



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Estudio comparativo sobre el consumo cultural de los
universitarios de la Universidad Nacional Mayor de San
Marcos y la Universidad San Martín de Porres 2017**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión Pública

AUTORA:

Br. Magaly Portocarrero Pimentel

ASESORA:

Dra. Jessica Palacios Garay

SECCIÓN:

Ciencias empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración del talento humano

PERÚ – 2017

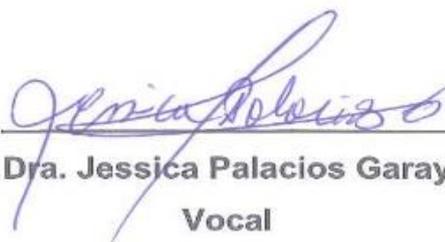
Página de Jurado



Dra. Fátima del Socorro Torres Cáceres
Presidente



Mgtr. Julca Vera Noemí Teresa
Secretario



Dra. Jessica Palacios Garay
Vocal

Dedicatoria

A mi querido padre Aníbal, por su ejemplo constante de perseverancia, y esfuerzo, a mi esposo e hijos que son la inspiración de cada día de mi vida, afirmando mi compromiso de ser mejor cada día. Y a los amigos y familiares quienes me brindaron su apoyo y entusiasmo.

Agradecimiento

A Dios, a mi familia, todas las personas que directa e indirectamente contribuyeron a concluir este proyecto, quienes fueron piezas importantes para llegar a mis objetivos.

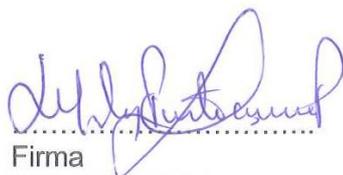
Declaración de autenticidad

Yo, Magaly Portocarrero Pimentel, estudiante de la Escuela profesional de Posgrado, de la Universidad César Vallejo, sede/filial Lima Este; declaro que el trabajo académico titulado Estudio comparativo sobre el consumo cultural de los universitarios de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Universidad San Martín de Porres 2017, presentado en 121 folios para la obtención del grado académico profesional de Magíster en Gestión pública es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo estipulado por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Lima, 02 de diciembre de 2017



Firma
DNI 10539745

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la sección de Postgrado de la Universidad “Cesar Vallejo”, para elaborar la tesis de Maestría en gestión pública, presento el trabajo de investigación titulado: Estudio comparativo sobre el consumo cultural de los universitarios de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Universidad San Martín de Porres 2017. En este trabajo se describe los hallazgos de la investigación, la cual tuvo como objetivo comparar las diferencias que existen en el consumo cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017.

El estudio está compuesto por siete secciones, en el primero denominado Introducción describe el problema de investigación, justificaciones antecedentes objetivos e hipótesis que dan los primeros conocimientos del tema, así como fundamenta el marco teórico, en la segunda sección presenta los componentes metodológicos, en la tercera sección presenta los resultados, seguidamente en la cuarta sección presenta la discusión del tema, luego en la quinta sección exponer las conclusiones, seguidamente en la sexta sección se dan las recomendaciones pertinentes y en la séptima sección se adjunta las referencias bibliográficas y demás anexos.

Señores miembros del jurado espero que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

Índice

	Página
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Antecedentes	14
1.2. Fundamentación científica, técnica o humanística	19
1.3. Justificación	32
1.4. Problema	34
1.5. Hipótesis	41
1.6. Objetivos	42
II. MARCO METODOLÓGICO	44
2.1. Variables	45
2.2. Operacionalización de variables	46
2.3. Metodología	47
2.4. Tipos de estudio	47
2.5. Diseño	47
2.6. Población, muestra y muestreo	48
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
2.8. Métodos de análisis de datos	52
2.9. Aspectos éticos	53
III. RESULTADOS	54
IV. DISCUSIÓN	77
V. CONCLUSIONES	84
VI. RECOMENDACIONES	87
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
ANEXOS	95

Lista de tablas

		Página
Tabla 1	Matriz de operacionalización de la variable consumo cultural	46
Tabla 2	Distribución de la muestra	50
Tabla 3	Validez de contenido del instrumento de competencias por juicio de expertos	52
Tabla 4	Estadístico de fiabilidad del instrumento de consumo cultural	52
Tabla 5	Escalas y baremos de la variable consumo cultural	52
Tabla 6	Niveles de consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la UNMSM	55
Tabla 7	Niveles de la asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la UNMSM	56
Tabla 8	Niveles de publicaciones y audiovisuales de la UNMSM	57
Tabla 9	Niveles de asistencia a espacios culturales de la UNMSM	58
Tabla 10	Niveles de formación y practica cultural de la UNMSM	59
Tabla 11	Niveles de consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la USMP	60
Tabla 12	Niveles de asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la USMP	61
Tabla 13	Niveles de la publicaciones y audiovisuales de la USMP	62
Tabla 14	Niveles de asistencia a espacios culturales de la USMP	63
Tabla 15	Niveles de la formación práctica cultural de la USMP	64
Tabla 16	Niveles comparativos de consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la UNMSM y la USMP	65
Tabla 17	Niveles comparativos de asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de los estudiantes de pregrado de la UNMSM y la USMP	66
Tabla 18	Niveles comparativos de publicaciones y audiovisuales de los estudiantes de pregrado de la UNMSM y la USMP	67
Tabla 19	Niveles comparativos de asistencia a espacios culturales de los estudiantes de pregrado de la UNMSM y la USMP	68

Tabla 20	Niveles comparativos de formación práctica cultural de los estudiantes de pregrado de la UNMSM y la USMP	69
Tabla 21	Contrastación de hipótesis de comparación del nivel de consumo cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017	70
Tabla 22	Contrastación de hipótesis de comparación del nivel de asistencia a presentaciones y espectáculos culturales	71
Tabla 23	Contrastación de hipótesis de comparación del nivel de consumo de publicaciones y audiovisuales	73
Tabla 24	Contrastación de hipótesis de comparación del nivel de asistencia a espacios culturales	74
Tabla 25	Contrastación de hipótesis de comparación del nivel de formación y práctica cultural	75

Lista de figuras

		Página
Figura 1	Diagrama del diseño descriptivo comparativo	47
Figura 2	Niveles de consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la UNMSM	55
Figura 3	Niveles de la asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la UNMSM	56
Figura 4	Niveles de publicaciones y audiovisuales de la UNMSM	57
Figura 5	Niveles de asistencia a espacios culturales de la UNMSM	58
Figura 6	Niveles de formación y practica cultural de la UNMSM	59
Figura 7	Niveles de consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la USMP	60
Figura 8	Niveles de asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la USMP	61
Figura 9	Niveles de la publicaciones y audiovisuales de la USMP	62
Figura 10	Niveles de asistencia a espacios culturales de la USMP	63
Figura 11	Niveles de la formación práctica cultural de la USMP	64
Figura 12	Niveles comparativos de consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la UNMSM y la USMP	65
Figura 13	Niveles comparativos de asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de los estudiantes de pregrado de la UNMSM y la USMP	66
Figura 14	Niveles comparativos de publicaciones y audiovisuales de los estudiantes de pregrado de la UNMSM y la USMP	67
Figura 15	Niveles comparativos de asistencia a espacios culturales de los estudiantes de pregrado de la UNMSM y la USMP	68
Figura 16	Niveles comparativos de formación práctica cultural de los estudiantes de pregrado de la UNMSM y la USMP	69

Resumen

La investigación realizó un estudio comparativo sobre el consumo cultural de los universitarios de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Universidad San Martín de Porres 2017 y el objetivo general fue comparar el nivel de consumo cultural por parte de los universitarios de las dos universidades.

El método aplicado fue hipotético deductivo. El diseño de la investigación es no experimental transversal descriptiva comparativa. La muestra estuvo conformada por 200 estudiantes universitarios 100 de la universidad San Martín de Porres y 100 de la universidad Mayor de San Marcos. Se realizó la confiabilidad de κ -20 para el instrumento de consumo cultural por ser dicotómica. La validez del instrumento se realizó a través del juicio de expertos.

Los resultados en la parte descriptiva fueron que, el 4% expresó un nivel bajo, el 69% un nivel medio y el 27% indicaron nivel alto de Consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la UNMSM para la prueba de hipótesis se utilizó el estadígrafo inferencial U de Mann Whitney y se concluyó que existen diferencias significativas entre el consumo cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017; ya que el nivel de significancia calculada es $p < .05$ y U de Mann Whitney es de 1987,000.

Palabras clave: Consumo cultural y estudiantes.

Abstract

The research carried out a comparative study on the cultural consumption of the university students of the National University of San Marcos and the University of San Martin de Porres 2017 and the general objective was to compare the level of cultural consumption by the university students of the two universities.

The method applied was hypothetical deductive. The design of the research is comparative non-experimental cross-sectional descriptive. The sample was made up of 200 university students 100 from the university San Martin de Porres and 100 from the University of San Marcos. The reliability of kr-20 for the instrument of cultural consumption was made because it is dichotomous. The validity of the instrument was made through expert judgment.

The results in the descriptive part were that, 4% expressed a low level, 69% a mean level and 27% indicated high level of cultural consumption of undergraduate students of the UNMSP for hypothesis testing was used the statistician Inferential U of Mann Whitney and it was concluded that there are significant differences between the cultural consumption in undergraduate students of UNMSM and those of the USMP in 2017; Since the calculated level of significance is $p < .05$ and Mann Whitney U is 1987,000.

Keywords: Cultural consumption and students.

I. INTRODUCCIÓN

Introducción

Partiendo de la premisa de que “la cultura”, es un derecho universal, y conociendo que el acceso a ella muchas veces está vinculada al nivel económico; y que aún en el país el acceso a ella no es igualitario, es importante poder proponer políticas públicas que nos ayuden a romper esta brecha.

La variable de estudio que se ha investigado es “Consumo Cultural”; el interés por estudiar e investigar el consumo cultural en los estudiantes universitarios de pregrado radica en que los jóvenes de nuestro país representan el sector de la población más importante y que corresponde a más del 50% de la misma.

Asimismo, con el estudio lo que intereso fue comparar las diferencias que existen entre un estudiante universitario de una universidad pública y el de una universidad particular sobre el consumo cultural, y así poder determinar recomendaciones interesantes respecto a los resultados.

1.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Suárez y Alarcón (2015) en su investigación titulada *Capital cultural y práctica de consumo cultural en el primer año de estudios universitarios (México)*, tuvieron como objetivo establecer la relación entre el capital cultural y el consumo cultural. Concluyeron que la universidad es un espacio en el cual convergen distintos procesos de socialización, valoraciones del mundo social y académico, así como construcciones sobre la importancia que tienen las dinámicas de consumo cultural de los estudiantes. Las disciplinas académicas a las cuales se incorporan los estudiantes regulan esas dinámicas de consumo cultural, haciendo que el capital cultural que las definía se convierta en una variable de menor capacidad explicativa durante el primer año de estudios universitarios. De esta forma, mientras algunas disciplinas valoran altamente el consumo cultural, otras le dan una importancia periférica o lo desplazan a un plano más externo con relación a la propia

universidad. De esta manera, el teatro, la danza, los conciertos de música clásica, las exposiciones artísticas, entre otras expresiones del arte, no forman parte de las actividades en las que los estudiantes del área humanística invierten tiempo. Esto nos lleva a suponer que dicha oferta no genera expectativas de consumo en ellos o bien la institución no tiene mecanismos de difusión eficientes para que sean incluidas en el espectro de actividades de formación académica para este tipo de actores, y reserva dicha oferta para el consumo de quienes pertenecen exclusivamente a las áreas académicas de las artes. En este sentido, la oferta cultural de la ciudad, así como el predominio que tiene el denominado consumo de cultura popular, se convierten en los principales contextos en los que los estudiantes invierten parte de su tiempo.

Terrazas (2014) en su investigación titulada *Estudio sobre hábitos de consumo cultural y musical en estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (México)*, tuvo como objetivo determinar los hábitos y características principales de consumo cultural y musical de los estudiantes universitarios participantes en el estudio. El trabajo de investigación se enmarca metodológicamente en un contexto empírico-analítico, de tipo descriptivo, con una muestra de 607 estudiantes. Se concluyó: el área de conocimiento al cual pertenecen los participantes modifica su consumo cultural-musical, lo cual es coincidente con la influencia que ejercen la condición social del individuo, su estilo de vida y los hábitos de consumo general, los jóvenes dedican la mayoría del tiempo libre al consumo televisivo. En la actualidad, los medios de comunicación y las TIC son agentes de modelización del consumo de la sociedad que tienen capacidad para influir y transformar los hábitos culturales de los individuos y, principalmente, de los jóvenes. Además, el desarrollo y la constante evolución de la sociedad debido a los medios de comunicación, la tecnología de la información, la web, Internet y las redes sociales digitales permiten que el individuo tenga un acceso fácil para adquirir conocimientos, para descubrir, compartir, crear y difundir música de forma directa. Los participantes deciden a qué eventos asistir de aquellos promovidos por la UACH, seguramente de acuerdo con las preferencias de consumo cultural-musical que tienen éstos. La mayoría de los eventos a los que acuden los participantes son de tipo artístico o deportivos, y el escaso acercamiento

a las actividades científicas se ve también reflejado en el bajo nivel de apreciación que los estudiantes dan a este tipo de actividades.

Arellano y Ceballos (2013) en su investigación titulada *Consumo cultural y jóvenes universitarios: una reflexión desde la comunicación (México)*, tuvo como objetivo explicar, desde el campo de estudio de la comunicación, el tipo de consumo cultural que hay en jóvenes universitarios de Colima. Mediante un ejercicio descriptivo, a través de una encuesta aplicada a 332 estudiantes de nivel superior en la Universidad de Colima, se analizó su percepción y sus prácticas culturales. Se concluyó: El consumo cultural de los jóvenes universitarios está caracterizado por el uso de medios masivos de comunicación y de nuevas tecnologías de información y comunicación principalmente, pues para más de 90% de los jóvenes estudiados, la televisión (91.3%), el internet (90%) y el teléfono celular (90%), son parte indispensable en su vida cotidiana. Los porcentajes son altos, lo que permite pensar los jóvenes emplean una comunicación moderna con su entorno, al mismo tiempo que evolucionan al ritmo de las nuevas tecnologías. Así pues, navegar en la red es una de las principales actividades, ya bien como forma de entretenimiento o de apoyo escolar. Lo cierto es que el internet es una herramienta que ha venido a cambiar la dinámica de aprendizaje y comunicación. Por su parte, las actividades de recreación están centradas principalmente en la práctica deportiva (78.6%), la asistencia al cine (74.7%), la presencia de la música (98.2%) y los viajes (68.2%); mientras que en la categoría de formación y aprendizaje, 83.1% señaló haber leído un libro al año y 37.7% ha participado en algún curso extra clase. En cuanto al tiempo libre, éste principalmente lo destinan a navegar por internet (42.7%) y a usar la computadora (37.6%). Observar, analizar el consumo cultural de los universitarios es conocer la comunidad estudiantil de la Universidad de Colima; en especial, qué consumen los estudiantes, qué hacen, cómo piensan, qué les gusta y qué les disgusta.

Hinojosa (2012) en su investigación titulada *Consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de una universidad mexicana (México)*, tuvo como objetivo proporcionar un diagnóstico sobre sus hábitos y prácticas culturales para desarrollar estrategias institucionales que los atiendan de manera adecuada a sus necesidades y preferencias. Se utilizó la encuesta como técnica de investigación y

como instrumento de medición un cuestionario con 89 preguntas de opción múltiple. El muestreo fue probabilístico por estratos, seleccionando sub-estratos en las dependencias donde se aplicó el instrumento, es decir, se seleccionaron 414 estudiantes, 237 profesores y 270 administrativos, un total de 921 universitarios, con la representación de 26 de las 28 Facultades y Escuelas de la UANL, sujetos mayores de 17 años y de ambos sexos. Se concluyó: un bajo consumo de lectura, práctica del deporte y asistencia a bibliotecas y museos; mientras que la televisión, el uso de la computadora y el teléfono móvil se encuentran entre sus principales consumos. Por tanto, la cultura de la pantalla es lo que prevalece en esta comunidad.

Martínez (2011) en su tesis titulada *Significados del consumo cultural: experiencias de un grupo de jóvenes universitarios (México)*, tuvo como objetivo conocer el consumo cultural y el significado que algunos estudiantes de licenciatura de la Universidad de Sonora le conceden a éste, en relación con la oferta cultural interna y externa a la institución. La investigación fue descriptiva, con una muestra de 12 estudiantes. Se concluyó: entre las prácticas de consumo cultural (interno-externo) usuales de los participantes, que destacaron fueron el consumo de cine, asistencia a eventos musicales y festivales culturales, presentaciones de danza folklórica y contemporánea, entre otras actividades. También se pudo dar cuenta del significado que tiene para los participantes llevar a cabo estas actividades culturales, diferenciado claramente entre la oferta cultural interna y la externa. La primera se inclina hacia un significado de obligatoriedad marcado por los lineamientos de la universidad; en cambio, la oferta externa fue descrita como la posibilidad de apreciación del arte y la cultura, relacionada estrechamente con los gustos genuinos del estudiante. Se logró hacer un listado de las principales actividades a las que asisten los estudiantes dentro de las propuestas por Culturest; además se logró diferenciar entre consumo cultural interno y externo, teniendo el primero un significado apegado al cumplimiento de las normas institucionales diferente de la preferencia personal de los participantes, lo que fue contrario al consumo cultural externo, ya que éste por su misma característica de no estar regulado tiene un significado de apreciación y disfrute de la cultura. No existe una influencia clara de la oferta cultural universitaria sobre las prácticas usuales de consumo cultural de los participantes. En las entrevistas los participantes dejaron

ver que aun cuando es una estrategia que les proporciona el acercamiento a expresiones de la cultura y el arte que a veces no conocen, el sentido de obligatoriedad se hace presente, lo cual transforma una actividad de consumo cultural en una actividad académica impidiendo la diferenciación entre una y otra y haciendo que se convierta en una más de las rutinas universitarias que les lleva al logro de su titulación académica.

Antecedentes nacionales

Arroyo (2011) en su tesis titulada *Consumo cultural en jóvenes estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú en la ciudad de Lima*, tuvo como objetivo dar a conocer como se ha modificado el consumo cultural (principalmente a través del estudio de las industrias del cine, teatro y conciertos) en los últimos años por parte del segmento de los jóvenes estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Se concluyó: el crecimiento económico sostenido que tiene el Perú ha incidido en las industrias culturales. Basta con observar el consumo que están teniendo los peruanos en servicios culturales que desde el año 2005 a la fecha está creciendo con una tasa promedio anual del 5% aproximadamente y para el caso de Lima con una tasa del 6%. En los jóvenes estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, la industria preferida es la del cine con 97.1%, para pasar a la industria de los conciertos con un 70,3% y, finalmente, la industria del teatro con un 60.1%. Esto era esperado al ver las estadísticas que se plantearon en la casuística internacional y las preferencias que se tiene por estas industrias en dichas sociedades. Al establecer diferencias con la variable sexo se corrobora que no existe una clara diferenciación para el caso de la industria del cine y los conciertos. Sin embargo, para el caso de la industria teatral existe un mayor consumo por parte de las mujeres justificado en que existe una menor diversidad de actividades por parte de las mujeres para poder dividir su consumo, por lo cual la opción de la industria teatral es una inversión personal que les atrae. Analizando según la edad se confirma que han existido comportamientos que dependen de la industria analizada. En el caso del cine, la estadística es clara y precisa, existe un consumo por parte de los diferentes rangos de edad en proporciones bastante parecidas lo cual habla de la diversa oferta que exista sobre cada una de estos grupos etarios. Por el lado del teatro, se vio que la justificación de no asistir por la disponibilidad de tiempo aumenta cuando la edad

del estudiante crece, mientras que la justificación del desinterés por la industria disminuye cuando la edad aumenta y, por el lado de la industria de los conciertos, existe un consumo mayor en función del crecimiento de la edad. Adicionalmente a ello en esta última industria existe una barrera de acceso a esta industria por parte de las estudiantes mujeres de menor edad.

Existen pocos estudios sobre la variable de consumo cultural en el Perú no porque es un tema nuevo de análisis en el contexto nacional, ya que con los años va cobrando importancia y valor en el impacto económico y social la cultura como industria cultural.

1.2. Fundamentación científica, técnica o humanística

Bases teóricas de consumo cultural

Definición de consumo cultural

Villada (2016) manifestó que el consumo cultural es la apropiación por parte del consumidor de los bienes culturales que de por sí tienen características específicas, estos pueden ser o no bienes que satisfagan las necesidades culturales y que los asemejen a lo que en economía se conoce como bienes públicos. El estudio del consumo cultural tiene en cuenta aspectos como la diversión, la moda, la utilización y la disponibilidad del tiempo libre de los habitantes, y, por lo tanto, el fortalecimiento de la parte social y cultural de los estudiantes que emplean en gran medida su interés y empeño.

Según la Federación Andaluza de Municipios (2009), el consumo cultural se entiende como “el conjunto de gastos realizados por los individuos en relación a los bienes, servicios y productos culturales” (p. 223).

De acuerdo con Bermúdez (2001) citado en Martínez (2011), en la actualidad y debido a procesos de globalización se ha “revalorizado el consumo como una práctica cultural” (p. 2),

Para Bisbal (1999) citado en Martínez (2011), el consumo cultural involucra “los usos sociales, la percepción/recepción y el reconocimiento cultural” (p. 37).

La particularidad de los productos culturales es que su valor de uso y cambio permite que exista la circulación del capital, sin embargo, el valor simbólico implícito en los bienes materiales permite destacar la dimensión cultural. De acuerdo con García (1999), el valor simbólico es un valor otorgado por el individuo a un producto humano; no es pues, un valor intrínseco al objeto, sino derivado de las estructuras simbólicas que la vida social del hombre ha configurado.

Bisbal (1999), afirmó que consumo cultural es la apropiación por parte de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que los someten, los motivos de su selección.

Para García (1999), el consumo cultural es definido como un conjunto de procesos de apropiación y uso de los productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio. Además, señaló que todo objeto que será consumido es similar a un texto abierto, pues implica la conjunción de varios elementos: cooperación del lector, presencia del espectador o usuario, así como un proceso de comprensión y significación.

Por tanto, el consumo cultural se refiere a todas aquellas apropiaciones que el hombre realiza, trátase de bienes materiales o abstractos, y en cuyas transacciones y usos el valor simbólico es el conspicuo.

Teorías de consumo cultural

Teoría de la distinción.

Michelson (2013) manifestó que la teoría de la distinción de Bordieu explica el gusto basado en la división de clases sociales, donde las clases altas de las sociedades presentan patrones de consumo “altos” (alta cultura), mientras que los de las clases bajas consumen la cultura popular por no considerarla elitista.

