de sacar a relucir la necesidad de Seguridad planteada por Maslow que tiene que ver con la protección y seguridad personal.

Por último, está el 11% con la necesidad de afiliación en donde la opción de respuesta hacía alusión a la motivación de asistir a eventos culturales debido a que por medio de ellos fortalecía y creaba relaciones sociales.

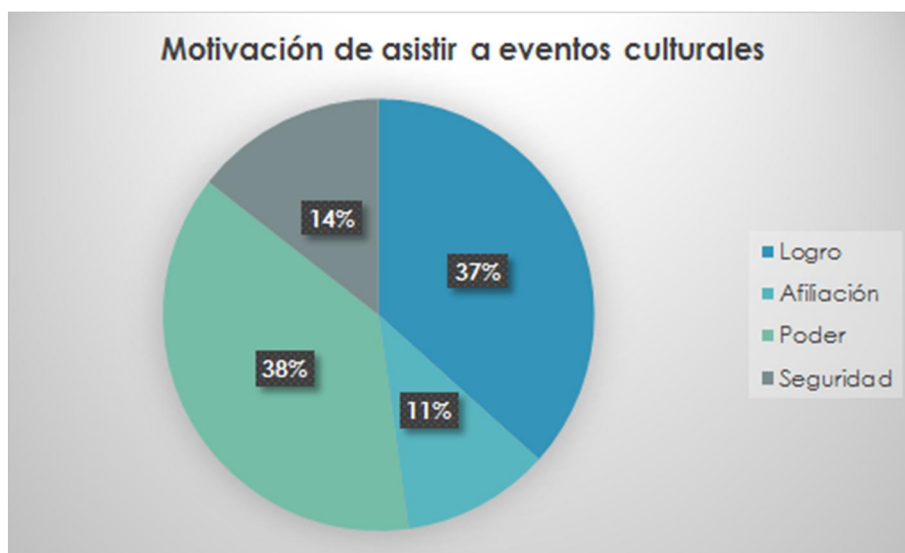


Figura 29: Motivación de asistir a eventos culturales

8. CONCLUSIONES

En conclusión las características demográficas como el género, edad y religión a pesar de generar datos relevantes para los actores culturales no influyen en gran medida, la primera porque la diferencia entre la asistencia entre hombres y mujeres es pequeña y la segunda porque los rangos de edad no influyen en la frecuencia de asistencia de los encuestados esto se evidencia cuando en la diferentes opciones están presentes casi todos los rangos de edad situación muy similar sucede con la religión. En la variable psicográfica, la mayoría de los encuestados están concentrados entre asistir pocas veces y la mayoría de veces por lo que se puede inferir que esta variable si incide en la asistencia a eventos culturales.

En cuanto al destino mensual del presupuesto universitario a eventos culturales, se encontró que están dispuestos a destinar alrededor de \$23.000. Esto puede deberse al hecho de que es poco frecuente que asistan a eventos culturales y también porque gran parte de los eventos culturales en la ciudad de Cali son gratuitos. Asimismo, el estrato socio económico influye de manera directa en la disposición a pagar por un evento, el estrato seis es quien está dispuesto a pagar la mayor cantidad de dinero propuesto en la encuesta, por el contrario el uno y el dos son los que menor disposición presentan. Situación contraria sucede cuando se evalúa el promedio del ingreso mensual asignado al consumo cultural porque quienes presentan más dinero asignado de forma mensual son los estratos uno, dos y tres a diferencia de los estratos cuatro, cinco y seis quienes aseguran asignar poco de su ingreso para asistir a eventos culturales mensualmente.

Por otro lado, en cuanto al impedimento más frecuente manifestado por los estudiantes al no asistir a eventos culturales fue el desconocimiento. Por lo que las industrias culturales tienen un reto importante en cuanto a su mercadotecnia y canales de comunicación, con el fin de llegar a informar sus eventos y que sean atractivos para los Universitarios.

Por último, encontramos que los Universitarios de la muestra se motivan más por querer impactar e influenciar en el grupo, también se sienten motivados por querer ser más cultos y aprender autónomamente, en ellos prepondera el deseo de lograr y liderar, pilares que los motiva a realizar cualquier acción. En este caso particular a asistir a eventos culturales.

9. REFERENCIAS

- Alvarez, A. M., & Mier, M. A. (2001). *La economía de la cultura: ¿Una construcción reciente?*
- Campo, B. C. (17 de Mayo de 2016). *Alcaldía de Santiago de Cali*. Obtenido de http://www.cali.gov.co/cultura/publicaciones/1451/cultura_ciudadana/
- Castañeda, J. (1968). *Lecciones de teoría económica* .
- Cifuentes, J. C., & Millán, A. M. (2001). *Concentración de la producción de las industrias culturales en Cali*.
- Cifuentes, J. C., Londoño, A. I., & Millán, A. M. (2010). *Industrias Culturales de Santiago de Cali: caraterización y cuentas económicas* . Cali.
- (2008). *Creative Economy*. UNCTAD.
- Raddar. (2015). *Informe: Trabajo de campo sobre industrias culturales de cali*.
- Raunig, G. (2013). *Factories of Knowledge, Industries of Creativity*.
- Secretaría de cultura y turismo, Alcaldía de Cali. (2015). *Censo de actores culturales organizados del municipio de Santiago de Cali*.
- UNCTAD. (2006). *Creative economy*.
- A. Quartesan, M. Romis, y F. Lanzafame. *Las industrias culturales en América Latina y el caribe: Desafíos y oportunidades*. BID, 2007.
- UNESCO Bangkok. *Statistics on cultural industries: Framework for the elaboration of national data capacity building projects*. Reporte técnico, UNESCO, 2007