Chan y Goldthorpe (2007) argumentaron que el consumo de productos y servicios culturales, así como las características y el estilo de vida de los individuos, está delimitado por el estatus o la clase social a la que pertenecen. Es decir, las personas pertenecientes a las clases sociales bajas generalmente presentan hábitos de consumo cultural de baja cultura o cultura de masas, mientras que las clases sociales de estratos altos se definen por consumir cultura de élite.

Fernández y Heikkilä (2011) señalaron algunos aspectos que sustentan la teoría de Bourdieu: a) la existencia y la estrecha relación entre la clase social y la formación del gusto, lo que influye en la preferencia cultural del individuo; b) todo individuo posee capital social, económico y cultural que lo define dentro de la jerarquía social y su uso puede inclinarse más hacia uno de estos elementos; c) las personas tratan de acumular capital (sea económico o cultural); y, d) en todas las sociedades existe la dominación de una clase existente.

Teoría de la individualización.

La teoría de la individualización expone que el individuo elige lo que consume de acuerdo a sus preferencias personales, sin que influya de manera determinante la tendencia de consumo que se manifieste en la sociedad. Herrera (2013) expuso que esto se debe a la gran cantidad de opciones de consumo que actualmente tienen los individuos en la sociedad, resultado de la globalización y de las posibilidades de comunicación que generan las TIC, que les permiten definir su identidad y experimentar más con sus gustos y preferencias de consumo cultural.

Teoría de la omnivoridad-univoridad cultural.

Fernández y Heikkilä (2011) manifestaron que el término omnívoro se emplea para aquí definir a la persona que asimila “casi todo, fundamentalmente a un nivel mental o intelectual” (p. 587); es el consumidor que disfruta diversas formas de cultura, que tiene gusto ecléctico que puede o no incluir géneros intelectuales o de alta cultura (Michelson, 2013).

Alderson, Junisbai y Heacock (2007) expusieron que esta teoría es resultado de un cambio natural en las relaciones sociales, en donde la diferencia en cuanto

al tipo de consumo cultural radica en la intensidad y la amplitud con la que éste se presenta.

Kwon y Kwon (2013) señalaron que una de las razones de que se genere el omnivorismo cultural deriva de la acumulación de capital social donde la diversidad de relaciones crea o impulsa diversidad de estilos de ocio. Asimismo, las clases altas se caracterizan por su interés en la variedad, ya que esto incrementa su capital cultural, razón por la que las convierte en omnívoros, mientras que las clases bajas cuentan con más restricciones, por lo que son generalmente unívoros.

Modelos de consumo cultural

García (2006) citado en Rivera (2015), propuso seis modelos para el entendimiento del consumo como un proceso de producción, circulación y consumo. Este término remite directamente a una función económica, sin embargo, dentro de las Ciencias Sociales permite repensar las relaciones surgidas por parte de los productores y los consumidores. Los modelos de la teoría del consumo que propone el autor son los siguientes:

Modelo 1: El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión de capital.

La teoría económica interviene en la forma que las clases elites propician el consumo de la clase trabajadora. La clase elite dicta cuales son las necesidades a satisfacer y cuales bienes resultan obsoletos, requiriendo ser sustituidos por otros. En este modelo, García (2006) declaró la diferencia entre las necesidades naturales y artificiales, moldeadas en función de los intereses de las clases elites: “conduce a analizar los procedimientos a través de los cuales el capital, o ‘las clases dominantes’ provocan las denominadas necesidades artificiales y establecen modos de satisfacerlas en función de sus intereses” (p. 81). Estas necesidades son construidas y condicionadas por el contexto sociocultural.

En este primer modelo hay dos posturas en juego: la del productor o clase dominante que busca crear o satisfacer una necesidad en el comprador, y la del consumidor que pone en juego su racionalidad y su economía para definir el consumo.

Modelo 2: El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.

Este modelo propuso que el consumo de los bienes no está condicionado por el acceso sino por la forma de hacer uso de ellos. Para García (2006) “el consumo como un canal de imposiciones verticales, pasamos a considerarlo un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo” (p. 82).

Este modelo estableció que en el mercado inciden tanto la racionalidad de productores como de consumidores y estos últimos, a través de sus agrupaciones, presionan los mercados para que se oferten los bienes que ellos demandan.

Modelo 3: El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.

García (2006) partió de entender que el consumo marca las diferencias y desigualdades entre los ciudadanos. La diferencia no está en la oferta de bienes que pueden adquirirse, sino en la forma de hacer uso de ellos. El valor simbólico va implícito en ello, y esto también está relacionado con el contexto. Sin embargo, estas diferencias marcan de igual forma a las clases sociales y las desigualdades económicas presentes.

En este modelo se percibió la trascendencia del cómo uso lo que adquiero y cómo esas prácticas marcan las distancias entre las clases sociales. Sin embargo, una corriente actual establece que se está provocando una democratización de los consumos en donde las fuentes culturales se están convirtiendo en los nuevos maestros del pueblo.

Modelo 4: El consumo como sistema de integración y comunicación.

Este modelo propuso que el consumo es una forma de comunicación e intercambio de significados, dejando de lado la diferenciación existente en el modelo anterior. Según García (2006), “el consumo puede ser un escenario de integración y comunicación” (p. 84) a través de las prácticas cotidianas. Estas prácticas permiten la construcción de vínculos e interacciones, consecuencia del intercambio de significados a través del consumo.

Esto se confirma, observando prácticas cotidianas: en todas las clases sociales, reunirse para comer, salir a ver aparadores, ir en grupo al cine o comprar algo, son comportamientos de consumo que favorecen la sociabilidad. En una comunidad que bien puede ser regional o nacional, hay productos en cuyo consumo se vinculan todas las clases sociales; como el gusto por ciertas comidas, por cierta música, por ciertos lugares de recreo o esparcimiento, etc.

Modelo 5: El consumo como escenario de objetivación de los deseos.

Explica el deseo como una pieza fundamental en el proceso del consumo. De acuerdo con García (2006):

El deseo no puede ser ignorado cuando se analizan las formas de consumir. Tampoco la dificultad de insertar esta cuestión en el estudio social nos disculpa de omitir, en el examen del consumo, un ingrediente tan utilizado para el diseño de la producción y la publicidad de los objetos, que juega un papel insoslayable en la configuración semiótica de las relaciones sociales. (p. 86).

De acuerdo con este modelo, los deseos no obedecen a una necesidad, son el producto de experiencias pasadas, de recuerdos y, más que buscar satisfacer una necesidad fisiológica, esta forma de consumo va dirigida a cubrir aspectos simbólicos presentes en el individuo. Por eso, se come para alimentarse, pero también para satisfacer el deseo de ingerir un platillo en especial; se puede asistir a un festival de música por el deseo de conocer a un ídolo más que por la música misma; se toma de cierta bebida por el deseo de degustarla y no necesariamente porque se tienen sed.

Modelo 6. El consumo como proceso ritual.

Antes de consumir hay procesos claves en la elección de los bienes. Cuando se compra y utiliza un bien, se satisface una necesidad o deseo, pero también se dota de significados. Para García (2006), “los rituales funcionan como las definiciones públicas de lo que resulta valioso. Pero los rituales más eficaces utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan” (p. 87).

García (1993) citado en Rivera (2015), explicó que ninguno de estos modelos es autosuficiente para expresar el proceso del consumo cultural, al igual que sucede con la teoría económica para responder la apropiación simbólica de los bienes. Los modelos propuestos contribuyen al entendimiento de cualquier tipo de consumo, sin embargo, especificó que los consumos culturales tienen una particularidad desprendida de los actos simbólicos, estos actos se encuentran relacionados con los sectores sociales y la educación que perfilan la clase de públicos y consumo para cada bien.

Tipos de consumo cultura

Bigott (2007) estableció cuatro tipos de consumo cultural: a) consumo cultural como participación social; b) consumo cultural asociado a la cultura de élite; c) consumo cultural asociado a la actividad académica; y, d) consumo cultural vinculado al uso de las tecnologías de la información y comunicación.

Consumo cultural como participación social.

De acuerdo a González, Calderón, et al (2007), “la participación supone ser parte, tener parte y formar parte. Estas tres condiciones sintetizan compromiso, involucramiento y sentido de identidad. La participación es una acción colectiva dirigida a lograr cierto objetivo común, significa tomar parte de, e involucrarse” (p. 149).

Por tanto, la participación social se refiere a aquellos consumos culturales donde se hace notoria la participación activa de la comunidad que incluyen, en su mayoría, a un gran número de población. Entre éstos se considerarán: conciertos y audiciones de música, televisión, cine, radio, deportes, cursos alternativos, monumentos, museos, y el consumo de otras ofertas culturales como espectáculos de circo, plaza de toros, ferias y salones de baile.

Consumo cultural como cultura de élite.

Para Bigott (2007), la cultura de élite representa los consumos culturales a los que, por cuestiones económicas o de estatus, tiene acceso un limitado grupo de personas, a diferencia de las que serían de participación social, formada mayoritariamente por la clase media y media-alta. En esta categoría se encuentran

estos consumos abordados en el estudio: el cine de arte, galería de arte y librería de arte, la ópera, el teatro y los viajes/turismo.

Consumo cultural como actividad académica.

Según Bigott (2007), los medios y el consumo también enseñan y no pueden estar aislados entre sí de la educación formal, en este caso de la universidad, ya que al consumir también se piensa, se elige y se reelabora el sentido social.

Las universidades funcionan como agentes culturales, por el amplio número de ofertas que brindan a la comunidad universitaria y, en varias ocasiones, a la población en general. Bajo esta premisa, se considerará el consumo cultural asociado a la actividad académica como aquel conjunto de actividades culturales que se promueven, difunden y/o facilitan por medio de las instituciones académicas, ya sea dentro de la formación educativa, o bien, como parte de la educación integral de los universitarios y de la sociedad. Se incluyen: uso de la biblioteca, el idioma, la lectura (libros-periódicos-revista), la difusión cultural y otras ofertas culturales como conferencias, pláticas y exposiciones.

Consumo cultural vinculado al uso de las tecnologías de la información y comunicación.

Vivimos en una nueva era donde la nueva ideología es la tecnología, la cual está siendo marcada por símbolos móviles e íconos de movilidad. Según Morley (2008), el teléfono móvil tal vez sea el más importante, ya que, en sus versiones más sofisticadas, se está convirtiendo rápidamente en el centro de comunicaciones electrónicas, no sólo por las llamadas telefónicas, sino también por el acceso al correo electrónico y otras actividades por ordenador.

Por tanto, este grupo está integrado por las actividades culturales que tienen en común el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC'S), tales como videojuegos (Play Station, Wii, Xbox), Internet, telefonía celular, telefonía fija, y otras que se relacionan directamente con equipamiento tecnológico, esto es, computadora, reproductor CD y DVD, videocasetera, cámara fotográfica y de video y Ipod.

Para Covi (2009), “si bien el impacto de las innovaciones tecnológicas alcanza a todas las actividades y a diversos ámbitos sociales, destaca su protagonismo en el sector educativo, en especial en el nivel superior de enseñanza” (p. 9).

La creciente importancia de Internet en la vida personal y social de todos, también está transformando los modos tradicionales de socialización y participación. Winocur (2008) señaló que esto “no necesariamente en la dirección de desaparecer o ser reemplazados, sino en la ampliación de sus posibilidades o en la modificación de sus sentidos” (p. 24). Las comunidades virtuales, las redes on line y el teléfono móvil se están legitimando no sólo como nuevas formas de inclusión social, sino como objetos que recomponen o transforman nuestros patrones de consumo y práctica cultural constantemente, en la vida diaria, en el trabajo, en la escuela.

Importancia del consumo cultural

Según Villada (2016), el consumo en general cumple un rol importante porque en él se establecen procesos complejos, donde se intercambian símbolos, imaginarios, creaciones y emociones que van más allá de la simple adquisición de bienes y servicios. En el consumo cultural se definen intercambios comunicativos que van reconfigurando las expectativas e identidades de los sujetos, así como el sentido y legitimación de las tramas que los vinculan. De ahí que el consumo cultural deba considerarse más allá de la simple compra y venta de los mismos, es indispensable para el desarrollo de las personas y los países, así como para el despliegue de sus libertades. Es, en términos simples, un derecho y una necesidad.

El consumo cultural se refiere a los distintos tipos de apropiación de aquellos bienes cuyo principal valor percibido es el simbólico, que son centro de investigaciones socioculturales producidos y consumidos en circuitos relativamente diferenciados y que requieren de ciertos conocimientos especializados para su apropiación y uso.

En otras palabras, Villada (2016) manifestó que profundizar en el contexto social-educativo a través del consumo cultural, permite deducir que es un elemento

constructivo, que contribuye en rescatar y mantener el sentido de pertenencia en cada uno de los miembros de una institución, en este caso, universitaria.

Prácticas de consumo cultural

De acuerdo con la Federación Andaluza de Municipios (2009), las prácticas culturales “se encuentran ligadas a procesos de circulación y apropiación de bienes y servicios culturales (oferta cultural), donde los ciudadanos de alguna manera reciben, reinterpretan y re-significan los sentidos y mensajes que se materializan en bienes y servicios culturales” (p. 234).

Prácticas culturales.

Para UNESCO (2001) citado en DANE (2014), la cultura es entendida como el conjunto de ideas, experiencias, enunciados y prácticas que, al ser compartidos por un colectivo social, les permiten a sus integrantes entender de formas similares el mundo que habitan, identificarse como parte del mismo grupo y diferenciarse de otros que no comparten las mismas prácticas.

Según Hall (1997) citado en DANE (2014), “las prácticas culturales son las diversas maneras en las que los sujetos producen sus significados sobre la realidad” (p. 8), es decir, definen lo que esta es, quiénes la habitan y qué la conforma, los intercambian con otros sujetos e interpretan lo que otros ponen en circulación, es decir, relacionan la propia experiencia con lo que otros dicen para aceptarlo o no.

Políticas culturales.

Alvarez, Dagnino y Escobar (1999) citados en DANE (2014), manifestaron que las políticas culturales son un marco de acción que orientan intereses particulares hacia la consecución de un propósito colectivo, que expresa lo que una sociedad específica reconoce como arte y cultura, al aclarar quiénes, cómo y en qué medida pueden participar en la definición de ese objetivo común, evidenciando cuáles son las relaciones sociales privilegiadas en su realización.

Escenarios de consumo cultural.

Para Mato (2002) citado en DANE (2014), la negociación de sentidos que los sujetos realizan a través del uso cotidiano de las producciones culturales no sólo depende de las ideas, experiencias, enunciados y acciones que comparten con su grupo de identificación (prácticas culturales), sino también de los escenarios en los que se desarrollan, los cuales son significados a través de las prácticas culturales (o de consumo).

En este marco, la construcción de sentidos puesta en marcha en espacios físicos cerrados (teatros, salas), es diferente de la que se realiza en espacios físicos abiertos (plazas, parques) o en espacios virtuales (televisión, Internet), así como es diferente si se desarrolla en una u otra de las posibilidades incluidas en estas categorías (televisión o Internet). En estos escenarios, y en las prácticas asociadas a ellos, la sociedad elabora sus nociones de lo colectivo, lo personal, lo público y lo íntimo. Es decir, establece su idea de orden social.

Producciones culturales.

Los significados que los sujetos construyen sobre el mundo son comunicados a través de diversos lenguajes como el sonoro, el visual, el oral o el escrito, y pueden comprenderse por otros porque los lenguajes utilizados hacen uso de códigos culturales, esto es, de reglas de juego compartidas. En este ejercicio, el sujeto que produce los significados les da la materialidad en la cual circulan por la sociedad como la música, la fotografía o los libros, y la forma que los diferencia de otros como la música clásica, la música andina, la música rock, dependiendo de la intención que busca y como estrategia de posicionamiento de lo propio.

Entonces, para DANE (2014), desde esta perspectiva, es importante reconocer que las producciones culturales contienen en sí mismas definiciones sobre lo que es la realidad, dadas por quien las creó, por quién las usa y por el contexto social en el que circulan. Y para la encuesta, dichas producciones culturales se acotan a aquellas que son creadas y provistas por el sector cultural.

Bienes y servicios culturales.

Para Cuadrado y Berenguer (1990) citado en DANE (2014), estos son entendidos como producciones culturales diferentes, ya que mientras los primeros son duraderos (permanecen en el tiempo) y posibilitan su adquisición como propiedad por quien los consume, los segundos solo pueden apropiarse en su momento de ejecución (no permanecen en el tiempo) y, en consecuencia, no pueden ser propiedad de quien los consume. Entre los bienes se encuentran, por ejemplo, los libros, mientras que un servicio cultural es el teatro (entendido como puesta en escena en vivo) o un taller en artes plásticas.

Dimensiones del consumo cultural

Dimensión 1: Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales.

Para la Federación Andaluza de Municipios (2009), las presentaciones y espectáculos culturales son:

Actividades realizadas por individuos, grupos y/o entidades tanto públicas como privadas, con el propósito de promover la circulación de propuestas y producciones vinculadas con una o varias prácticas culturales. En este grupo se incluyen las ferias y exposiciones de artículos y bienes como cuadros, artesanías, esculturas, instalaciones. (p. 234).

Esta dimensión considera entonces:

Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales: obras de teatro, danza y ópera, conciertos y presentaciones de música en vivo.

Asistencia a exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura y artes gráficas; ferias y exposiciones artesanales.

Dimensión 2: Publicaciones y audiovisuales.

La Federación Andaluza de Municipios (2009), afirmó que las publicaciones son:

Medios o canales de información y comunicación para circular entre un grupo de personas o público ideas, historias o experiencias que se

estructuran y expresan a través de palabras e imágenes. En esta categoría se encuentran los libros, las revistas y los periódicos en formato físico o digital. (p. 235).

Las publicaciones comprenden: a) lectura y frecuencia de lectura de libros, periódicos y revistas; b) Razones de no lectura de publicaciones; b) Tipos de libros (géneros), revistas y secciones de periódicos leídos; c) Formas de adquisición de publicaciones; d) Gasto en publicaciones; e) Número de libros leídos; y, f) Lectura digital.

La Federación Andaluza de Municipios (2009) afirmó que audiovisuales son: Medios y lenguajes que integran imágenes y/o sonidos para generar experiencias y percepciones en la audiencia que pueden ser simultáneamente auditivas y visuales. Bajo esta categoría están el cine, la televisión, el video, la radio y los videojuegos. (p. 221).

Los audiovisuales comprende: a) asistencia a cine; b)razones de no asistencia a cine; c)géneros cinematográficos vistos; d) gasto en entradas a cine; e) acceso a proyecciones de cine de entrada gratuita; f) consumo de cine colombiano; g) número de películas colombianas vistas; h) consumo de videos, consumo de televisión; i) práctica con videojuegos; j) consumo de radio; k) consumo de música grabada y géneros de escuchados; l) formas de adquisición de videos y música grabada; m) gasto en videos y música grabada; y, n) razones del no consumo de videos, escucha de radio y música grabada.

Dimensión 3: Asistencia a espacios culturales.

La Federación Andaluza de Municipios (2009), señaló que los espacios culturales son:

Construcciones físicas o espacios naturales que tienen como principal objetivo servir de escenario para el desarrollo de múltiples actividades y prácticas culturales, facilitando el acceso a diversos bienes y servicios culturales por parte de la población en general. Algunos de ellos son las bibliotecas, las casas de la cultura, los museos, las galerías de arte y salas de exposición, centros históricos. (p. 226).

La dimensión comprende:

Asistencia a bibliotecas, casas de la cultura, centros culturales, museos, galerías y salas de exposiciones; monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales y centros históricos.

Razones de no asistencia a espacios culturales.

Dimensión 4: Formación y práctica cultural.

De acuerdo con la Federación Andaluza de Municipios (2009), se refieren a “prácticas ligadas a procesos de circulación y apropiación de bienes y servicios culturales (oferta cultural), donde los ciudadanos de alguna manera reciben, reinterpretan y re-significan los sentidos y mensajes que se materializan en bienes y servicios culturales” (p. 234).

La dimensión incluye:

Asistencia a cursos y talleres en áreas específicas como talleres de teatro, talleres de danza, talleres de canto, talleres de artesanía, talleres de fotografía, ejecuta instrumentos musicales y juego (lúdico).

Realización de prácticas culturales.

1.3 Justificación

Justificación teórica

El Artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas (Derechos Humanos de las Naciones Unidas, 1948) expresa que "Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a Participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten". Esto implica una obligación por parte de los gobiernos (en el nivel nacional, regional y local) para garantizar la ratificación de este derecho. No se trata solamente -más

allá de su importancia- del derecho a la libertad de expresión (Artículo 19). Junto con el "derecho al descanso y al disfrute del tiempo libre" (Artículo 24), se refiere más que a la mera existencia o disponibilidad de cultura porque abarca preocupaciones vitales adicionales en políticas como la educación, la lengua, la provisión cultural, el ingreso disponible, la geografía y el territorio, hasta el transporte público.

Partiendo de esta premisa fundamental, la cultura como derecho universal, creemos que es muy importante conocer el acceso a ella, la presente investigación quiere aportar justamente en este aspecto cuan democrático es el consumo cultural, en los estudiantes, para contribuir a generar políticas públicas que marquen una línea de trabajo sostenible a favor de la sociedad. La cultura como herramienta de transformación social, y aporte a la formación integral de los niños y jóvenes está comprobada. Mucho más en los tiempos en que los índices de violencia marcan la escena diaria, que hacer por la preocupación latente del desarrollo humano, que es transversal a la sociedad en general. La cultura contribuye a promover cultura de paz, uso adecuado del tiempo libre, sentido de felicidad que es vital para el incremento de la autoestima en nuestra sociedad tan golpeada por la violencia.

Justificación metodológica

La presente investigación paso por una serie de pasos para determinar que sea válido y confiable. Según Hernández, et al. (2014) la validez "se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir" (p. 200). La validación del instrumento se realizó a través del juicio de expertos considerándose a 03 profesionales, expertos en el área de gestión pública, un metodólogo y dos temáticos con el grado de magister y/o doctor. Profesionales además de mucha experiencia académica que han tenido a su cargo la validación del instrumento que se ha utilizado para la investigación, se realizó la confiabilidad a través de una prueba piloto utilizando el κ -20 para la consistencia interna del instrumento .

Justificación práctica

La investigación permitirá identificar y desarrollar diversas actividades de interés cultural, artístico, literario y académico de los estudiantes, necesidades que estarán sujetas al desarrollo de una programación que deberán realizar el Departamento Académico y/o Departamento Psicológico de la Facultad y de esta manera contribuir con información y conocimientos académicos y de cultura general para los estudiantes, los conocimientos a adquirir a través de los diferentes matices del desarrollo del arte, que lleve a cabo las dependencias anteriormente nombradas pudran contribuir con la asimilación de información, conocimientos y cultura para los estudiantes, y de esta manera posibilitar aún más su desarrollo personal, académico, social, espiritual. Y de esta manera garantizar no solo la idoneidad académica y profesional y más aún su sensibilidad comunitaria y humana.

1.4 Problema

A lo largo de los últimos cinco años aproximadamente, las investigaciones sobre los efectos de la cultura en el bienestar han proliferado luego de que los gobiernos expresaran una mayor preocupación en todo el planeta por evaluar la "calidad de vida". Fomentados por iniciativas como la Declaración de Estambul de la OCDE (2007), los gobiernos parecen estar aceptando la existencia de una mayor necesidad de también medir y promover el progreso de las sociedades en todas sus dimensiones considerando medidas alternativas como el índice de la Felicidad Nacional Bruta (FNB) de Bután, que va más allá del Producto Interno Bruto (PIB) y otros indicadores más bien económicos.

Esta tendencia está conduciendo a la producción de un cuerpo creciente de estudios que demuestra la importancia de la participación en actividades culturales y deportes para "la salud física y emocional, para el capital social, la cohesión y la comunidad. Young Foundation, proyecto The State of Happiness (2010). La repercusión positiva de la participación en actividades culturales, sin importar el nivel de "competencia artística" de las personas involucradas, sobre la percepción del propio bienestar psicofísico es reconocida desde hace unos 40 años por una escala de medición científica, el índice de bienestar psicológico general. Aunque los gobiernos no puedan hacer feliz o satisfacer a su pueblo, pueden ayudar a crear

las condiciones dentro de las cuales parece más probables que aumente el bienestar. En la práctica, la conexión entre la cultura y el bienestar subjetivo con frecuencia parece lógica, pero la evidencia empírica es mucho más difícil de obtener. Muchos estudios sobre los efectos de la "calidad de vida" se consideran erróneos porque parten de una postura de "psicología positivista" no demostrada, que indica que la cultura mejora la vida (Diener, 2009; Matarasso, 1997). Hasta cierto punto, esta tendencia parece reconocer la famosa paradoja de Easterlin, que dice que hacerse más rica ciertamente no parece hacer más feliz a la gente. Layard (2005).

Australia, Canadá y Nueva Zelanda ahora tienen indicadores estadísticos de bienestar, creados a partir de una serie de datos obtenidos de encuestas nacionales (aunque tienen cuidado de no equiparar bienestar individual con nacional). La "felicidad" ha estado en el centro de la política del gobierno de Bután desde la década de 1980, con un índice FNB e indicadores que incluyen "el desarrollo económico y social sostenible y equitativo; la conservación del entorno frágil; la preservación cultural y la promoción en un sentido de desarrollo y buen gobierno" (Thinley, 2007). En muchos países en desarrollo, éste puede ser un asunto mayoritario, en particular donde las tradiciones de participación son fundamentales en la cultura y la identidad (p.ej. en los países del Pacífico y Bután). En el Reino Unido y en otros lugares, algunas autoridades locales están estableciendo objetivos de desempeño para la actividad cultural con el fin de justificar y explicar los fondos públicos. La participación en las artes, la artesanía y las actividades conmemorativas son expresiones de cultura, identidad y la comunidad y, por ende, son valores claros per se aunque el comportamiento pueda variar desde la observación pasiva hasta el "hacerlo" activamente (Brook, 2011). Es sumamente difícil en cada país, por no hablar de a nivel mundial, lograr consenso sobre las definiciones precisas y prácticas de cuándo alguien deja de ser un miembro de la audiencia "pasivo" y empieza a ser un participante "activo". Dado que la mayoría de la participación activa suele ocurrir de manera dispersa y descoordinada a través de organizaciones pequeñas, a menudo predominantemente sociales, que no están ni reconocidas ni financiadas por los gobiernos como "instituciones" sostenibles, es difícil formular objetivos compartidos y coherentes. Sin embargo, ese es el grupo al que apunta este manual y con el que

intenta interaccionar, un grupo con demasiada frecuencia olvidado o excluido cuando los ministerios de cultura redactan políticas y pautas para disponer de los fondos públicos. En síntesis, la necesidad de una encuesta de participación cultural es principalmente impulsada por una perspectiva de política social amplia y se concentra en medir el alcance del compromiso de la población (público, artista, intérprete) en una amplia variedad de actividades culturales.

Los indicadores de Unesco para el desarrollo de cultura para el desarrollo

Para contextualizar las investigaciones sobre consumo cultural en nuestro país es importante mostrar el esfuerzo de UNESCO y el Ministerio de Cultura del Perú, quienes presentaron el 11 de diciembre de 2014 la publicación de los Indicadores Unesco de la Cultura para el Desarrollo (IUCD) en Perú, herramienta que servirá para la formulación e implementación de políticas públicas a favor de la cultura.

El proyecto IUCD constituye una de las apuestas más importantes del Estado peruano, al incluir en sus políticas de desarrollo a la cultura como eje transversal, que junto a los ejes económico, social y ambiental representan los cuatro pilares del crecimiento sostenible.

Asimismo, Unesco en el Perú, señala que los 22 indicadores del proyecto IUCD en diversos niveles como el político, económico, social, entre otros coloca a la cultura en el eje del desarrollo del Perú.

Unesco y responsable del proyecto IUCD, señaló que esta iniciativa es “un primer paso para defender y poner adelante a la cultura como un elemento movilizador de la cultura nacional”.

Los 22 indicadores centrales que incluye la metodología de los IUCD cubren siete dimensiones clave de la cultura y desarrollo: economía, educación, gobernanza, participación social, igualdad de género, comunicación y patrimonio.

Asimismo, busca ofrecer una visión de conjunto de los problemas y las oportunidades en el plano nacional para orientar las políticas culturales y las

estrategias de desarrollo con objeto de aprovechar plenamente las posibilidades que brinda la cultura.

La cultura juega un papel muy importante en el impulso y mejora de la calidad de vida bienestar de los ciudadanos y la comunidad en general.

Contribución de las actividades culturales al PIB: 1.58% (2007)

Las actividades culturales privadas y formales, excluyendo gobierno, contribuyeron 1.58% al Producto Interno Bruto (PIB) de Perú, TOMANDO EL AÑO BASE ESTABLECIDO POR EL Instituto Nacional de Estadística de Perú, año 2007. El 26% de esta contribución proviene de las actividades culturales centrales y el 74% de las actividades de apoyo o equipamiento. La contribución del 1.58% es significativa si la comparamos con otras industrias importantes; la industria maderera y mueble (0.9%), pesca y acuicultura (0.7%), etc.

Empleo cultural 3.3% (2007)

El 3.3% de la población ocupada de Perú tenían ocupaciones culturales en el año 2007, de los cuales el 62% de esa población eran mujeres y el 38% hombres. El 90% de esas personas tenía ocupaciones en actividades centrales mientras que el 10% lo hacía en actividades de apoyo o equipamiento.

El resultado resalta la importancia de la cultura como proveedor de oportunidades laborales en el país, la contribución global del sector cultural al empleo está subestimada en este indicador debido a la dificultad de obtener y correlacionar todos los datos relevantes. Ya que no incluye los empleos indirectos con un fuerte vínculo con la cultura, y además no cubre todo el empleo informal del sector de la cultura.

El indicador participación en actividades fuera del hogar 18.1% (2010)

En el año 2010, el 18.1 % de la población peruana de 12 años participó al menos una vez en una actividad cultural fuera del hogar en la última semana, en la Encuesta Nacional de Uso del Tiempo del INEI. Este resultado muestra un grado bajo de participación en las actividades fuera del hogar en general.

Participación en actividades culturales fortalecedoras de identidad 14% (2010)

En el año 2010 el 14% de la población de más de 12 años, participó en al menos una actividad cultural fortalecedora de la identidad en la última semana encuestada. Esto incluye participar en actividades culturales de aficionados, cultura popular, cultura étnica, eventos de la comunidad y cultura juvenil.

Este resultado de 14% es un grado bajo de participación en actividades culturales fortalecedoras de la identidad.

Es importante señalar que se subestima este resultado debido a que este cálculo se basa en la semana anterior y no el año pasado como recomienda la metodología de IUCD.

Tolerancia a otras culturas 89.3% (2012)

En el año 2012, 89.3% de los peruanos afirmaron que no les resultaba indeseable tener como vecinos a personas de otras culturas. Este indicador mide el grado de apertura a la diversidad y tolerancia de una sociedad. Se les preguntó a los encuestados con relación a los vecinos que entran en tres categorías: las personas de “raza” diferente, inmigrantes/trabajadores extranjeros y personas de una diferente religión.

Estatuto de UNMSM**Extensión universitaria de la UNMSM****La Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Cultura**

La cultura en cuanto al quehacer universitario se encuentra como parte importante en la formación de los estudiantes de las universidades; podemos manifestar que la Universidad Nacional Mayor de San Marcos así lo señala el Estatuto de la UNMSM aprobado por la Asamblea Estatutaria de la Universidad en el Diario Oficial El Peruano; el mismo que entró en vigencia a partir del 06 de junio del 2016.

En lo que corresponde a la extensión social en el Artículo 205^o- señala lo siguiente “La extensión social es el conjunto de programas mediante los cuales la

universidad proyecta su acción hacia la comunidad nacional a fin de contribuir a su fortalecimiento. Las actividades de extensión social son aprobadas y supervisadas por la Dirección General de responsabilidad Social de acuerdo a su nivel de competencia.

Las actividades de extensión social se agrupan en actividades de extensión universitaria, de proyección social, de extensión cultural y de difusión universitaria.

En el Artículo 206º- del mismo se manifiesta en relación a lo cultural: Se entiende como extensión cultural toda actividad de divulgación de la cultura, el arte, el folklore y el patrimonio cultural y artístico de la universidad dirigida a la comunidad en general y/o a la comunidad universitaria.

Se entiende como difusión universitaria toda actividad de divulgación social de las actividades y resultados logrados por la universidad en el ejercicio de sus funciones. Los tipos de actividades específicas que corresponden a los diferentes órganos son señaladas en los reglamentos respectivos.

Asimismo, en el Artículo 208º- señala: El Centro Cultural de la universidad depende del Rectorado y se encarga de elaborar y proponer las políticas, estrategias objetivas de la universidad en materia del desarrollo cultural; también se encarga de la identificación, conservación, preservación, promoción, difusión y puesta en valor del patrimonio cultural de la universidad. Elabora y ejecuta su reglamento y normas. Está a cargo de un intelectual reconocido de prestigio designado por el Concejo Universitario a propuesta del rector y cuenta con su Concejo Directivo integrado por los jefes o responsables de los órganos de extensión universitaria.

Las actividades de extensión cultural en la universidad están a cargo del Centro Cultural y entre sus órganos se incluye el Teatro Universitario y todos los museos, entre otros. Todos estos órganos orientan su labor a dos públicos: la comunidad sanmarquina y la comunidad extrauniversitaria. La extensión cultural hacia la comunidad sanmarquina es coordinada por la Oficina de Servicio de Cultivo del Arte y Desarrollo Cultural.

El Artículo 225°. Manifiesta: La universidad promueve el cultivo del arte y el desarrollo cultural en la comunidad sanmarquina y en todos los campus universitarios. Consiste en la atención de las demandas de talleres, cursos y similares con el objetivo de que los miembros de la universidad aprendan, cultiven o practiquen las diversas manifestaciones del arte o desarrollen aspectos culturales, de manera personal, mediante su asistencia a las actividades de extensión cultural que realizan los órganos universitarios encargados de ello. Se incluyen, en aspectos culturales, la culminación de la educación básica y aun la alfabetización.

La Universidad San Martín de Porres y la cultura

La cultura también se incluye en la normativa que tiene la Universidad San Martín de Porres, a través del Reglamento General de Universidad DE San Martín de Porres, aprobado con Resolución Rectoral N.º- 982-2015 A.U.R.- USMP del 14 de setiembre de 2015

En el Capítulo X De la Extensión y Proyección Universitaria, en el Artículo 134º- señala: La Universidad organizará actividades de cultura general y de carácter profesional fuera de ella para personas que no sean sus alumnos regulares, las mismas que deberán ser solventadas por los asistentes.

En el Artículo 135º- afirma que: Las actividades deben estar vinculadas con materias que se desarrollan en la Universidad y son dictadas por profesores universitarios o especialistas.

La cultura como derecho universal va tomando cada vez mayor importancia, por tal razón la importancia de tener un diagnóstico respecto al nivel de consumo cultural en nuestro país, para poder generar políticas públicas que hagan sostenible el acceso a la cultura en los niños, jóvenes y público en general. La presente investigación tiene el objetivo de realizar un estudio comparativo sobre el consumo cultural de los universitarios de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Universidad San Martín de Porres 2017.

Problema general

¿Qué diferencias existen en el consumo cultural de los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP en el año 2017?

Problemas específicos**Problema específico 1**

¿Qué diferencias existen en la asistencia a presentaciones y espectáculos culturales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017?

Problema específico 2

¿Qué diferencias existen en el consumo de publicaciones y audiovisuales en los estudiantes en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017?

Problema específico 3

¿Qué diferencias existen en la asistencia a espacios culturales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017?

Problema específico 4

¿Qué diferencias existen en la formación y práctica cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017?

1.5 Hipótesis**Hipótesis general**

Existen diferencias significativas en el consumo cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Existen diferencias significativas en la asistencia a presentaciones y espectáculos culturales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017.

Hipótesis específica 2

Existen diferencias significativas en el consumo de publicaciones y audiovisuales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017.

Hipótesis específica 3

Existen diferencias significativas en la asistencia a espacios culturales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017.

Hipótesis específica 4

Existen diferencias significativas en la formación y práctica cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017.

1.6 Objetivos

Objetivo general

Comparar las diferencias que existen en el consumo cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Comparar las diferencias que existen en la asistencia a presentaciones y espectáculos culturales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017.

Objetivo específico 2

Comparar las diferencias existen en el consumo de publicaciones y audiovisuales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017.

Objetivo específico 3

Comparar las diferencias que existen en la asistencia a espacios culturales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017.

Objetivo específico 4

Comparar las diferencias que existen en la formación y práctica cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017.

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Variables

Definición conceptual de la variable

V1: Consumo cultural

Son aquellas dinámicas que involucran tanto la circulación como la apropiación de mensajes y contenidos. Ello implica no solo su producción, sino el ejercicio activo de recepción y resignificación que está presente en quienes obtienen este tipo de producciones culturales. El consumo cultural son las relaciones y hechos hacen posible la visibilización de identidades, valores, costumbres, prácticas e imaginarios, a partir del estudio del consumo específico de bienes, servicios y espacios ofertados especialmente por el sector cultural. Martin (2003).

Definición operacional de las variables

V1: Consumo cultural

El consumo cultural sus dimensiones son: Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales, Publicaciones y audiovisuales, Asistencia a espacios culturales y Formación y practica cultural. Martin (2003).

2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1.

Matriz de operacionalización de la variable consumo cultural

Dimensión	Indicador	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales	Teatro	(1)(2)(3) (4)	Si(1) No(0)	
	Danza	(5)(6)(7) (8)		
	Conciertos	(9)(10)(11) (12) (13)		
	Exposiciones	(14) (15) (16)		
	Ferias			
	Festivales			
	Audiovisuales (cine, televisión, radio, video)			
	Títeres			
	Parques zoológicos			
	Fiestas departamentales			
Publicaciones y audiovisuales	Circo			
	Parques temáticos			
	Libros	(17) (18) (19) (20)		Alto 38 -58 Medio 19 – 37 Bajo 0-18
	Revistas	(21) (22) (23) (24)		
	Periódicos	(25) (26) (27)		
	Radio	(28)		
Cine				
Videojuegos				
Asistencia a espacios culturales	Bibliotecas	(29) (30) (31) (32)		
	Casas de la cultura	(33) (34)		
	Museos	(35) (36) (37)		
	Galerías de arte	(38) (39) (40) (41)		
	Monumentos históricos arqueológicos	(42) (43) (44)		
Formación y practica cultural	Talleres de Teatro	(45) (46) (47) (48)		
	Talleres de Danza	(49) (50) (51) (52)		
	Talleres de canto	(53) (54) (55) (56)		
	Talleres de artesanía	(57)		
	Talleres de fotografía			
	Ejecuta instrumentos musicales			
	Juego (lúdico).			

Nota: Adaptación del DANE

2.3. Metodología

En el presente trabajo de investigación se trabajó bajo el enfoque cuantitativo y el método empleado fue hipotético deductivo. Cuando se menciona que el enfoque fue cuantitativo se refiere que se empleó el procesamiento de datos haciendo uso de la estadística descriptiva e inferencial. Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.10).

El método empleado en la investigación fue el hipotético deductivo parte de inferencias lógicas deductivas para arribar a las conclusiones a partir de la hipótesis y después poder comprobar y generalizar los resultados. Sánchez y Reyes (2015, p.59)

2.4 Tipo de estudio

La investigación fue aplicada, constructiva se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias práctica de ellas. Sánchez y Reyes (2015) de naturaleza descriptiva el cual buscó especificar las propiedades, características y los perfiles de los estudiantes universitarios del fenómeno estudiado en este caso el consumo cultural y someterlo a un análisis. Hernández, *et al.* (2014).

2.5 Diseño

El diseño de la investigación fue descriptiva comparativa este diseño parte de la consideración de dos o más investigaciones descriptivas simples, recolectar información relevante en varias muestras con respecto a un mismo fenómeno para luego caracterizar dicho fenómeno en base a la comparación de los datos recogidos.

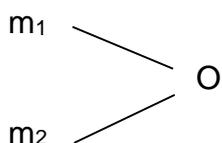


Figura 1. Diagrama del diseño descriptivo comparativo

Donde:

M1 : 100 estudiantes universitarios de la UNMS

M2 : 100 estudiantes universitarios de la USMP

O : Observación sobre la variable consumo cultural

2.6 Población, muestra y muestreo

La población o universo o conjunto de casos que tienen ciertas especificaciones que le sirven al investigador para el estudio. Hernández, *et al.* (2014).

Población

La población estuvo compuesta por un total de 134 estudiantes universitarios de la universidad Mayor de San Marcos primer ciclo de pregrado de la Escuela Académico Profesional de Comunicación Social alumnos promoción 2017 y los estudiantes de la universidad San Martín de Porres fueron 118 de pregrado de las especialidades de Administración y Ciencias Empresariales.

Muestra

La muestra fue de 100 universitarios de la universidad Mayor de San Marcos primer ciclo de pregrado de la Escuela Académico Profesional de Comunicación Social alumnos promoción 2017.

Para hallar dicha muestra se siguió el siguiente procedimiento:

Calcular el tamaño de muestra con la fórmula:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * q}$$

Z= Nivel de confianza, usualmente se utilizó al 95% y tiene un valor de 1.96.

E= Error de estimación. Es la variación esperada entre lo que se encuentra en la muestra con relación a la población. Se aplica en decimales, verbi

Grace 5 % de error es igual 0.05.

n= Tamaño de muestra

p= Proporción de la variable de estudio.

q= Variabilidad de la variable

Como se puede apreciar en la fórmula anterior, el tamaño de la muestra es indiferente al tamaño de la población, pero si se considera al total de la población el tamaño de la muestra se ajustaría, así:

$$n = \frac{(1.96)^2 (134) * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 (134 - 1) + (1.96)(1.96)(0.5)(0.5)} = \frac{3.8416 \times 134 \times 0.25}{0.33 + 0.96} = \frac{128.7}{1.29}$$

$$n = 99.8$$

Total de muestra 100

Los estudiantes de la universidad San Martín de Porres fueron 100 de pregrado de las especialidades de Administración y Ciencias Empresariales aquellos que quisieron participar como muestras para el estudio.

Además, Hernández, *et al.* (2014) afirmaron que la muestra es esencialmente significativa de un subgrupo de la población con ciertas características comunes.

La muestra estuvo conformada por toda la población de 200 estudiantes universitarios, 100 de la universidad San Martín de Porres y 100 de la universidad mayor de San Marcos.

Muestreo

El muestreo que se utilizó para sacar la muestra de los estudiantes de la Universidad Mayor de San Marcos fue el probabilístico porque se puede calcular con anticipación cuál es la probabilidad de poder obtener la muestra y aleatorio donde todos los miembros de la población tuvieron la posibilidad de ser elegidos Sánchez y Reyes (2015, p. 157).

Para elegir la muestra en los estudiantes de la Universidad San Martín de Porres se eligió a través del muestreo no probabilístico en el cual no se conoce la probabilidad de cada uno de los miembros de una población de poder ser

seleccionado en una muestra y por conveniencia porque el investigador “busca que la muestra sea representativa de la población donde fue extraída” Sánchez y Reyes (2015, p. 161)

Criterios de selección

Se ha considerado como criterio de inclusión a los estudiantes de pregrado de estudios generales de la Universidad San Martín de Porres de las especialidades de Administración y Ciencias Empresariales.

La muestra de la población de estudiantes universitarios de la UNMSM fueron los de primer ciclo de pregrado de la Escuela Académico Profesional de Comunicación Social alumnos promoción 2017. Conformada por 134, se aplicó a 100 universitarios.

Respecto a la población de estudiantes universitarios de la USMP, se tomó a los ingresantes de Administración, Ciencias Empresariales los cuales suman a 118; se aplicó a 100 de ellos.

Tabla 2.

Distribución de la muestra

Universidad	Incluidos	Excluidos	Cantidad	Edades	Sexo
UNMSM	Estudiantes de pregrado ingresantes de primer ciclo de la Escuela de Comunicación Social .	de Estudiantes de pregrado de segundo ciclo hacia adelante. Estudiantes de posgrado, trabajadores y empleados.	100	Mayores de 17 años a más.	Femenino y masculino
USMP	Estudiantes de pregrado ingresantes de primer ciclo de los estudiantes de Administración y Ciencias Empresariales	de Estudiantes de pregrado de segundo ciclo hacia adelante. Estudiantes de posgrado, trabajadores y empleados.	50 Administración 50 Ciencias Empresariales	Mayores de 17 años a más.	Femenino y masculino

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta que consistió en recopilar la información en la muestra de estudio, la encuesta es la técnica que consiste en el procedimiento de como se recolectan los datos.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se utilizó en el presente estudio fue el cuestionario que consistió en un conjunto de preguntas que sirvieron para medir la variable de consumo cultural el cual paso por la validez y confiabilidad siendo estos requisitos básicos de la investigación.

Cuestionario del consumo cultural

Ficha Técnica

Nombre	:	Cuestionario de consumo cultural
Autor	:	DANE
Adaptado	:	Magaly Portocarrero Pimentel
Procedencia	:	Colombia
Año	:	2014
Administración	:	Individual o Colectivo
Duración	:	Sin tiempo limitado aproximadamente 30 minutos

Validez:

El presente trabajo empleó la técnica de validación donde se realiza con la finalidad de que el instrumento mida lo que debe medir existen tres clases de validaciones validez de contenido, criterial y constructo para este estudio se realizo la validez de contenido con un juicio de expertos (crítica de jueces) profesionales expertos en el área de gestión pública con el grado académico de magister y doctores .

Tabla 3.