10. ANEXOS

ENCUESTA SOBRE CONSUMO CULTURAL

Somos estudiantes de la Universidad ICESI, que desea conocer las razones que lo motivan para asistir o no a eventos culturales realizados en la ciudad de Cali e igualmente como cer cuánto tiene asignado de su presupuesto mensual al consumo de este tipo de actividades. Tenga en cuenta que la presente encuesta, tendrá fines plenamente investigativos y útiles para nuestra formación. De antemano le agradecemos la disponibilidad de su tiempo.

I. SECCIÓN DEMOGRÁFICA

1. Por favor, indique su género.

1. Hombre 2. Mujer

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

1. Entre 18 y 20 años
 2. Entre 21 y 23 años
 3. Entre 24 y 26 años
 4. Más de 26 años

3. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece usted?

1. Estrato 1
 2. Estrato 2
 3. Estrato 3
 4. Estrato 4
 5. Estrato 5
 6. Estrato 6

4. Barrio de residencia

5. ¿A qué culto religioso pertenece?

1. Cristiano
 2. Católico
 3. Agnóstico
 4. Otro
 5. ¿Cuál?

6. ¿En cuál universidad estudia?

1. ICESI
 2. UAO

11. ¿A que tipo de actividad (es) ha asistido este año?

1. Teatro
 2. Danza
 3. Música en vivo
 4. Ferias y exposiciones artesanales
 5. Galerías y exposiciones de arte
 6. Otro _____

Indique el nombre del evento

13. ¿Algunas de estas entradas fueron gratuitas?

1. Sí 2. No

**Si su respuesta fue sí, responda la pregunta 14

14. Mencione los eventos que fueron gratuitos

16. ¿Por qué motivos no asiste usted a los eventos culturales de la ciudad?

1. Falta de dinero
 2. Desconocimiento
 3. Falta de tiempo
 4. Los espacios donde se realizan los eventos le quedan muy lejos
 5. Desinterés/No le gusta

17. ¿Cuánto de su ingreso mensual asigna a eventos culturales?

18. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por entrar a un evento cultural de la ciudad?

1. \$0 - \$10.000
 2. \$11.000 - \$20.000
 3. \$21.000 - \$30.000
 5. Más de \$30.000

7. ¿A cuál facultad pertenece la carrera que estudia?

1. Ciencias económicas y Admin.
 2. Ingeniería
 3. Derecho y ciencias sociales
 4. Ciencias de la salud
 5. Ciencias naturales / Básicas

Indique la carrera

II. SECCIÓN DE ASISTENCIA A ACTIVIDADES CULTURALES

8. ¿A cuál de las siguiente (s) categoría (s) pertenece la (s) actividad (es) de bienestar que usted practica?

1. Artes Musicales
 2. Artes corporales
 3. Artes plásticas
 4. Artes escénicas
 5. Deporte

Indique la (s) actividad

9. ¿Con qué frecuencia realiza usted actividades de bienestar Universitario?

1. 1 vez por semana
 2. 2 a 3 veces por semana
 3. 6 a 7 veces por semana
 4. 8 o más veces por semana

10. ¿Asiste usted a eventos culturales de la ciudad?

1. Sí 2. No

**Si su respuesta es sí, dirijase a la pregunta 11

18. ¿Por cuál (es) medio (s) usted se entera de las actividades culturales que hay en la ciudad?

1. Periódicos
 2. Redes Sociales
 3. Tv
 4. Agenda cultural

19. Por lo general...

1. Suelo asistir a eventos culturales solo
 2. Suelo asistir a eventos culturales en compañía

**Si su respuesta es la 2 continúe en la pregunta 20 en caso de no serlo continúe en la pregunta 21

20. ¿Con quién suele ir acompañado a estos eventos?

1. Pareja
 2. Familia
 3. Amigos

21. ¿Usted asiste a eventos culturales principalmente por?

1. Trabajo
 2. Estudio
 3. Gusto

22. De los siguientes enunciados, ¿con cuál de ellos se siente más identificado?

1. "Me gusta asistir a eventos culturales porque considero que a través de ellos aprendo y me vuelvo una persona más culta."
 2. "Me gusta asistir a eventos culturales porque con ellos fortalezo y creo relaciones sociales."
 3. "Me gusta asistir a eventos culturales porque me permite conocer la cultura de mi región con el fin de poder influenciar y dar a conocer a otros sobre nuestra cultura."
 4. "Me gusta asistir a eventos culturales por que así contribuyó a que las costumbres y cultura de mis pais se conserve."