Validez de contenido del instrumento de consumo cultural por juicio de expertos

Experto	Nombre y Apellidos	Aplicable
1	Dra. Jessica Palacios Garay	Aplicable
2	Dr. Abel Rodríguez Taboada	Aplicable
3	Mg. Augusto Fernández Lara	Aplicable

Confiabilidad

Una de las propiedades básicas de los instrumentos de investigación es la confiabilidad su objetivo es evaluar la consistencia interna del instrumento si es fiable se realizó a través de un pilotaje con 30 estudiantes universitarios de otras universidades de la muestra de estudio utilizando el Kr- 20 por ser dicotómica la escala si (1) no (0)

Tabla 4.

Estadístico de fiabilidad del instrumento de consumo cultural

Kr-20	N de elementos
,958	57

Tabla 5.

Escalas y baremos de la variable consumo cultural

General	Cuantitativo				Cualitativo
	D 1	D 2	D 3	D 4	
38-57	12-16	14-21	6-7	10-13	Alto
19- 37	6-11	7-13	3-5	5-9	Medio
0-18	0-5	0-6	0-2	0-4	Bajo

2.8 Métodos de análisis de datos

Como el enfoque es cuantitativo se elaboró la base de datos para la variable con los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de medición para luego ser procesados mediante el análisis descriptivo e inferencial usando el programa SPSS y el Excel 2010.

Una vez recolectados los datos proporcionados por los instrumentos, se procederá al análisis estadístico respectivo, en la cual se utilizará el paquete

estadístico para ciencias sociales SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Versión 22. Los datos fueron tabulados y presentados en tablas y figuras de acuerdo a la variable y dimensiones.

Para la prueba de las hipótesis se aplicó la U de Mann Whithney , ya que el propósito fue comparar las diferencias a un nivel de confianza del 95% y significancia del 5%.

Estadística descriptiva: porcentajes en tablas y figuras.

Estadística inferencial para la prueba de hipótesis fue U de Mann Whithney.

2.9 Aspectos éticos

De acuerdo a las características de la investigación se consideró los aspectos éticos que son fundamentales ya que se trabajaron con estudiantes por lo tanto el sometimiento a la investigación conto con la autorización correspondiente de parte de la coordinación de cada universidad por lo que se aplicó el consentimiento informado accediendo a participar en el método.

Asimismo, se mantiene la particularidad y el anonimato así como el respeto hacia el evaluado en todo momento y resguardando los instrumentos respecto a las respuestas minuciosamente sin juzgar que fueron las más acertadas para el participante.

III. RESULTADOS

3. Análisis descriptivo de los resultados

3.1 Descriptivos

Tabla 6.

Niveles de consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la UNMSM

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Bajo	4	4,0
	Medio	69	69,0
	Alto	27	27,0
	Total	100	100,0

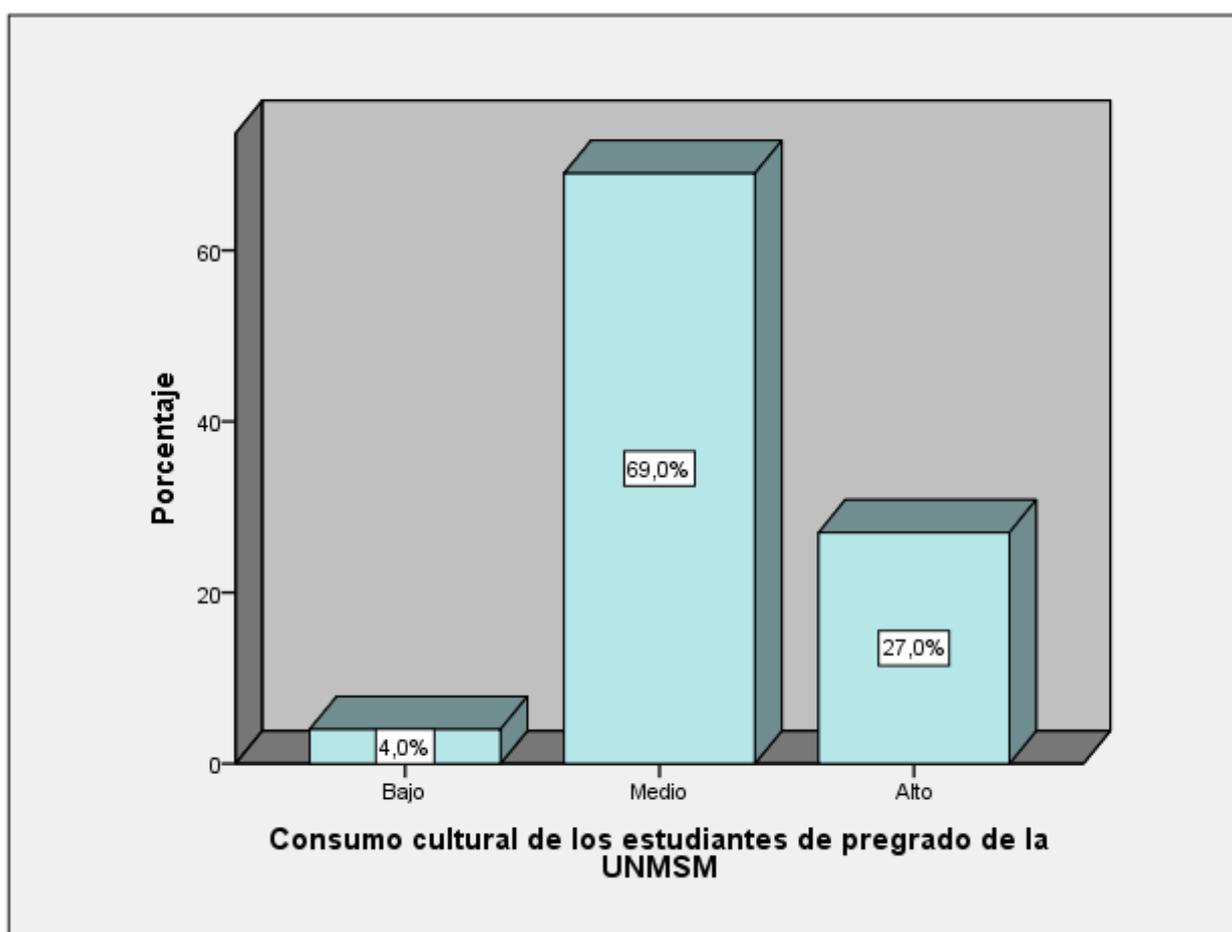


Figura 2. Niveles de consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la UNMSM

En la tabla 6 y figura 2, se observó que, el 4% expresó un nivel bajo, el 69% un nivel medio y el 27% indicaron nivel alto de Consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la UNMSM.

Tabla 7.

Niveles de la asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la UNMSM

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Bajo	2	2,0
	Medio	30	30,0
	Alto	68	68,0
	Total	100	100,0

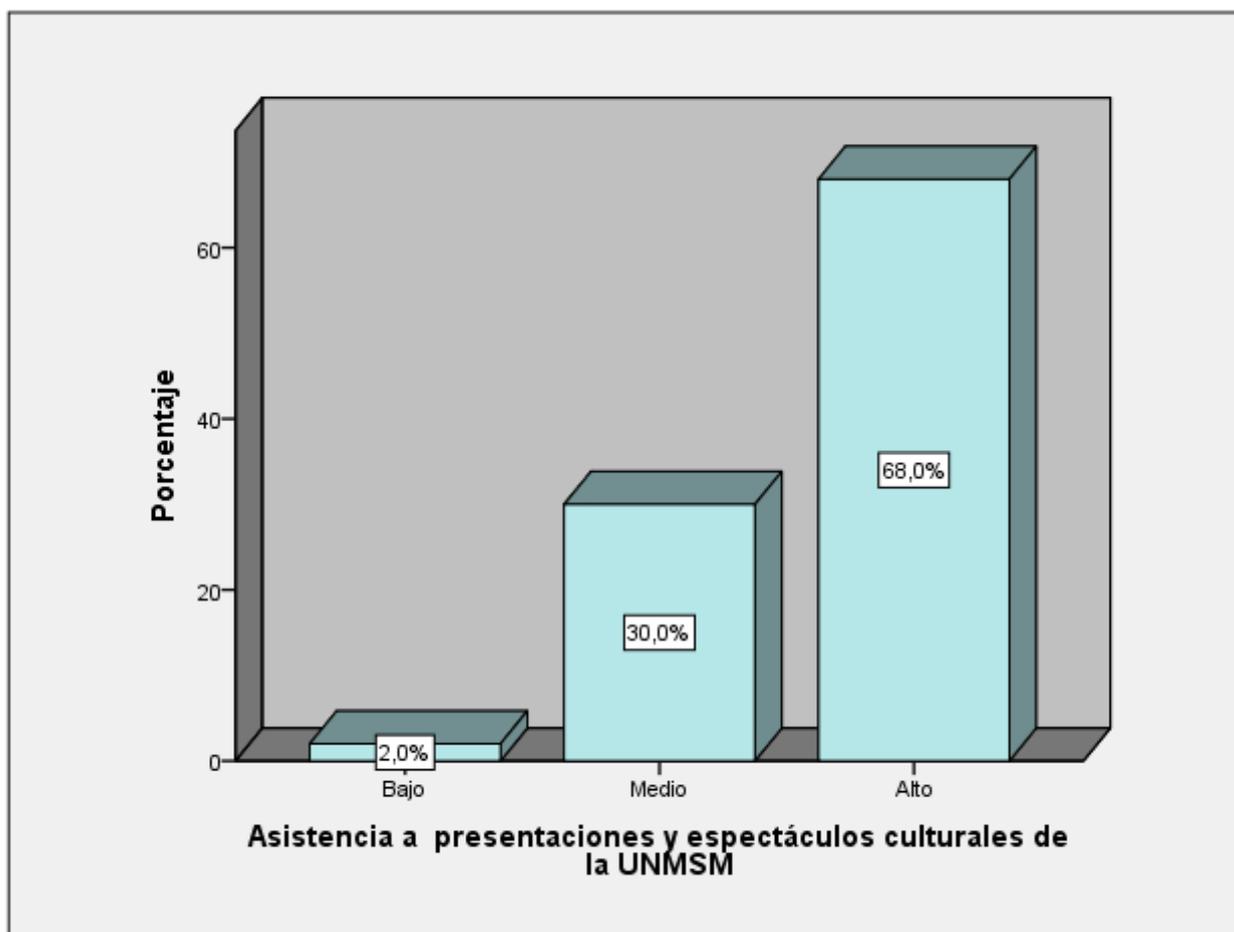


Figura 3. Niveles de asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la UNMSM

En la tabla 7 y figura 3, se observó que, el 2% expresó un nivel bajo, el 30% un nivel medio y el 68% indicaron nivel alto de Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la UNMSM de pregrado de la UNMSM

Tabla 8.

Niveles de publicaciones y audiovisuales de la UNMSM

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Bajo	8	8,0
	Medio	87	87,0
	Alto	5	5,0
	Total	100	100,0

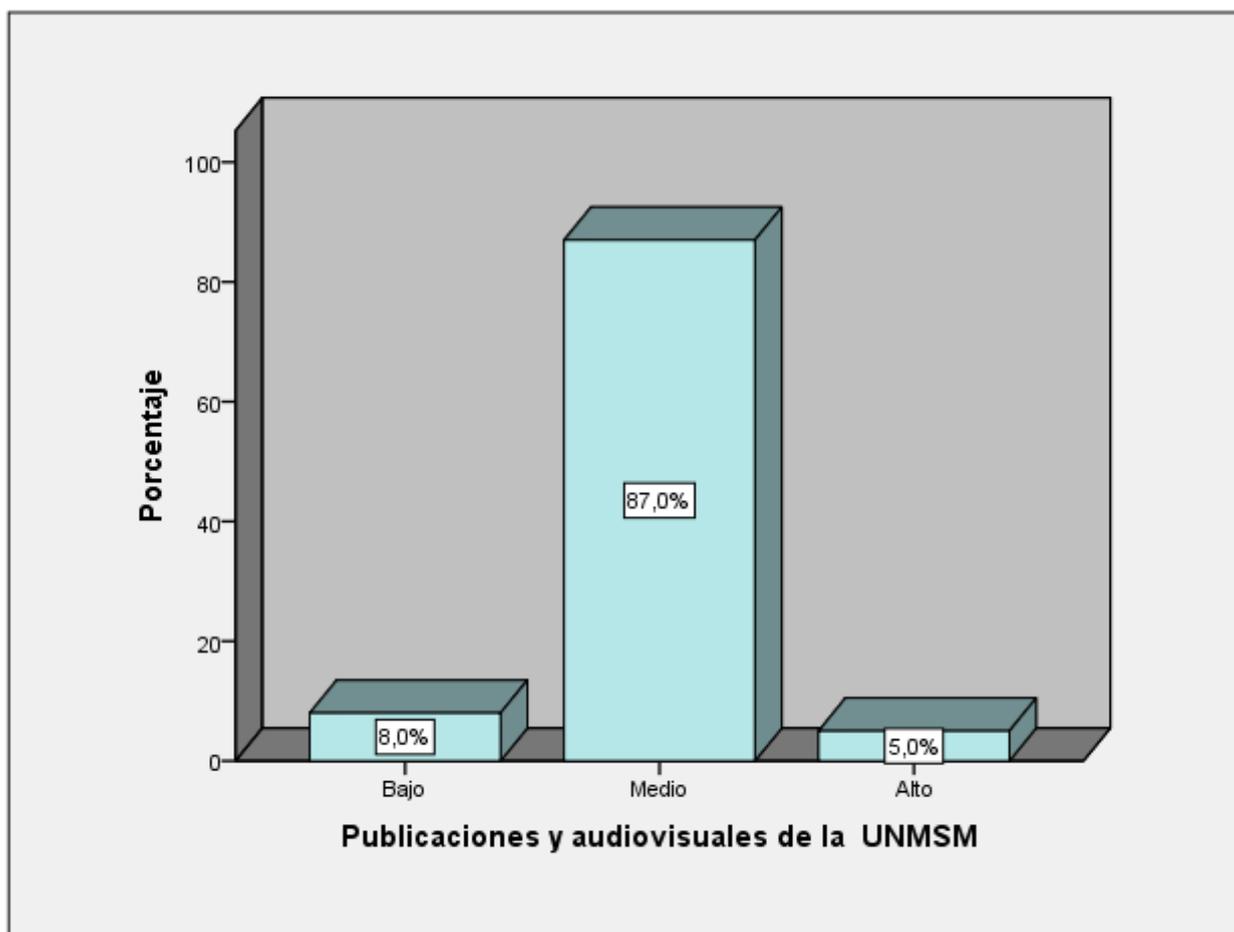


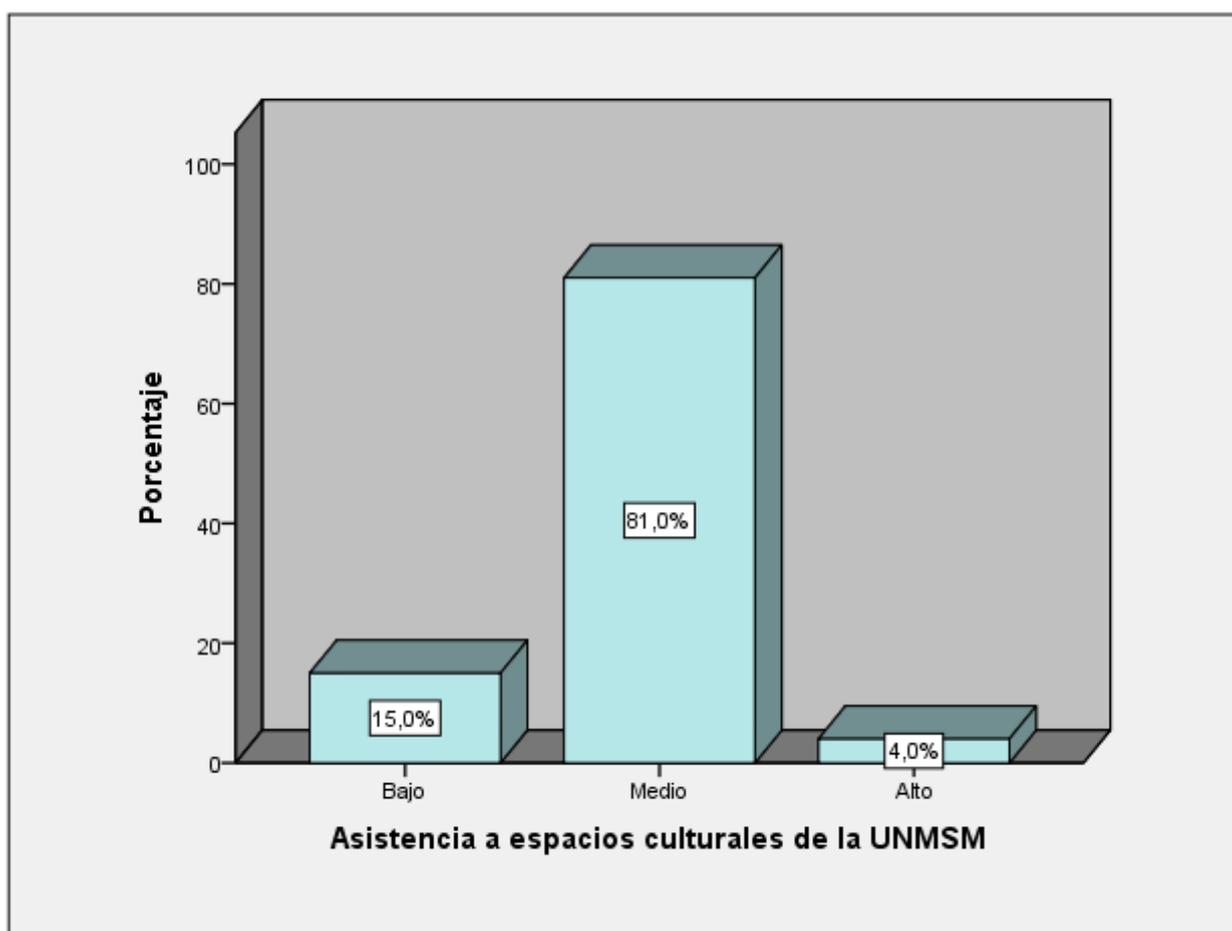
Figura 4. Niveles de la de publicaciones y audiovisuales de la UNMSM

En la tabla 8 y figura 4, se observó que, el 8% expresó un nivel bajo, el 87% un nivel medio y el 5% indicaron nivel alto de Publicaciones y audiovisuales de la UNMSM

Tabla 9.

Niveles de asistencia a espacios culturales de la UNMSM

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Bajo	15	15,0
	Medio	81	81,0
	Alto	4	4,0
	Total	100	100,0

*Figura 5. Niveles de asistencia a espacios culturales de la UNMSM*

En la tabla 9 y figura 5, se observó que, el 15% expresó un nivel bajo, el 81% un nivel medio y el 4% indicaron nivel alto de Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la UNMSM de pregrado de la UNMSM.

Tabla 10.

Niveles de formación y practica cultural de la UNMSM

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Bajo	22	22,0
	Medio	76	76,0
	Alto	2	2,0
	Total	100	100,0

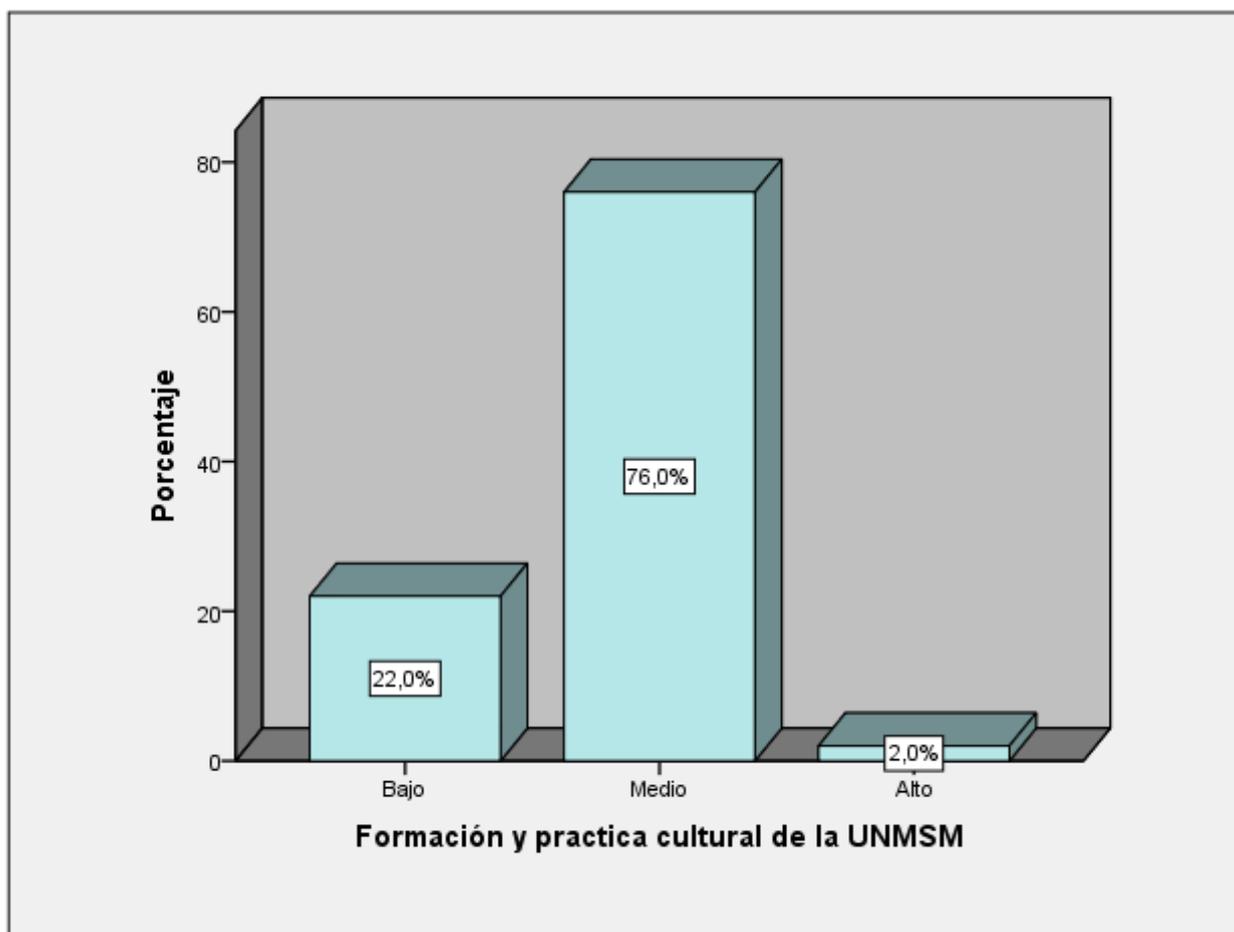


Figura 6. Niveles formación y practica cultural de la UNMSM

En la tabla 10 y figura 6, se observó que, el 22% expresó un nivel bajo, el 76% un nivel medio y el 2% indicaron nivel alto de Formación y practica cultural de la UNMSM.

Tabla 11.

Niveles de consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la USMP

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Medio	27	27,0
	Alto	73	73,0
	Total	100	100,0

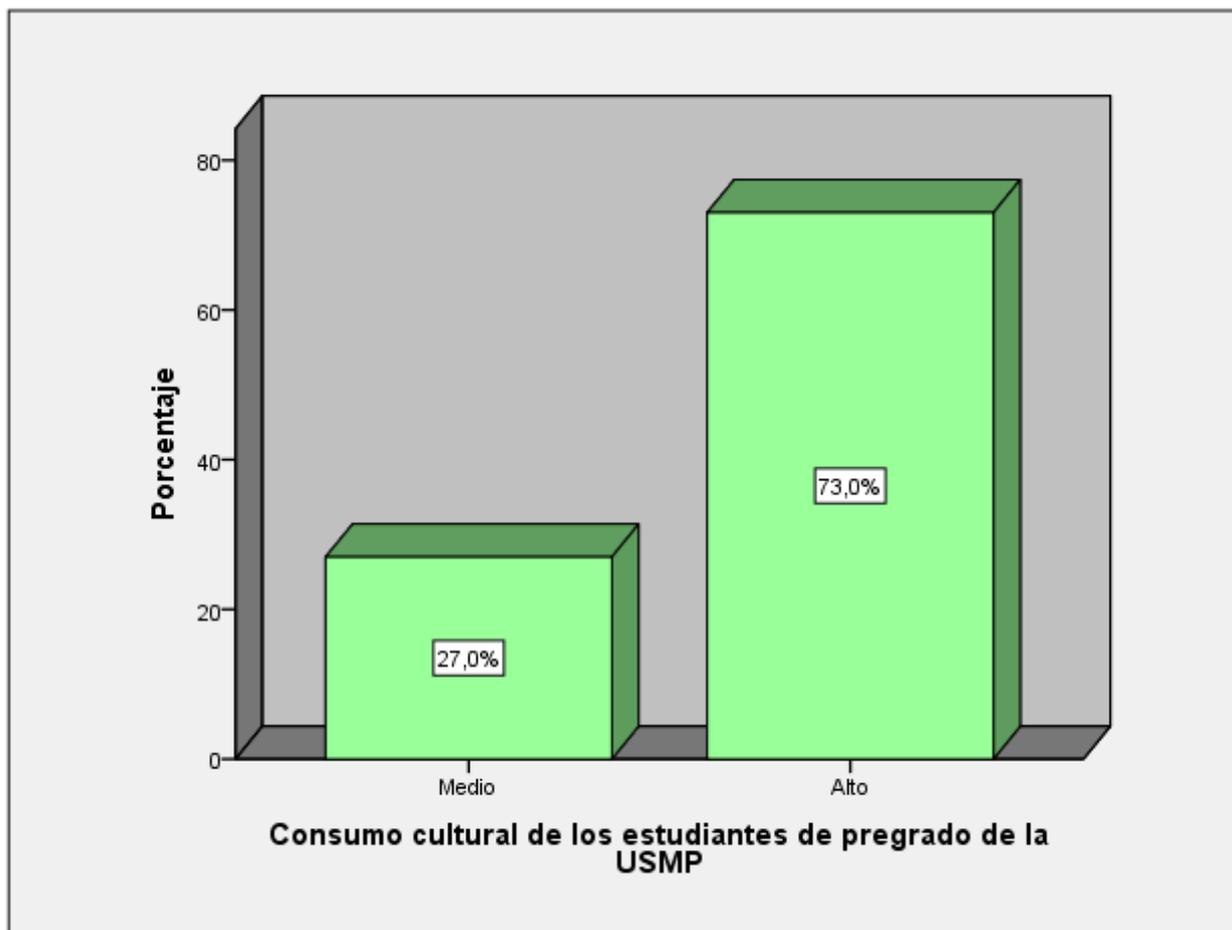


Figura 7. Niveles de consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la USMP

En la tabla 11 y figura 7, se observó que, el 27% expresó un nivel medio y el 73% indicaron nivel alto de Consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la USMP.

Tabla 12.

Niveles de asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la USMP

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Bajo	1	1,0
	Medio	48	48,0
	Alto	51	51,0
	Total	100	100,0

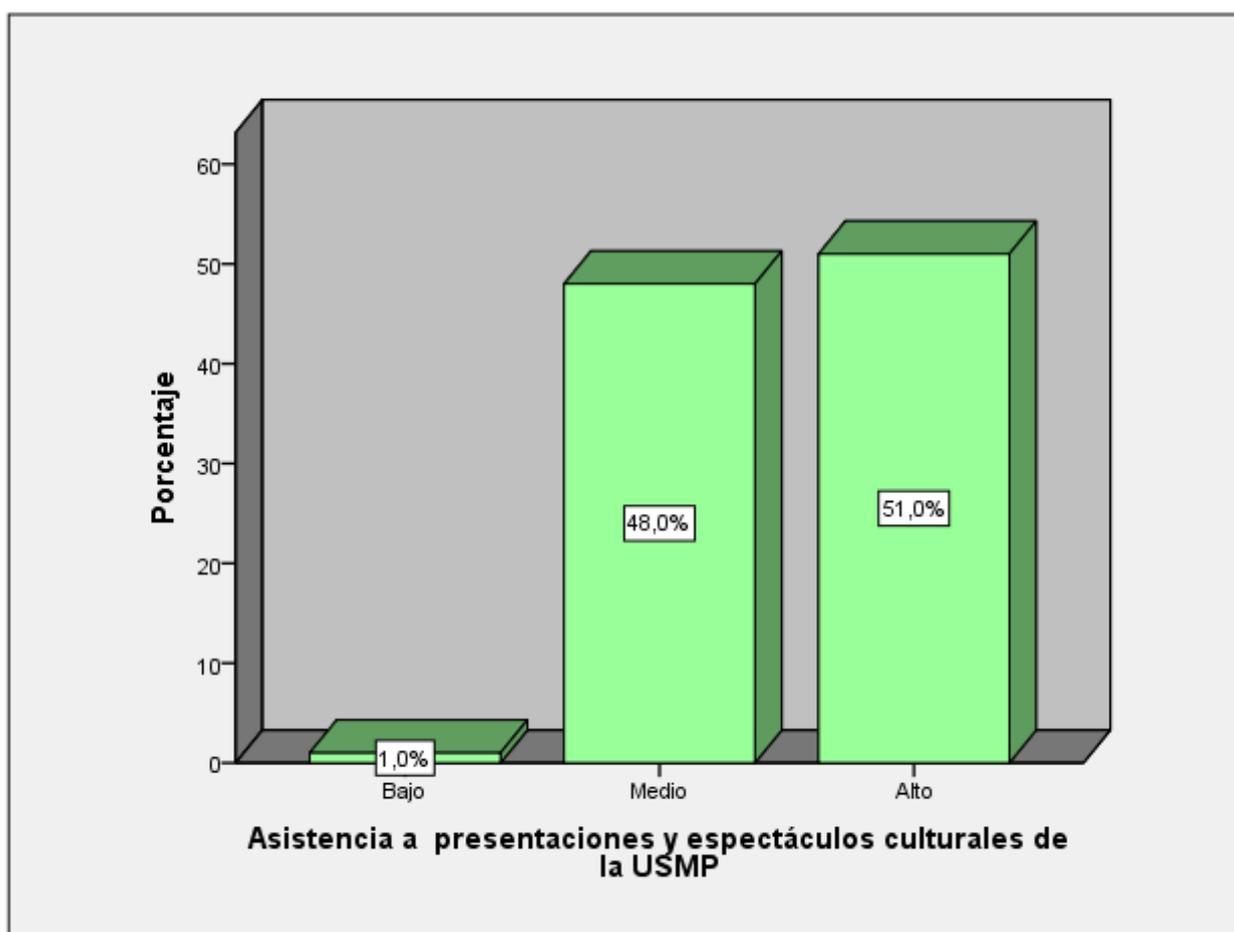


Figura 8. Niveles de asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la USMP

En la tabla 12 y figura 8, se observó que, el 1% expresó un nivel bajo, el 48% un nivel medio y el 51% indicaron nivel alto de Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la USMP.

Tabla 13.

Niveles de la publicaciones y audiovisuales de la USMP

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Medio	14	14,0
	Alto	86	86,0
	Total	100	100,0
Perdidos	Sistema	100	

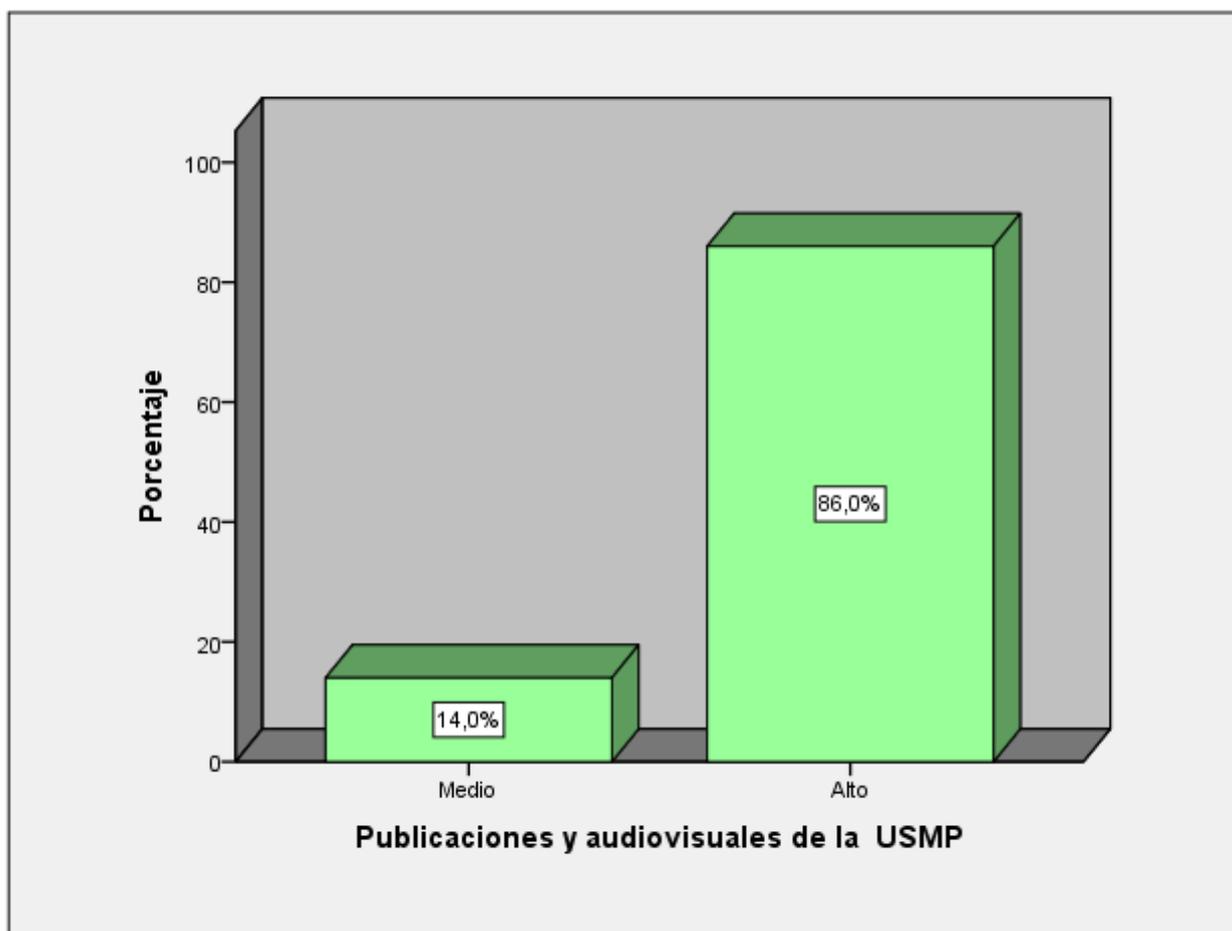


Figura 9. Niveles de publicaciones y audiovisuales de la USMP

En la tabla 13 y figura 9, se observó que, el 14% expresó un nivel medio y el 86% indicaron nivel alto de Publicaciones y audiovisuales de la USMP.

Tabla 14.

Niveles de asistencia a espacios culturales de la USMP

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Bajo	9	9,0
	Medio	52	52,0
	Alto	39	39,0
	Total	100	100,0

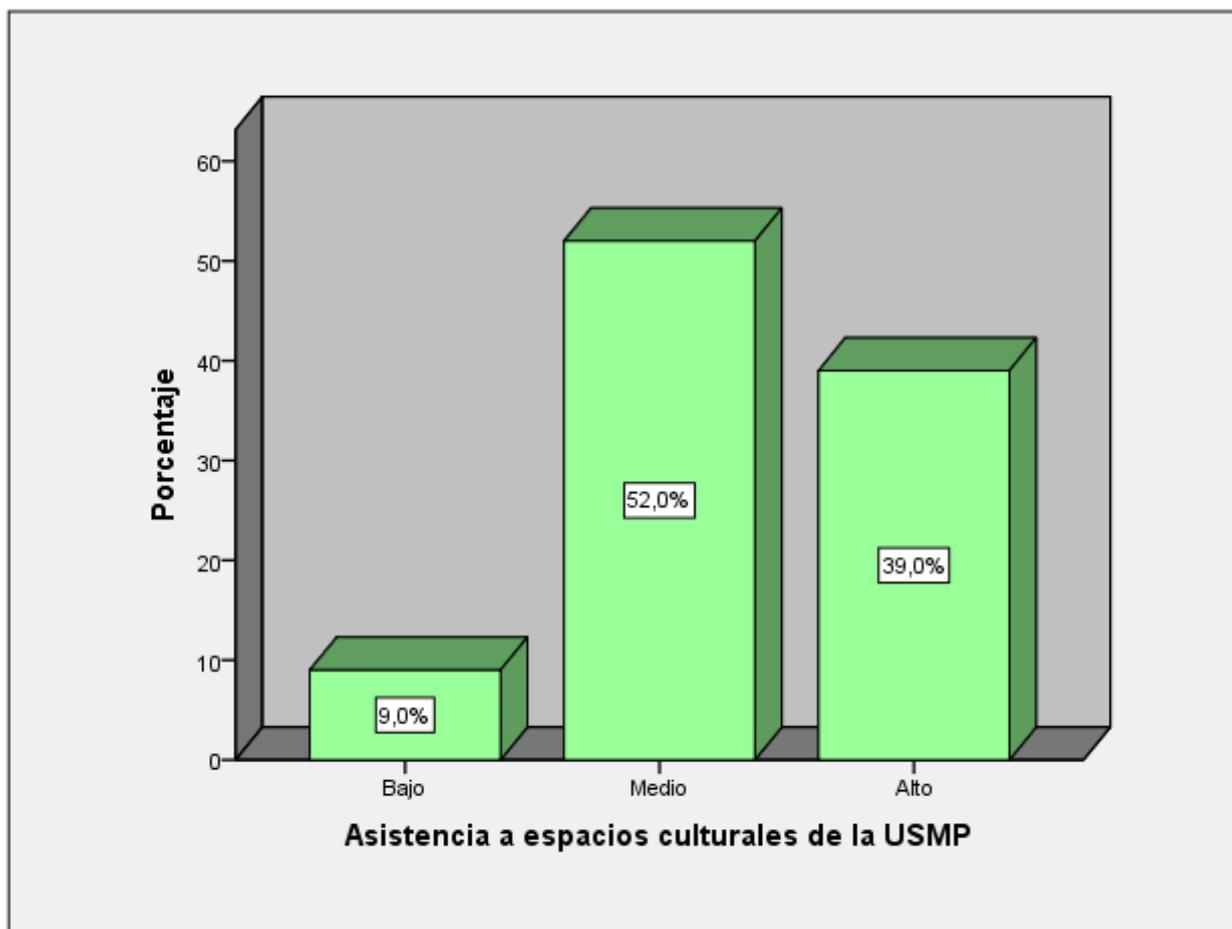


Figura 10. Niveles de asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la USMP

En la tabla 14 y figura 10, se observó que, el 9% expresó un nivel bajo, el 52% un nivel medio y el 39% indicaron nivel alto de Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la USMP.

Tabla 15.

Niveles de la formación práctica cultural de la USMP

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Bajo	3	3,0
	Medio	52	52,0
	Alto	45	45,0
	Total	100	100,0

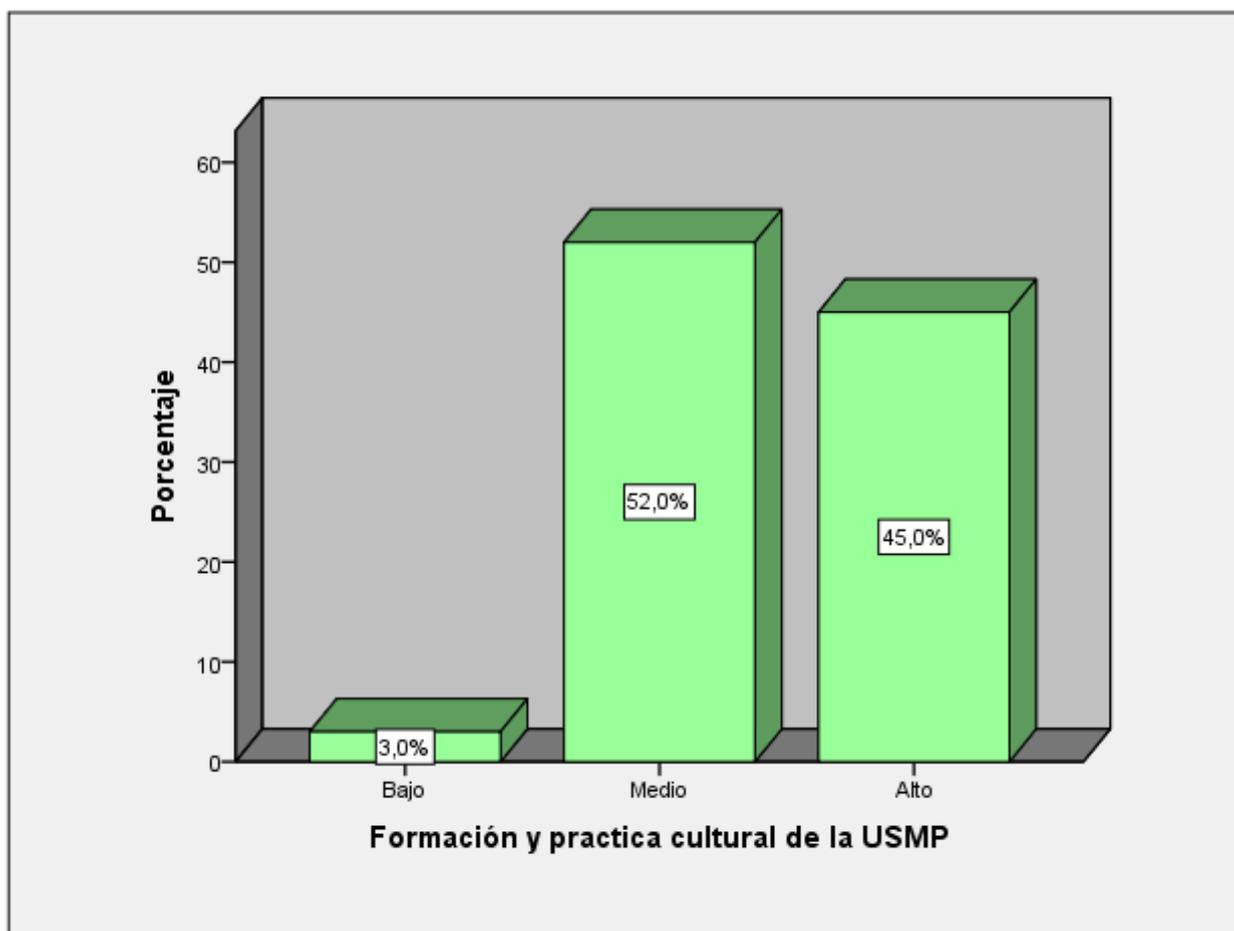


Figura 11. Niveles formación práctica cultural de la USMP

En la tabla 15 y figura 11, se observó que, el 3% expresó un nivel bajo, el 52% un nivel medio y el 45% indicaron nivel alto formación práctica cultural de la USMP

Comparativos de consumo de cultura

Tabla 16.

Niveles comparativos de consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la UNMSM y la USMP

Nivel de consumo de cultura	UNMSM	%	USMP	%
Bajo	4	4	0	0
Medio	69	69	27	27
Alto	27	27	73	73
Total	100	100	100	100

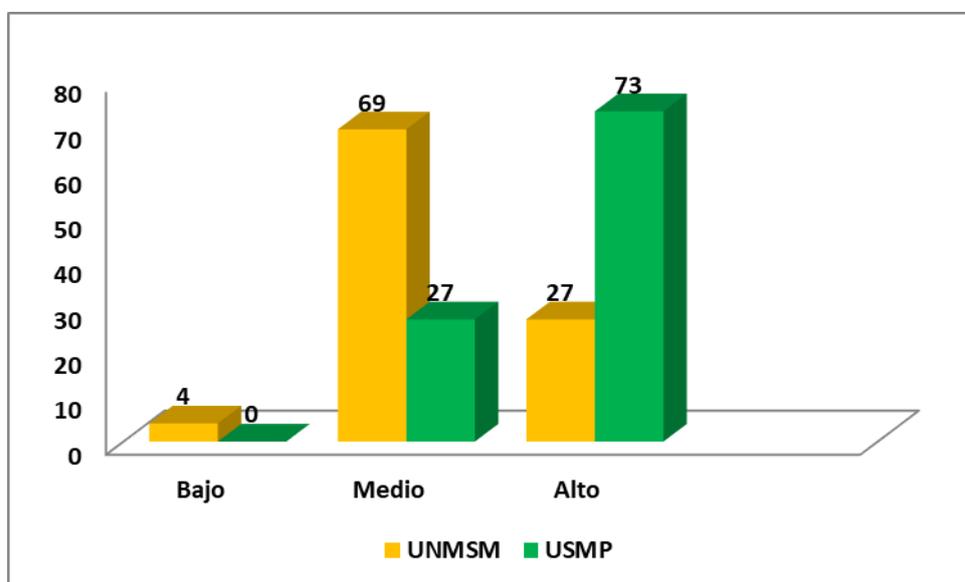


Figura 12. Niveles comparativos de consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la UNMSM y la USMP

En la tabla 16 y figura 12, se observó que, el 4% expresó un nivel bajo, el 69% un nivel medio y el 27% indicaron nivel alto de Consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la UNMSM y el 27% expresó un nivel medio y el 73% indicaron nivel alto de Consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la USMP.

Tabla 17.

Niveles comparativos de asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de los estudiantes de pregrado de la UNMSM y la USMP

Nivel de asistencia a presentaciones y espectáculos	UNMSM	%	USMP	%
Bajo	2	2	1	1
Medio	30	30	48	48
Alto	68	68	51	51
Total	100	100	100	100

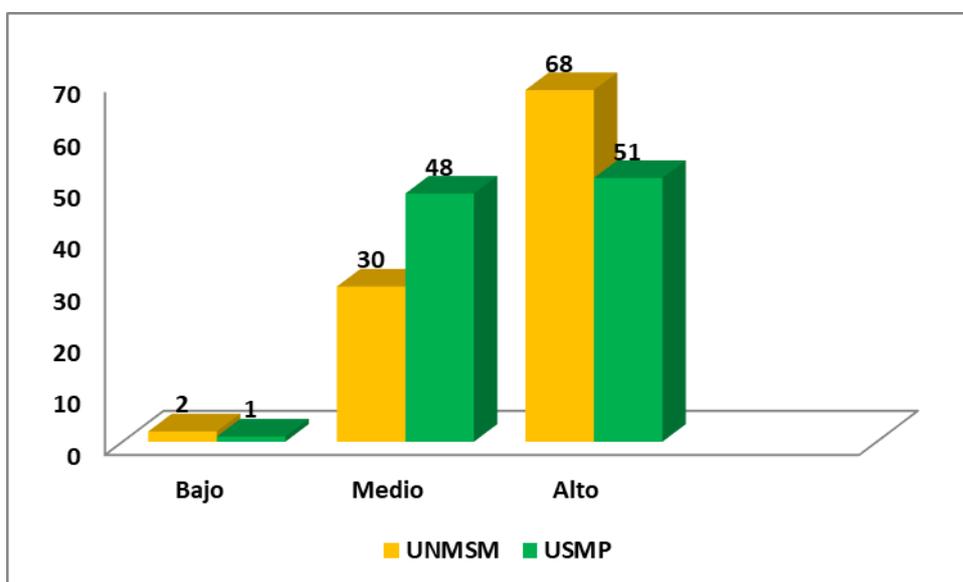


Figura 13. Niveles comparativos de asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de los estudiantes de pregrado de la UNMSM y la USMP

En la tabla 17 y figura 13, se observó que, el 2% expresó un nivel bajo, el 30% un nivel medio y el 68% indicaron nivel alto de Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la UNMSM de pregrado de la UNMSM y el 1% expresó un nivel bajo, el 48% un nivel medio y el 51% indicaron nivel alto de Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la USMP.

Tabla 18.

Niveles comparativos de publicaciones y audiovisuales de los estudiantes de pregrado de la UNMSM y la USMP

Nivel de publicaciones y audiovisuales	UNMSM	%	USMP	%
Bajo	8	8	0	0
Medio	87	87	14	14
Alto	5	5	86	86
Total	100	100	100	100

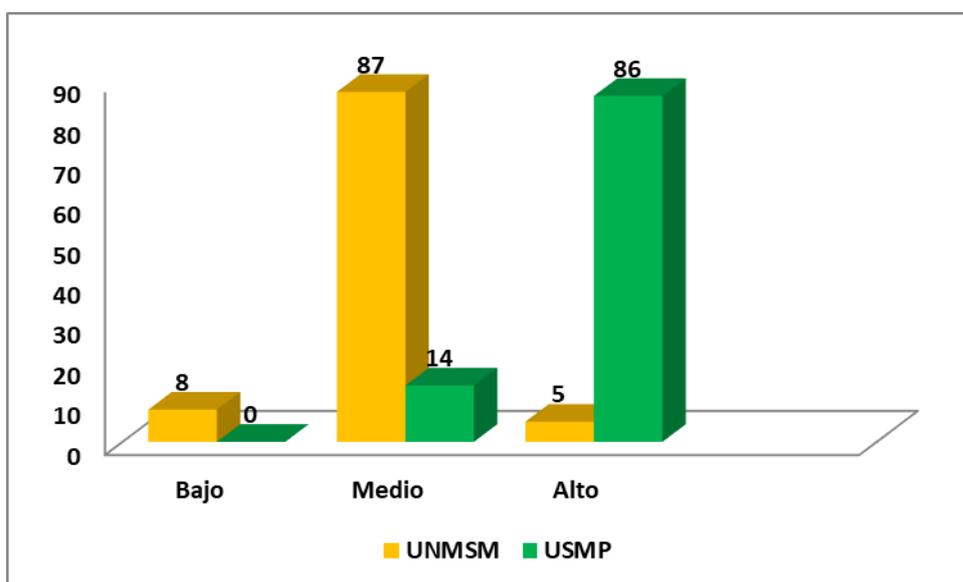


Figura 14. Niveles comparativos de publicaciones y audiovisuales de los estudiantes de pregrado de la UNMSM y la USMP

En la tabla 18 y figura 14, se observó que, el 8% expresó un nivel bajo, el 87% un nivel medio y el 5% indicaron nivel alto de Publicaciones y audiovisuales de la UNMSM y el 14% expresó un nivel medio y el 86% indicaron nivel alto de Publicaciones y audiovisuales de la USMP.

Tabla 19.

Niveles comparativos de asistencia a espacios culturales de los estudiantes de pregrado de la UNMSM y la USMP

Nivel de asistencia espacios culturales	UNMSM	%	USMP	%
Bajo	15	15	9	9
Medio	81	81	52	52
Alto	4	4	39	39
Total	100	100	100	100

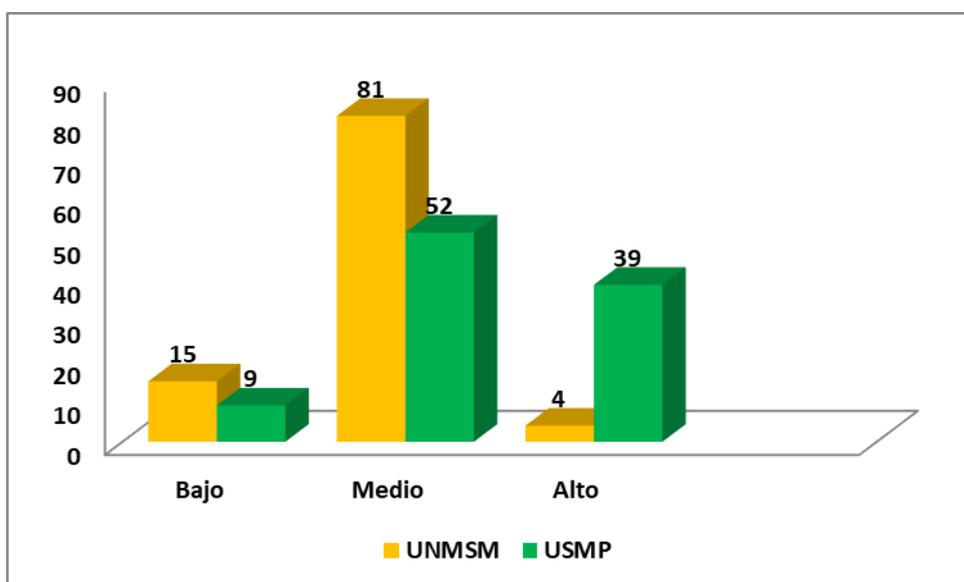


Figura 15. Niveles comparativos de asistencia a espacios culturales de los estudiantes de pregrado de la UNMSM y la USMP

En la tabla 19 y figura 15, se observó que, el 15% expresó un nivel bajo, el 81% un nivel medio y el 4% indicaron nivel alto de Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la UNMSM de pregrado de la UNMSM y el 9% expresó un nivel bajo, el 52% un nivel medio y el 39% indicaron nivel alto de Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la USMP.

Tabla 20.

Niveles comparativos de formación práctica cultural de los estudiantes de pregrado de la UNMSM y la USMP

Nivel de asistencia espacios culturales	UNMSM	%	USMP	%
Bajo	22	22	3	3
Medio	76	76	52	52
Alto	2	2	45	45
Total	100	100	100	100

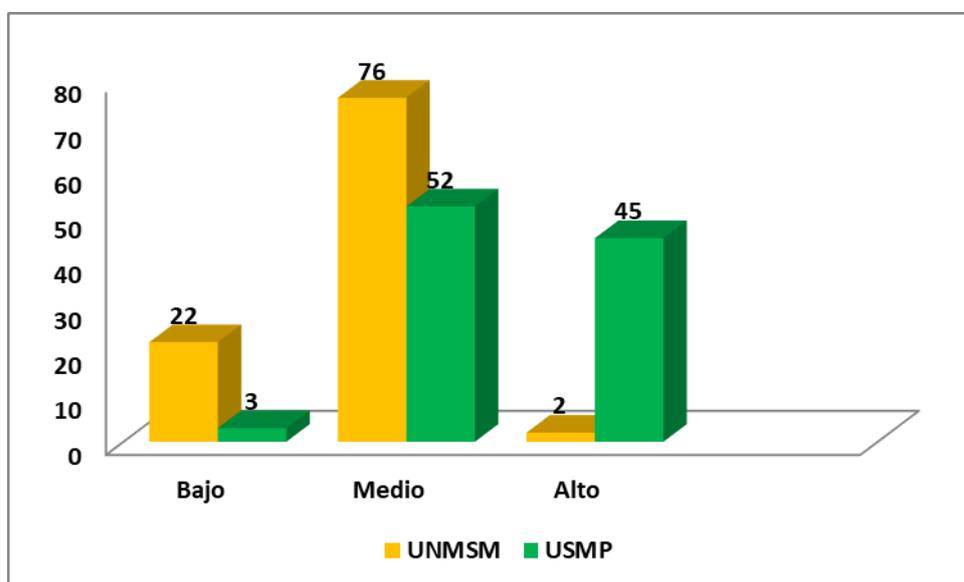


Figura 16. Niveles comparativos de formación práctica cultural de los estudiantes de pregrado de la UNMSM y la USMP

En la tabla 20 y figura 16, se observó que, el 22% expresó un nivel bajo, el 76% un nivel medio y el 2% indicaron nivel alto de Formación y practica cultural de la UNMSM y el 3% expresó un nivel bajo, el 52% un nivel medio y el 45% indicaron nivel alto formación práctica cultural de la USMP.

3.2 Contrastación de hipótesis

Para probar esta hipótesis, se procedió a utilizar estadística no paramétrica: Prueba U de Mann-Whitney aplicada a dos muestras independientes.

3.2.1 Hipótesis general:

Ho: No existe diferencias significativas entre el consumo cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017.

Hi: Existe diferencias significativas entre el consumo cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017.

Tabla 21.

Contrastación de hipótesis de comparación del nivel de consumo cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017

Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Consumo cultural de losUNMSM	100	70,37	7037,00
estudiantes de pregradoUSMP	100	130,63	13063,00
de la UNMSM y de laTotal USMP	200		

Consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la UNMSM y de la USMP	
U de Mann-Whitney	1987,000
W de Wilcoxon	7037,000
Z	-7,369
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: Grupo

En la tabla 21, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis general: Existe diferencias significativas entre en el nivel de consumo cultural entre la UNMSM Y USMP; el puntaje del p _value de la probabilidad asociada al estadístico de prueba calculado que se han obtenido a partir de los datos de la investigación es $p=.000 < .05$ e indica diferencias significativas como se establece en la probabilidad de obtener un valor tan extremo como el estadístico de prueba calculado y el valor calculado es más pequeño que el nivel de significancia; por lo tanto, $p = 0.000$ ($p < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, las encuestas a los estudiantes de la USMP, obtuvieron puntuaciones, de consumo

de cultura con un (Promedio =130,63) a diferencia de las encuestas estudiantes de la UNMSM, obtuvieron resultados en las puntuaciones de consumo de cultura con un (Promedio =70,37). Por tanto, se afirma que existen diferencias significativas en el consumo cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017; siendo mayores los niveles de consumo cultural en los estudiantes de pregrado de USMP.

3.2.2 Contrastación de dimensiones

Primera hipótesis específica

Ho: No existe diferencias significativas en la asistencia a presentaciones y espectáculos culturales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017.

Hi: Existe diferencias significativas en la asistencia a presentaciones y espectáculos culturales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017.

Tabla 22.

Contrastación de hipótesis de comparación del nivel de asistencia a presentaciones y espectáculos culturales

	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Asistencia presentaciones	aUNMSM	100	119,27	11927,00
espectáculos culturales	yUSMP	100	81,73	8173,00
Total de la UNMSM y de la USMP		200		

Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la UNMSM y de la USMP	
U de Mann-Whitney	3123,000
W de Wilcoxon	8173,000
Z	-4,621
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: Grupo

En la tabla 22, se presentan los resultados para contrastar la primera hipótesis específica: Existe diferencias significativas entre el nivel de asistencia a presentaciones y espectáculos culturales entre la UNMSM Y USMP; el puntaje del p -value de la probabilidad asociada al estadístico de prueba calculado que se han obtenido a partir de los datos de la investigación es $p=.000 < .05$ e indica diferencias significativas como se establece en la probabilidad de obtener un valor tan extremo como el estadístico de prueba calculado y el valor calculado es más pequeño que el nivel de significancia; por lo tanto, $p = 0.000$ ($p < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, las encuestas a los estudiantes de la UNMSM, obtuvieron puntuaciones, de asistencia a presentaciones y espectáculos culturales con un (Promedio =119,27) a diferencia de las encuestas estudiantes de la USMP, obtuvieron resultados en las puntuaciones de asistencia a presentaciones y espectáculos culturales con un (Promedio =81,73). Por tanto, se afirma que existen diferencias significativas en asistencia a presentaciones y espectáculos culturales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017; siendo mayores los niveles de asistencia a presentaciones y espectáculos culturales en los estudiantes de pregrado de UNMSM.

Segunda hipótesis específica

Ho: No existe diferencias significativas en el nivel de consumo de publicaciones y audiovisuales en los estudiantes de pregrado de las UNMSM y los de la USMP en el año 2017

Hi: Existe diferencias significativas en el nivel de consumo de publicaciones y audiovisuales en los estudiantes de pregrado de las UNMSM y los de la USMP en el año 2017

Tabla 23.

Contrastación de hipótesis de comparación del nivel de consumo de publicaciones y audiovisuales

	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Publicaciones audiovisuales de UNMSM y de la USMP	yUNMSM	100	57,84	5784,00
	laUSMP	100	143,16	14316,00
	Total	200		

Publicaciones y audiovisuales de la UNMSM y de la USMP	
U de Mann-Whitney	734,000
W de Wilcoxon	5784,000
Z	-10,467
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: Grupo

En la tabla 23, se presentan los resultados para contrastar la segunda hipótesis específica : Existe diferencias significativas entre el nivel de consumo de publicaciones y audiovisuales entre la UNMSM Y USMP; el puntaje del p_value de la probabilidad asociada al estadístico de prueba calculado que se han obtenido a partir de los datos de la investigación es $p=.000 < .05$ e indica diferencias significativas como se establece en la probabilidad de obtener un valor tan extremo como el estadístico de prueba calculado y el valor calculado es más pequeño que el nivel de significancia; por lo tanto, $p = 0.000$ ($p < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, las encuestas a los estudiantes de la USMP, obtuvieron puntuaciones, de consumo de publicaciones y audiovisuales con un (Promedio =143,16) a diferencia de las encuestas estudiantes de la UNMSM, obtuvieron resultados en las puntuaciones de consumo de publicaciones y audiovisuales con un (Promedio =57,84). Por tanto, se afirma que existen diferencias significativas en el consumo de publicaciones y audiovisuales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017; siendo mayores los niveles de consumo de publicaciones y audiovisuales en los estudiantes de pregrado de USMP.

Tercera hipótesis específica

Ho: No existe diferencias significativas en el nivel de asistencia a espacios culturales en los estudiantes de pregrado de las UNMSM y los de la USMP en el año 2017.

Hi: Existe diferencias significativas en el nivel de asistencia a espacios culturales en los estudiantes de pregrado de las UNMSM y los de la USMP en el año 2017.

Tabla 24.

Contrastación de hipótesis de comparación del nivel de asistencia a espacios culturales

Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Asistencia a espaciosUNMSM	100	77,13	7712,50
culturales de la UNMSM USMP	100	123,88	12387,50
y de la USMP	Total	200	

Asistencia a espacios culturales de la UNMSM y de la USMP	
U de Mann-Whitney	2662,500
W de Wilcoxon	7712,500
Z	-5,836
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: Grupo

En la tabla 24, se presentan los resultados para contrastar la tercera hipótesis específica : Existe diferencias significativas entre el nivel de asistencia a espacios culturales entre la UNMSM Y USMP; el puntaje del p_value de la probabilidad asociada al estadístico de prueba calculado que se han obtenido a partir de los datos de la investigación es $p=.000 < .05$ e indica diferencias significativas como se establece en la probabilidad de obtener un valor tan extremo como el estadístico de prueba calculado y el valor calculado es más pequeño que el nivel de significancia; por lo tanto, $p = 0.000$ ($p < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, las encuestas a los estudiantes de la USMP, obtuvieron puntuaciones, de asistencia a espacios culturales con un (Promedio =123,88) a diferencia de las encuestas estudiantes de la UNMSM, obtuvieron resultados en las puntuaciones de asistencia a espacios culturales con un (Promedio =77,13). Por tanto, se afirma que existen diferencias significativas en el asistencia a

espacios culturales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017; siendo mayores los niveles de consumo de asistencia a espacios culturales en los estudiantes de pregrado de USMP.

Cuarta hipótesis específica

Ho: No existe diferencias significativas en el nivel de formación y práctica cultural en los estudiantes de pregrado de las UNMSM y los de la USMP en el año 2017.

Hi: Existe diferencias significativas en el nivel de formación y práctica cultural en los estudiantes de pregrado de las UNMSM y los de la USMP en el año 2017.

Tabla 25.

Contrastación de hipótesis de comparación del nivel de formación y práctica cultural

Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Formación y practicaUNMSM	100	62,15	6214,50
cultural de la UNMSM y USMP	100	138,86	13885,50
de la USMP	Total		200

Estadísticos de prueba^a

	Formación y practica cultural de la UNMSM y de la USMP
U de Mann-Whitney	1164,500
W de Wilcoxon	6214,500
Z	-9,437
Sig. asintótica (bilateral),000	

a. Variable de agrupación: Grupo

En la tabla 25, se presentan los resultados para contrastar la cuarta hipótesis específica : Existe diferencias significativas entre en el nivel de formación y práctica cultural entre la UNMSM Y USMP; el puntaje del p_value de la probabilidad asociada al estadístico de prueba calculado que se han obtenido a partir de los datos de la investigación es $p=.000 < .05$ e indica diferencias significativas como se establece en la probabilidad de obtener un valor tan extremo como el estadístico de prueba calculado y el valor calculado es más pequeño que el nivel de significancia; por lo tanto, $p = 0.000$ ($p < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, las encuestas a los estudiantes de la USMP,

obtuvieron puntuaciones, de formación y práctica cultural con un (Promedio =138,86) a diferencia de las encuestas estudiantes de la UNMSM, obtuvieron resultados en las puntuaciones de formación y práctica cultural con un (Promedio =62,15). Por tanto, se afirma que existen diferencias significativas en formación y práctica cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017; siendo mayores los niveles de formación y práctica cultural en los estudiantes de pregrado de USMP.

IV. DISCUSIÓN

En la presente tesis se investigó sobre el consumo cultural un estudio comparativo entre los estudiantes universitarios de la universidad San Martín de Porres y la universidad Mayor de San Marcos los resultados fueron:

En relación a la hipótesis general los resultados encontrados en esta investigación fue que el Valor $**p < .05$, podemos afirmar que existen diferencias significativas entre el consumo cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017; ya que el nivel de significancia calculada es $p < .05$ y U de Mann Whitney es de 1987,000, en cuanto a la estadística descriptiva se observó que, el 4% expresó un nivel bajo, el 69% un nivel medio y el 27% indicaron nivel alto de Consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la UNMSM y el 27% expresó un nivel medio y el 73% indicaron nivel alto de Consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la USMP, coincidiendo con la investigación de Suárez y Alarcón (2015) en su investigación quien tuvo como objetivo establecer la relación entre el capital cultural y el consumo cultural. Concluyeron que la universidad es un espacio en el cual convergen distintos procesos de socialización, valoraciones del mundo social y académico, así como construcciones sobre la importancia que tienen las dinámicas de consumo cultural de los estudiantes. Las disciplinas académicas a las cuales se incorporan los estudiantes regulan esas dinámicas de consumo cultural, haciendo que el capital cultural que las definía se convierta en una variable de menor capacidad explicativa durante el primer año de estudios universitarios. De esta forma, mientras algunas disciplinas valoran altamente el consumo cultural, otras le dan una importancia periférica o lo desplazan a un plano más externo con relación a la propia universidad.

En relación a la primera hipótesis específica los resultados encontrados en esta investigación fue que el Valor $**p < .05$, podemos afirmar que existe diferencias significativas en la asistencia a presentaciones y espectáculos culturales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017; ya que el nivel de significancia calculada es $p < .05$ y U de Mann Whitney es de 3123,000 se observó que, el 2% expresó un nivel bajo, el 30% un nivel medio y el 68% indicaron nivel alto de Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la UNMSM de pregrado de la UNMSM y el 1% expresó un nivel bajo, el 48% un nivel medio y el

51% indicaron nivel alto de Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la USMP.

Al respecto Arellano y Ceballos (2013) en su investigación tuvo como objetivo explicar, desde el campo de estudio de la comunicación, el tipo de consumo cultural que hay en jóvenes universitarios de Colima. Mediante un ejercicio descriptivo, a través de una encuesta aplicada a 332 estudiantes de nivel superior en la Universidad de Colima, se analizó su percepción y sus prácticas culturales. Se concluyó: El consumo cultural de los jóvenes universitarios está caracterizado por el uso de medios masivos de comunicación y de nuevas tecnologías de información y comunicación principalmente, pues para más de 90% de los jóvenes estudiados, la televisión (91.3%), el internet (90%) y el teléfono celular (90%), son parte indispensable en su vida cotidiana. Los porcentajes son altos, lo que permite pensar los jóvenes emplean una comunicación moderna con su entorno, al mismo tiempo que evolucionan al ritmo de las nuevas tecnologías. Así pues, navegar en la red es una de las principales actividades, ya bien como forma de entretenimiento o de apoyo escolar. Lo cierto es que el internet es una herramienta que ha venido a cambiar la dinámica de aprendizaje y comunicación. Por su parte, las actividades de recreación están centradas principalmente en la práctica deportiva (78.6%), la asistencia al cine (74.7%), la presencia de la música (98.2%) y los viajes (68.2%); mientras que en la categoría de formación y aprendizaje, 83.1% señaló haber leído un libro al año y 37.7% ha participado en algún curso extra clase. En cuanto al tiempo libre, éste principalmente lo destinan a navegar por internet (42.7%) y a usar la computadora (37.6%). Observar, analizar el consumo cultural de los universitarios es conocer la comunidad estudiantil de la Universidad de Colima; en especial, qué consumen los estudiantes, qué hacen, cómo piensan, qué les gusta y qué les disgusta.

En relación a la segunda hipótesis específica los resultados encontrados en esta investigación fue que el Valor $**p < .05$, podemos afirmar que existen diferencias significativas en el consumo de publicaciones y audiovisuales en los estudiantes de pregrado de las UNMSM y los de la USMP en el año 2017; ya que el nivel de significancia calculada es $p < .05$ y U de Mann Whitney es de 734,000 se observó que, el 8% expresó un nivel bajo, el 87% un nivel medio y el 5%

indicaron nivel alto de Publicaciones y audiovisuales de la UNMSM y el 14% expresó un nivel medio y el 86% indicaron nivel alto de Publicaciones y audiovisuales de la USMP, coincidiendo con la investigación de Terrazas (2014) en su investigación tuvo como objetivo determinar los hábitos y características principales de consumo cultural y musical de los estudiantes universitarios participantes en el estudio. El trabajo de investigación se enmarca metodológicamente en un contexto empírico-analítico, de tipo descriptivo, con una muestra de 607 estudiantes. Se concluyó: el área de conocimiento al cual pertenecen los participantes modifica su consumo cultural-musical, lo cual es coincidente con la influencia que ejercen la condición social del individuo, su estilo de vida y los hábitos de consumo general, los jóvenes dedican la mayoría del tiempo libre al consumo televisivo. En la actualidad, los medios de comunicación y las TIC son agentes de modelización del consumo de la sociedad que tienen capacidad para influir y transformar los hábitos culturales de los individuos y, principalmente, de los jóvenes. Además, el desarrollo y la constante evolución de la sociedad debido a los medios de comunicación, la tecnología de la información, la web, Internet y las redes sociales digitales permiten que el individuo tenga un acceso fácil para adquirir conocimientos, para descubrir, compartir, crear y difundir música de forma directa. Los participantes deciden a qué eventos asistir de aquellos promovidos por la UACH, seguramente de acuerdo con las preferencias de consumo cultural-musical que tienen éstos. La mayoría de los eventos a los que acuden los participantes son de tipo artístico o deportivos, y el escaso acercamiento a las actividades científicas se ve también reflejado en el bajo nivel de apreciación que los estudiantes dan a este tipo de actividades.

En relación a la tercera hipótesis específica los resultados encontrados en esta investigación fue que el Valor $**p < .05$, podemos afirmar que existen diferencias significativas en la asistencia a espacios culturales en los estudiantes de pregrado de las UNMSM y los de la USMP en el año 2017; ya que el nivel de significancia calculada es $p < .05$ y U de Mann Whitney es de 2662,000 se observó que, el 15% expresó un nivel bajo, el 81% un nivel medio y el 4% indicaron nivel alto de Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la UNMSM de pregrado de la UNMSM y el 9% expresó un nivel bajo, el 52% un nivel medio y el 39% indicaron nivel alto de Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales

de la USMP., coincidiendo con la investigación de Hinojosa (2012) en su investigación tuvo como objetivo proporcionar un diagnóstico sobre sus hábitos y prácticas culturales para desarrollar estrategias institucionales que los atiendan de manera adecuada a sus necesidades y preferencias. Se concluyó: un bajo consumo de lectura, práctica del deporte y asistencia a bibliotecas y museos; mientras que la televisión, el uso de la computadora y el teléfono móvil se encuentran entre sus principales consumos. Por tanto, la cultura de la pantalla es lo que prevalece en esta comunidad.

Asimismo, Arroyo (2011) en su tesis tuvo como objetivo dar a conocer como se ha modificado el consumo cultural (principalmente a través del estudio de las industrias del cine, teatro y conciertos) en los últimos años por parte del segmento de los jóvenes estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Se concluyó: el crecimiento económico sostenido que tiene el Perú ha incidido en las industrias culturales. Basta con observar el consumo que están teniendo los peruanos en servicios culturales que desde el año 2005 a la fecha está creciendo con una tasa promedio anual del 5% aproximadamente y para el caso de Lima con una tasa del 6%. En los jóvenes estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, la industria preferida es la del cine con 97.1%, para pasar a la industria de los conciertos con un 70,3% y, finalmente, la industria del teatro con un 60.1%. Esto era esperado al ver las estadísticas que se plantearon en la casuística internacional y las preferencias que se tiene por estas industrias en dichas sociedades. Al establecer diferencias con la variable sexo se corrobora que no existe una clara diferenciación para el caso de la industria del cine y los conciertos. Sin embargo, para el caso de la industria teatral existe un mayor consumo por parte de las mujeres justificado en que existe una menor diversidad de actividades por parte de las mujeres para poder dividir su consumo, por lo cual la opción de la industria teatral es una inversión personal que les atrae. Analizando según la edad se confirma que han existido comportamientos que dependen de la industria analizada. En el caso del cine, la estadística es clara y precisa, existe un consumo por parte de los diferentes rangos de edad en proporciones bastante parecidas lo cual habla de la diversa oferta que exista sobre cada una de estos grupos etarios. Por el lado del teatro, se vio que la justificación de no asistir por la disponibilidad de tiempo aumenta cuando la edad del estudiante crece, mientras

que la justificación del desinterés por la industria disminuye cuando la edad aumenta y, por el lado de la industria de los conciertos, existe un consumo mayor en función del crecimiento de la edad. Adicionalmente a ello en esta última industria existe una barrera de acceso a esta industria por parte de las estudiantes mujeres de menor edad.

En relación a la cuarta hipótesis específica los resultados encontrados en esta investigación fue que el Valor $**p < .05$, podemos afirmar que existen diferencias significativas en la formación y práctica cultural en los estudiantes de pregrado de las UNMSM y los de la USMP en el año 2017 ; ya que el nivel de significancia calculada es $p < .05$ y U de Mann Whitney es de 1164,500 se observó que, el 22% expresó un nivel bajo, el 76% un nivel medio y el 2% indicaron nivel alto de Formación y practica cultural de la UNMSM y el 3% expresó un nivel bajo, el 52% un nivel medio y el 45% indicaron nivel alto formación práctica cultural de la USMP, coincidiendo con la investigación de Martínez (2011) la investigación fue descriptiva, con una muestra de 12 estudiantes. Se concluyó: entre las prácticas de consumo cultural (interno-externo) usuales de los participantes, que destacaron fueron el consumo de cine, asistencia a eventos musicales y festivales culturales, presentaciones de danza folklórica y contemporánea, entre otras actividades. También se pudo dar cuenta del significado que tiene para los participantes llevar a cabo estas actividades culturales, diferenciado claramente entre la oferta cultural interna y la externa. La primera se inclina hacia un significado de obligatoriedad marcado por los lineamientos de la universidad; en cambio, la oferta externa fue descrita como la posibilidad de apreciación del arte y la cultura, relacionada estrechamente con los gustos genuinos del estudiante. Se logró hacer un listado de las principales actividades a las que asisten los estudiantes dentro de las propuestas; además se logró diferenciar entre consumo cultural interno y externo, teniendo el primero un significado apegado al cumplimiento de las normas institucionales diferente de la preferencia personal de los participantes, lo que fue contrario al consumo cultural externo, ya que éste por su misma característica de no estar regulado tiene un significado de apreciación y disfrute de la cultura. No existe una influencia clara de la oferta cultural universitaria sobre las prácticas usuales de consumo cultural de los participantes. En las entrevistas los participantes dejaron ver que aun cuando es una estrategia que les proporciona el

acercamiento a expresiones de la cultura y el arte que a veces no conocen, el sentido de obligatoriedad se hace presente, lo cual transforma una actividad de consumo cultural en una actividad académica impidiendo la diferenciación entre una y otra y haciendo que se convierta en una más de las rutinas universitarias que les lleva al logro de su titulación académica.

V. CONCLUSIONES

Primera:

Existen diferencias significativas entre el consumo cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017; ya que el nivel de significancia calculada es $p < .05$ y U de Mann Whitney es de 1987,000 se observó que, el 4% expresó un nivel bajo, el 69% un nivel medio y el 27% indicaron nivel alto de Consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la UNMSM y el 27% expresó un nivel medio y el 73% indicaron nivel alto de Consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la USMP.

Segunda:

Existe diferencias significativas en la asistencia a presentaciones y espectáculos culturales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017; ya que el nivel de significancia calculada es $p < .05$ y U de Mann Whitney es de 3123,000 se observó que, el 2% expresó un nivel bajo, el 30% un nivel medio y el 68% indicaron nivel alto de Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la UNMSM de pregrado de la UNMSM y el 1% expresó un nivel bajo, el 48% un nivel medio y el 51% indicaron nivel alto de Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la USMP.

Tercera:

Existen diferencias significativas en el consumo de publicaciones y audiovisuales en los estudiantes de pregrado de las UNMSM y los de la USMP en el año 2017; ya que el nivel de significancia calculada es $p < .05$ y U de Mann Whitney es de 734,000 se observó que, el 8% expresó un nivel bajo, el 87% un nivel medio y el 5% indicaron nivel alto de Publicaciones y audiovisuales de la UNMSM y el 14% expresó un nivel medio y el 86% indicaron nivel alto de Publicaciones y audiovisuales de la USMP.

Cuarta:

Existen diferencias significativas en la asistencia a espacios culturales en los estudiantes de pregrado de las UNMSM y los de la USMP en el año 2017; ya que el nivel de significancia calculada es $p < .05$ y U de Mann Whitney es de 2662,000 se observó que, el 15% expresó un nivel bajo, el 81% un nivel medio y el 4% indicaron nivel alto de Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la

UNMSM de pregrado de la UNMSM y el 9% expresó un nivel bajo, el 52% un nivel medio y el 39% indicaron nivel alto de Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la USMP.

Quinta:

Existen diferencias significativas en la formación y práctica cultural en los estudiantes de pregrado de las UNMSM y los de la USMP en el año 2017 ; ya que el nivel de significancia calculada es $p < .05$ y U de Mann Whitney es de 1164,500 se observó que, el 22% expresó un nivel bajo, el 76% un nivel medio y el 2% indicaron nivel alto de Formación y practica cultural de la UNMSM y el 3% expresó un nivel bajo, el 52% un nivel medio y el 45% indicaron nivel alto formación práctica cultural de la USMP.

VI. RECOMENDACIONES

Primera:

De los resultados de la investigación podemos ver que, en el caso de los estudiantes de la UNMSM, se puede percibir que hay un nivel alto de asistencia a espacios culturales, sin embargo, con respecto a las otras dimensiones, es menor, pero se entiende que el factor económico es determinante para que accedan a las otras dimensiones. Por lo que la universidad en mención debería adoptar una política de acceso a estas dimensiones culturales, pues la demanda existe.

Segunda:

La cultura definitivamente tiene un papel importante para el desarrollo integral de la persona, mucho más a futuros profesionales en formación, razón que una de las recomendaciones es que en la currícula de formación debe ser incorporada la cultura, como parte del plan de estudios de manera teórica y práctica.

Tercera:

Que los Departamentos de Extensión Universitaria y/o Proyección Social, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, promocionen actividades culturales; asimismo creen convenios inter institucionales a fin de favorecer a los alumnos con descuentos y precios especiales que puedan hacer posible acceder a una mayor oferta cultural.

Cuarta:

Los departamentos antes mencionados brinden la información necesaria al alumnado, a fin de que el alumnado se encuentre informado de las diversas actividades culturales que se desarrollan en las diversas universidades y de esta forma mantenerlos motivados y tengan la posibilidad de seleccionar las actividades culturales de su interés.

Quinta: Que la Universidad propugne la creación de una escuela de arte donde los alumnos puedan desarrollar sus habilidades y destrezas para la práctica cultural (música, danza, poesía etc.).

Sexta:

Que las universidades investigadas promuevan diversas acciones a través del Área de Bienestar Universitario, actividades culturales, talleres que sean de alcance de la comunidad universitaria.

Séptima:

Los departamentos competentes de las universidades en mención lleven a cabo una encuesta de opinión, tendientes a recabar información de los alumnos a fin de determinar sus especificaciones y preferencias por actividades culturales y de arte, datos estos que puedan servir para la elección y priorización de las actividades a realizarse en el futuro en la calendarización respectiva.

Octava:

Las especialidades vinculadas a la docencia como es la carrera de Educación deben recibir dentro del plan de estudios temas que muestren la importancia de la cultura y el arte como herramienta de transformación social y cultural. Y promover una práctica en la formación de nuevos públicos en el consumo de actividades culturales, libros, audiovisuales, asistencia a espacios culturales, etc.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias bibliográficas

- Alderson, A., Junisbai, A. y Heacock, I. (2007). Social status and cultural consumption in United States. *Poetics*, 35, 191-212.
- Alvarez, S., Dagnino, E. y Escobar, A. (1999). *Cultures of Politics. Politics of Culture*. Re-Visioning Latin American Social Movements, Boulder.
- Arellano, A. y Ceballos, G. (2013). Consumo cultural y jóvenes universitarios: una reflexión desde la comunicación. *Diapasón*, pp. 121-150.
- Arroyo, G. (2011). *Consumo cultural en jóvenes estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. (Tesis de licenciatura). Lima, Perú: PUCP.
- Bermúdez, E. (2001). *Consumo cultural y construcción de representaciones de identidades juveniles*. Venezuela. Ponencia presentada en el Congreso LASA 2001. Disponible en: <http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2001/BermudezEmilia.pdf>
- Bigott, B. (2007). Consumo Cultural y Educación. *Revista de Investigación*, 61, pp.85-120.
- Bisbal, M. (1999). La idea del consumo cultural: Teoría, perspectivas y propuestas. *Revista Comunicación*, 108, 32-39. Disponible en: http://iteso.mx/~gabyt/iec/iec_prim06/consumo_cultural_%20original.htm
- Crovi, D. (2009). *Acceso, uso y apropiación de las TIC en comunidades académicas*. Diagnóstico en la UNAM. México, D. F.: UNAM/Plaza y Valdés Editores.
- Cuadrado, M. y Berenguer, G. (1990). *El consumo de servicios culturales*. Madrid: ESIC.

DANE. (2014). *Encuesta de Consumo Cultural ECC DIMPE*. Bogotá, Colombia: DANE.

Federación Andaluza de Municipios. (2009). *Guía FAMP de evaluación de los servicios culturales*. Recuperado el 25 de Enero de 2017, de Federación Andaluza de Municipios y Provincias:http://www.famp.es/racs/ObsCultura/Docs/guia_sccc/9_Glosario.pdf

Fernández, C.y Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural: Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 69(3), 585-606.

García, N. (1993). Los estudios sobre Comunicación y Consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*. Disponible en:<http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/74-revista-dialogos-losestudios-sobre-comunicaci%C3%B3n.pdf>

García, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica". En Sunkel, G. (coord.) *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello, pp. 72-95.

González, M., Calderón, L., Madueño, M., Rivera, M. y Serrano, M. (2007). Participación social en Sonora: diseño instruccional. *Vasconcelos de Educación III*, pp. 142-158.

Hall, S. (1997). *Representation. Cultural representations and signifying practices*. Sage,

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ª edición. México: MCGRAW-HILL.

- Herrera, M. (2013). La transmisión intergeneracional de aptitudes y actitudes culturales. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 71(1), 143-167.
- Hinojosa, L. (2012). *Consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de una universidad mexicana*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León. Disponible en http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/58.pdf
- Kwon, Y. y Kwon, K. (2013). Cultural omnivores' consumption: Strategic and inclusively exclusive. *International Journal of Marketing Studies*, 5(1), 118-127.
- Mato, D. (2002). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas: CLACSO, CEAP, FaCES.
- Martínez, N. (2011). *Significados del consumo cultural: experiencias de un grupo de jóvenes universitarios*. (Tesis de maestría). Sonora, México: Universidad de Sonora.
- Martín, J. (2003). Pistas para entre-ver medios y mediaciones. Prefacio a la quinta edición de: *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/7868146/Pistas-para-entrever-medios-y-mediaciones-Prefacio-a-la-V-edicion-DMM>
- Michelson, A. (2013). The cultural omnivore in its natural habitat: Music taste at a LiberalArts College. *Honors projects*. Paper 41. Recuperado de: http://digitalcommons.mcalester.edu/soci_honors/41
- Morley, D. (2008). *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Gedisa, Serie Culturas.
- Rivera, Z. (2015). *El consumo cultural de música grupera. Un espacio donde se configura diferencia social y distinción simbólica entre individuos del*

municipio de Zapopan, Jalisco (2014-2015).(Tesis de maestría). Jalisco, México: Universidad Jesuita de Guadalajara.

Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. 5ª edición. Perú: Bussines Support Aneth S.R.L.

Suárez, J. y Alarcón, J. (2015). Capital cultural y prácticas de consumo cultural en el primer año de estudios universitarios. *Revista Interamericana de Educación de Adultos*, 37 (1), pp. 42-62.

Terrazas, I. (2014). *Estudio sobre hábitos de consumo cultural y musical en estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (México)*. (Tesis doctoral). España: Universidad de Granada.

UNESCO. (2001). *Informe mundial sobre la cultura 2000-2001: diversidad cultural, conflicto y pluralismo*. Madrid: UNESCO, Mundi-Prensa.

Villada, M. (2016). *Nivel de consumo cultural de los familiares de los estudiantes de la Escuela Recrearte del Municipio de Sopó – Cundinamarca*. Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

Winocur, R. (2008). *Robinson Crusoe ya tiene celular*. México, D.F.: UAM Iztapalapa/SigloXXI Editores, Serie Diseño y Comunicación.

ANEXOS

Anexo A: Matriz de Consistencia

Título: Estudio comparativo sobre el consumo cultural de los universitarios de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Universidad San Martín de Porres 2017

Autor: Magaly Portocarrero

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general ¿Qué diferencias existen en el consumo cultural de los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP en el año 2017?</p> <p>Problema específico ¿Qué diferencias existen en la asistencia a presentaciones y espectáculos culturales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017 ?</p> <p>¿Qué diferencias existen en el consumo de publicaciones y audiovisuales en los estudiantes de pregrado en los de UNMSM y los de la USMP año 2017 ?</p> <p>¿Qué diferencias existen en la asistencia a espacios culturales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017 ?</p> <p>¿Qué diferencias existen en la formación y practica cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017?</p>	<p>Objetivo general Comparar las diferencias que existen en el consumo cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017</p> <p>Objetivo específico Comparar las diferencias que existen en la asistencia a presentaciones y espectáculos culturales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017</p> <p>Comparar las diferencias existen en el consumo de publicaciones y audiovisuales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017 ?</p> <p>Comparar las diferencias que existen en la asistencia a espacios culturales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017</p> <p>Comparar las diferencias que existen en la formación y practica cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017</p>	<p>Hipótesis general Existen diferencias significativas en el consumo cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017</p> <p>Hipótesis específicas Existen diferencias significativas en la asistencia a presentaciones y espectáculos culturales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017</p> <p>Existen diferencias significativas en el consumo de publicaciones y audiovisuales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017 ?</p> <p>Existen diferencias significativas en la asistencia a espacios culturales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017</p> <p>Existen diferencias significativas en la la formación y practica cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017</p>	Variable 1: Consumo cultural			
			Dimensiones	Indicadores	Items	Nivel/rango
			Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales	Teatro Danza Conciertos Exposiciones Ferias Festivales Audiovisuales (cine, televisión, radio, video) Titeres Parques zoológicos Fiestas departamentales Circo Parques temáticos	(1)(2)(3) (4) (5)(6)(7) (8) (9)(10)(11) (12) (13) (14) (15) (16) (17) (18) (19) (20) (21) (22) (23) (24) (25) (26) (27) (28) (29) (30) (31) (32) (33) (34) (35) (36) (37) (38) (39) (40) (41) (42) (43) (44) (45) (46) (47) (48) (49) (50) (51) (52) (53) (54) (55) (56) (57)	1- NO 2- SI
			Publicaciones y audiovisuales	Libros Revistas Periodicos Radio Cine Videojuegos		
			Asistencia a espacios culturales	Bibliotecas Casas de la cultura Museos Galerpias de arte Momnumentos históricoso arqueplógicos		
Formación y practica cultural	Talleres de Teatro Talleres de Danza Talleres de canto Talleres de artesanía Talleres de fotografía Ejecuta instrumentos musicales Juego (lúdico)					

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p>TIPO: Sustantiva</p> <p>Nivel: Descriptivo,</p> <p>DISEÑO: No experimental: transversal</p> <p>MÉTODO: Hipotético deductivo, con un Enfoque Cuantitativo.</p>	<p>POBLACIÓN: La población estará constituida por los estudiantes universitarios de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y los de la Universidad San Martín de Porres de pregrado.</p> <p>TIPO DE MUESTRA: Muestreo probabilístico por estratos</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA:</p> $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2}$ $n = 151$	<p>Variable 1</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Ficha técnica:</p> <p>Nombre original: Cuestionario de Desarrollo de competencias</p> <p>Autor :</p> <p>Lugar: Lima</p> <p>Duración : Aproximadamente de 30 a 40 minutos</p> <p>Administración: Individual o colectivo</p> <p>Aplicación: Sujetos de 16 a más.</p> <p>Puntuación: Calificación manual o computarizada</p>	<p>DESCRIPTIVA: Tablas y frecuencias</p> <p>Figuras de barras</p> <p>INFERENCIAL: Para determinar la correlación de las variables se aplicó</p> <p>DE PRUEBA: No paramétrica: Prueba de normalidad: Kolmogorov Smirnov.</p>

Anexo B

INSTRUMENTO DE CONSUMO CULTURAL

Estimado señor(a), el presente cuestionario solo tiene fines académicos,

Edad: _____ Sexo: _____

Marque con X en el casillero que crea conveniente. Considera los siguientes valores:

1	2
NO	SI

	ITEMS	NO	SI
N°	ASISTENCIA A PRESENTACIONES Y ESPECTACULOS CULTURALES	1	2
1	Asistió en los últimos 12 meses, a una obra de teatro.		
2	Asistió en los últimos 12 meses, a una presentación de danza		
3	Asistió en los últimos 12 meses, a una función de opera		
4	Asistió en los 12 últimos meses, a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios abiertos (en vivo),		
5	Asistió en los 12 últimos meses, a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios cerrados (en vivo),		
6	Asistió a exposiciones, de pintura, grabado, dibujo en los últimos 12 meses		
7	Asistió a exposiciones, y muestras de fotografía, escultura y artes gráficas en los últimos 12 meses		
8	Asistió a ferias y exposiciones artesanales en los 12 últimos meses		
9	Asistió a festivales y ferias de publicaciones (libros)		
10	Asistió a festivales y ferias de audiovisuales (cine, televisión, radio, video)		
11	Vio títeres o escuchó cuenteros en los últimos 12 meses		
12	Visitó parques, reservas naturales y zoológicos en los últimos 12 meses		
13	Asistió a festivales gastronómicos en los últimos 12 meses		
14	Asistió a fiestas municipales o departamentales en los últimos 12 meses		
15	Asistió al circo en los últimos 12 meses		
16	Asistió a parques temáticos y de diversiones		
	PUBLICACIONES Y AUDIOVISUALES		
17	Leyó libros en los últimos meses		
18	Leyó libros narrativos en los 12 últimos meses		
19	Leyó poesía en los 12 últimos meses		
20	Leyó ensayos en los 12 últimos meses		
21	Leyó biografías en los 12 últimos meses		
22	Leyó libros de autoayuda y superación en los 12 últimos meses		
23	Leyó libros de historia, política y sociales en los 12 últimos meses		
24	Leyó libros científicos técnicos en los 12 últimos meses		
25	Leyó revistas de arte y cultura en los 12 últimos meses		
26	Leyó revistas de ciencia y tecnología en los 12 últimos meses		
27	Leyó revistas de Cocina, hogar, jardinería, decoración en los 12 últimos meses		
28	Leyó revistas de Economía, negocios y política en los 12 últimos meses		
29	Leyó periódicos en los 12 últimos meses		
30	Vio televisión la ultima semana		
31	Fue al cine en los 12 últimos meses		

32	Vio cine peruano en los últimos 12 meses		
33	Practicó con algún videojuego en el último mes		
34	Escuchó programas de radio musicales en la última semana		
35	Escuchó programas de radio de opinión o entrevistas en la última semana		
36	Escuchó programas de radio culturales en la última semana		
37	Escuchó programas de radio magazines en la última semana		
	ASISTENCIA A ESPACIOS CULTURALES		
38	Asistió a bibliotecas en los últimos 12 meses		
39	Asistió a casas de cultura en los últimos 12 meses		
40	Asistió a centros culturales en los últimos 12 meses		
41	Asistió a museos en los últimos 12 meses		
42	Asistió a teatros en los últimos 12 meses		
43	Asistió a galerías de arte en los últimos 12 meses		
44	Asistió a monumentos históricos o arqueológicos en los últimos 12 meses		
	FORMACIÓN Y PRACTICA CULTURAL		
45	Asistió a talleres o cursos de teatro, danza u opera		
46	Asistió a talleres o cursos de danza en los últimos 12 meses		
47	Asistió a talleres o cursos de opera en los últimos 12 meses		
48	Asistió a talleres o cursos de canto en los últimos 12 meses		
49	Asistió a talleres o cursos de artesanía en los últimos 12 meses		
50	Asistió a talleres o cursos de fotografía en los últimos 12 meses		
51	Asistió a talleres o cursos de algún instrumento musical en los últimos 12 meses		
52	Desarrolló alguna actividad lúdica o de juego en los últimos 12 meses		
53	Hizo alguna practica cultural en los 12 últimos meses		
54	Realizó algún tipo de artesanía en los últimos 12 meses		
55	Hizo teatro en los últimos 12 meses		
56	Practicó danza en los últimos 12 meses		
57	Elaboró alguna manualidad en los últimos 12 meses		

Muchas gracias.

Se aplicó KR- 20:

$$\text{Confiabilidad} = \frac{57}{57-1} \left[\frac{11}{191} - 0,06 \right] = (1,02) (0,94) = 0,958$$

Interpretación: La prueba de la variable consumo de cultura tiene una confiabilidad alta con **0,958 puntos**

Anexo D. Base de datos del Consumo cultural

N	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	D1	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34	p35	p36	p37	D2					
1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	12	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	14
2	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	10	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	14		
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	12	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	17		
4	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	11	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	
5	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	10	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	12			
6	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	10	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	13		
7	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	12	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	17		
8	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	11	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	16			
9	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	12	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	14				
10	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	12	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	15				
11	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	11	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	14			
12	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	11	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	15				
13	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	12	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	15			
14	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	10	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14		
15	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	10	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	14				
16	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	13	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18		
17	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	13	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	18		
18	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	14	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	19		
19	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	12	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17		
20	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	5	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	9			
21	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20		
22	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	13	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	
23	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21	
24	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	13	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	
25	1	1	0	1	1	0	1		1	1	0	0	1	1	1	0	10	1	1	1	1	0	1	1	0	1		1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	14		
26	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	9	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	12	

57	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	13	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	18		
58	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	12	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	17	
59	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	13	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	17		
60	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	9	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	13		
61	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	6	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	9		
62	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20		
63	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	13	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	20		
65	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	11	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	16	
66	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	10	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	14		
67	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	8	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	12	
68	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	13	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	17	
69	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	12	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	17	
70	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	11	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	17	
71	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	8	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	12
72	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	11	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	15	
73	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	10	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	14	
74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	12	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	16	
75	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	11	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	
76	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	10	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	12
77	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	10	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	14	
78	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	11	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	15	
79	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	11	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	15	
80	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	12	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	15	
81	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	12	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	15	
82	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	10	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	15	
83	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	10	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	14	
84	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	12	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	17	
85	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	12	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	16	
86	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	12	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	15	

87	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	12	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	15	
88	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	10	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	15
89	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	11	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	15	
90	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	11	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	15	
91	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	9	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	
92	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	11	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	14		
93	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	13	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	
94	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	13	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	18	
95	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	13	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	19	
96	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	
97	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	6	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	9		
98	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	
99	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	12	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	
100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21	

p38	p39	p40	p41	p42	p43	p44	D3	p45	p46	p47	p49	p50	p51	p52	p53	p54	p55	p56	p57	p58	D4	I2
1	1	0	0	1	0	1	4	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	8	38
0	0	1	1	1	1	0	4	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	7	35
0	0	0	1	1	0	1	3	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	10	42
1	1	0	0	0	1	1	4	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	11	41
1	1	1	1	1	1	0	6	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	7	35
1	1	1	1	1	0	1	6	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	6	35
1	0	0	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	11	45
0	1	1	1	1	0	1	5	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	7	39
1	0	1	0	1	1	1	5	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	11	42
1	1	1	1	0	1	1	6	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	9	42
0	0	0	1	0	0	1	2	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	11	38
1	1	1	1	1	0	1	6	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	8	40
1	1	1	0	1	1	1	6	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	9	42

1	1	1	0	1	0	1	5	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	6	35
1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	7	38
1	1	1	1	0	0	1	5	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	48
1	0	0	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	11	47
0	1	1	1	0	0	1	4	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	10	47
1	1	1	0	1	0	0	4	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	44
0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	4	19
1	1	1	1	1	0	1	6	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	11	52
1	1	1	1	1	0	1	6	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	10	48
1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	12	54
1	1	1	0	1	1	1	6	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	8	44
1	0	1	1	1	0	0	4	1	0	1	0	1		1	1	0	0	1	1	1	8	36
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	7	28
1	1	1	1	0	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	11	48
1	1	1	1	1	0	1	6	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	10	45
1	1	1	1	1	0	1	6	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	9	45
0	1	1	1	0	0	1	4	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	7	31
1	1	0	0	1	0	1	4	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	10	40
0	0	1	1	1	1	0	4	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	7	34
0	0	0	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	9	41
1	1	0	0	0	1	1	4	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	10	41
1	0	1	1	1	0	0	4	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	7	33
1	1	1	1	1	0	1	6	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	6	36
1	0	0	1	1	1	1	5	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	10	41
0	1	1	1	1	0	1	5	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	9	41
1	0	1	0	1	1	1	5	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	8	39
1	1	1	1	0	0	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	10	42
0	0	0	1	0	1	1	3	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	9	38
1	1	1	1	1	0	1	6	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	9	40
1	1	1	0	1	1	1	6	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	8	40

1	1	1	0	1	0	1	5	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	7	36
1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	8	40
1	1	1	1	0	0	1	5	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	9	46
1	0	0	1	1	1	1	5	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	11	45
0	1	1	1	0	0	1	4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	11	47
1	1	1	0	1	0	0	4	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	9	42
0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	6	22
1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	10	50
1	1	1	1	1	0	1	6	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	10	48
1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	56
1	1	1	0	1	1	1	6	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	9	45
1	0	1	1	1	0	0	4	1	0	1	0	0		1	1	0	0	1	1	1	7	34
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	9	30
1	1	1	1	0	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	10	47
1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	10	46
1	1	1	1	1	0	1	6	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	10	46
0	1	1	1	1	0	1	5	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	7	34
0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	4	20
1	1	1	1	1	0	1	6	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	11	51
1	1	1	1	0	0	1	5	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	10	45
1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	12	54
1	1	1	0	1	1	1	6	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	8	41
1	0	1	1	1	0	0	4	1	0	1	0	1		1	1	0	0	1	1	1	8	36
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	7	27
1	1	1	1	0	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	11	47
1	1	1	1	1	0	1	6	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	10	45
1	1	1	1	1	0	1	6	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	9	43
0	1	1	1	0	0	1	4	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	7	31
1	1	0	0	1	0	1	4	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	10	40
0	0	1	1	1	1	0	4	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	7	35

Anexo E. Artículo científico

ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Estudio comparativo sobre el consumo cultural de los
universitarios de la Universidad Nacional Mayor de San
Marcos y la Universidad San Martín de Porres 2017**

Br. Magaly Portocarreño Pimentel

magalyportocarrero@gmail.com

Escuela de Postgrado

Universidad Cesar Vallejo Filial Lima Este

Resumen

La investigación realizó un estudio comparativo sobre el consumo cultural de los universitarios de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Universidad San Martín de Porres 2017 y el objetivo general fue comparar el nivel de consumo cultural por parte de los universitarios de las dos universidades .

Los resultados en la parte descriptiva fueron que, el 4% expresó un nivel bajo, el 69% un nivel medio y el 27% indicaron nivel alto de Consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la USMP para la prueba de hipótesis se utilizó el estadígrafo inferencial U de Mann Whitney y se concluyó que existen diferencias significativas entre el consumo cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la UPSMP año 2017; ya que el nivel de significancia calculada es $p < .05$ y U de Mann Whitney es de 1987,000.

Palabras clave: Consumo cultural y estudiantes.

Abstract

The research carried out a comparative study on the cultural consumption of the university students of the National University of San Marcos and the University of San Martín de Porres 2017 and the general objective was to compare the level of cultural consumption by the university students of the two universities .

The results in the descriptive part were that, 4% expressed a low level, 69% a mean level and 27% indicated high level of cultural consumption of undergraduate students of the USMP for hypothesis testing was used the statistician Inferential U of Mann Whitney and it was concluded that there are significant differences between cultural consumption in undergraduate students of UNMSM and those of the USMP in 2017; Since the level of significance calculated is $p < .05$ and Mann Whitney U is 1987,000.

Keywords: Cultural consumption and students.

Introducción

Definición de consumo cultural

Villada (2016) manifestó que el consumo cultural es la apropiación por parte del consumidor de los bienes culturales que de por sí tienen características específicas, estos pueden ser o no bienes que satisfagan las necesidades culturales y que los asemejen a lo que en economía se conoce como bienes públicos. El estudio del

consumo cultural tiene en cuenta aspectos como la diversión, la moda, la utilización y la disponibilidad del tiempo libre de los habitantes, en este caso, los sopesos y, por lo tanto, el fortalecimiento de la parte social y cultural de los estudiantes que emplean en gran medida su interés y empeño.

Según la Federación Andaluza de Municipios (2009), el consumo cultural se entiende como “el conjunto de gastos realizados por los individuos en relación a los bienes, servicios y productos culturales” (p. 223).

De acuerdo con Bermúdez (2001) citado en Martínez (2011), en la actualidad y debido a procesos de globalización se ha “revalorizado el consumo como una práctica cultural” (p. 2),

Importancia del consumo cultural

Según Villada (2016), el consumo en general cumple un rol importante porque en él se establecen procesos complejos, donde se intercambian símbolos, imaginarios, creaciones y emociones que van más allá de la simple adquisición de bienes y servicios. En el consumo cultural se definen intercambios comunicativos que van reconfigurando las expectativas e identidades de los sujetos, así como el sentido y legitimación de las tramas que los vinculan. De ahí que el consumo cultural deba considerarse más allá de la simple compra y venta de los mismos, es indispensable para el desarrollo de las personas y los países, así como para el despliegue de sus libertades. Es, en términos simples, un derecho y una necesidad.

El consumo cultural se refiere a los distintos tipos de apropiación de aquellos bienes cuyo principal valor percibido es el simbólico, que son centro de investigaciones socioculturales producidos y consumidos en circuitos relativamente diferenciados y que requieren de ciertos conocimientos especializados para su apropiación y uso.

En otras palabras, Villada (2016) manifestó que profundizar en el contexto social-educativo a través del consumo cultural, permite deducir que es un elemento constructivo, que contribuye en rescatar y mantener el sentido de pertenencia en cada uno de los miembros de una institución, en este caso, universitaria.

Dimensiones del consumo cultural

Dimensión 1: Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales.

Para la Federación Andaluza de Municipios (2009), las presentaciones y espectáculos culturales son:

Actividades realizadas por individuos, grupos y/o entidades tanto públicas como privadas, con el propósito de promover la circulación de propuestas y producciones vinculadas con una o varias prácticas culturales. En este grupo se incluyen las ferias y exposiciones de artículos y bienes como cuadros, artesanías, esculturas, instalaciones. (p. 234).

Esta dimensión considera entonces:

Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales: obras de teatro, danza y ópera, conciertos y presentaciones de música en vivo.

Asistencia a exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura y artes gráficas; ferias y exposiciones artesanales.

Dimensión 2: Publicaciones y audiovisuales.

La Federación Andaluza de Municipios (2009), afirmó que las publicaciones son:

Medios o canales de información y comunicación para circular entre un grupo de personas o público ideas, historias o experiencias que se estructuran y expresan a través de palabras e imágenes. En esta categoría se encuentran los libros, las revistas y los periódicos en formato físico o digital. (p. 235).

Las publicaciones comprenden: a) lectura y frecuencia de lectura de libros, periódicos y revistas; b) Razones de no lectura de publicaciones; b) Tipos de libros (géneros), revistas y secciones de periódicos leídos; c) Formas de adquisición de publicaciones; d) Gasto en publicaciones; e) Número de libros leídos; y, f) Lectura digital.

La Federación Andaluza de Municipios (2009) afirmó que audiovisuales son:

Medios y lenguajes que integran imágenes y/o sonidos para generar experiencias y percepciones en la audiencia que pueden ser simultáneamente auditivas y visuales. Bajo esta categoría están el cine, la televisión, el video, la radio y los videojuegos. (p. 221).

Los audiovisuales comprende: a) asistencia a cine; b)razones de no asistencia a cine; c)géneros cinematográficos vistos; d) gasto en entradas a cine; e) acceso a proyecciones de cine de entrada gratuita; f) consumo de cine colombiano; g) número de películas colombianas vistas; h) consumo de videos, consumo de televisión; i) práctica con videojuegos; j) consumo de radio; k) consumo de música grabada y géneros de escuchados; l) formas de adquisición de videos y

música grabada; m) gasto en videos y música grabada; y, n) razones del no consumo de videos, escucha de radio y música grabada.

Dimensión 3: Asistencia a espacios culturales.

La Federación Andaluza de Municipios (2009), señaló que los espacios culturales son:

Construcciones físicas o espacios naturales que tienen como principal objetivo servir de escenario para el desarrollo de múltiples actividades y prácticas culturales, facilitando el acceso a diversos bienes y servicios culturales por parte de la población en general. Algunos de ellos son las bibliotecas, las casas de la cultura, los museos, las galerías de arte y salas de exposición, centros históricos. (p. 226).

La dimensión comprende:

Asistencia a bibliotecas, casas de la cultura, centros culturales, museos, galerías y salas de exposiciones; monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales y centros históricos.

Razones de no asistencia a espacios culturales.

Dimensión 4: Formación y práctica cultural.

De acuerdo con la Federación Andaluza de Municipios (2009), se refieren a “prácticas ligadas a procesos de circulación y apropiación de bienes y servicios culturales (oferta cultural), donde los ciudadanos de alguna manera reciben, reinterpretan y re-significan los sentidos y mensajes que se materializan en bienes y servicios culturales” (p. 234).

La dimensión incluye:

Asistencia a cursos y talleres en áreas específicas como talleres de teatro, talleres de danza, talleres de canto, talleres de artesanía, talleres de fotografía, ejecuta instrumentos musicales y juego (lúdico).

Realización de prácticas culturales.

Metodología

El método que se ha utilizado en este trabajo de investigación fue el hipotético deductivo. El tipo de investigación fue aplicada con un nivel descriptivo. El enfoque de la investigación fue cuantitativo ya que representa un conjunto de procesos que fueron secuenciales y probatorios. El diseño de la investigación fue no experimental

Hernández, Fernández y Batista (2014) manifestaron que se realizó sin manipular deliberadamente variable. (p.152) de corte transversal porque se realizó en un momento dado.

Para recolectar los datos se utilizó el instrumento de la variable consumo cultural. El procesamiento de datos se realizó con el software SPSS (versión 22).

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el Kr-20 con un puntaje 0,958 siendo altamente confiable.

Resultados

Hipótesis general:

Ho: No existe diferencias significativas entre el consumo cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017

Hi: Existe diferencias significativas entre el consumo cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017

Tabla 20.

Contrastación de hipótesis de comparación del nivel de consumo cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017

Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Consumo cultural de losUNMSM	100	70,37	7037,00
estudiantes de pregrado USMP	100	130,63	13063,00
de la UNMSM y de laTotal USMP	200		

Consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la UNMSM y de la USMP	
U de Mann-Whitney	1987,000
W de Wilcoxon	7037,000
Z	-7,369
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: Grupo

En la tabla 20, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis general: Existe diferencias significativas entre en el nivel de consumo cultural entre la UNMSM Y USMP; el puntaje del p_value de la probabilidad asociada al estadístico de prueba calculado que se han obtenido a partir de los datos de la investigación es $p=.000 < .05$ e indica diferencias significativas como se establece en la probabilidad de obtener un valor tan extremo como el estadístico de prueba calculado y el valor calculado es más pequeño que el nivel de significancia; por lo

tanto, $p = 0.000$ ($p < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, las encuestas a los estudiantes de la USMP, obtuvieron puntuaciones, de consumo de cultura con un (Promedio =130,63) a diferencia de las encuestas estudiantes de la UNMSM, obtuvieron resultados en las puntuaciones de consumo de cultura con un (Promedio =70,37). Por tanto, se afirma que existen diferencias significativas en el consumo cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017; siendo mayores los niveles de consumo cultural en los estudiantes de pregrado de UPSMP.

Primera hipótesis específica

Ho: No existe diferencias significativas en la asistencia a presentaciones y espectáculos culturales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017

Hi: Existe diferencias significativas en la asistencia a presentaciones y espectáculos culturales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017

Tabla 21.

Contrastación de hipótesis de comparación del nivel de asistencia a presentaciones y espectáculos culturales

	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la UNMSM y de la USMP	aUNMSM	100	119,27	11927,00
	yUSMP	100	81,73	8173,00
	Total	200		

Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la UNMSM y de la USMP	
U de Mann-Whitney	3123,000
W de Wilcoxon	8173,000
Z	-4,621
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: Grupo

En la tabla 21, se presentan los resultados para contrastar la primera hipótesis específica: Existe diferencias significativas entre el nivel de asistencia a presentaciones y espectáculos culturales entre la UNMSM Y USMP; el puntaje del p_value de la probabilidad asociada al estadístico de prueba calculado que se han obtenido a partir de los datos de la investigación es $p=.000 < .05$ e indica

diferencias significativas como se establece en la probabilidad de obtener un valor tan extremo como el estadístico de prueba calculado y el valor calculado es más pequeño que el nivel de significancia; por lo tanto, $p = 0.000$ ($p < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, las encuestas a los estudiantes de la UNMSM, obtuvieron puntuaciones, de asistencia a presentaciones y espectáculos culturales con un (Promedio =119,27) a diferencia de las encuestas estudiantes de la USMP, obtuvieron resultados en las puntuaciones de asistencia a presentaciones y espectáculos culturales con un (Promedio =81,73). Por tanto, se afirma que existen diferencias significativas en asistencia a presentaciones y espectáculos culturales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017; siendo mayores los niveles de asistencia a presentaciones y espectáculos culturales en los estudiantes de pregrado de UNMSM.

Segunda hipótesis específica

Ho: No existe diferencias significativas en el nivel de consumo de publicaciones y audiovisuales en los estudiantes de pregrado de las UNMSM y los de la USMP en el año 2017

Hi: Existe diferencias significativas en el nivel de consumo de publicaciones y audiovisuales en los estudiantes de pregrado de las UNMSM y los de la USMP en el año 2017

Tabla 22.

Contrastación de hipótesis de comparación del nivel de consumo de publicaciones y audiovisuales

	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Publicaciones y audiovisuales de UNMSM y de la USMP	yUNMSM	100	57,84	5784,00
	laUSMP	100	143,16	14316,00
	Total	200		

Publicaciones y audiovisuales de la UNMSM y de la USMP	
U de Mann-Whitney	734,000
W de Wilcoxon	5784,000
Z	-10,467
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: Grupo

En la tabla 22, se presentan los resultados para contrastar la segunda hipótesis específica : Existe diferencias significativas entre el nivel de consumo de

publicaciones y audiovisuales entre la UNMSM Y USMP; el puntaje del p -value de la probabilidad asociada al estadístico de prueba calculado que se han obtenido a partir de los datos de la investigación es $p=.000 < .05$ e indica diferencias significativas como se establece en la probabilidad de obtener un valor tan extremo como el estadístico de prueba calculado y el valor calculado es más pequeño que el nivel de significancia; por lo tanto, $p = 0.000$ ($p < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, las encuestas a los estudiantes de la USMP, obtuvieron puntuaciones, de consumo de publicaciones y audiovisuales con un (Promedio =143,16) a diferencia de las encuestas estudiantes de la UNMSM, obtuvieron resultados en las puntuaciones de consumo de publicaciones y audiovisuales con un (Promedio =57,84). Por tanto, se afirma que existen diferencias significativas en el consumo de publicaciones y audiovisuales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017; siendo mayores los niveles de consumo de publicaciones y audiovisuales en los estudiantes de pregrado de USMP.

Tercera hipótesis específica

Ho: No existe diferencias significativas en el nivel de asistencia a espacios culturales en los estudiantes de pregrado de las UNMSM y los de la USMP en el año 2017

Hi: Existe diferencias significativas en el nivel de asistencia a espacios culturales en los estudiantes de pregrado de las UNMSM y los de la USMP en el año 2017

Tabla 23.

Contrastación de hipótesis de comparación del nivel de asistencia a espacios culturales

Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Asistencia a espacios culturales de la UNMSM	100	77,13	7712,50
USMP y de la USMP	100	123,88	12387,50
Total	200		

Asistencia a espacios culturales de la UNMSM y de la USMP	
U de Mann-Whitney	2662,500
W de Wilcoxon	7712,500
Z	-5,836
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: Grupo

En la tabla 23, se presentan los resultados para contrastar la tercera hipótesis específica : Existe diferencias significativas entre el nivel de asistencia a espacios culturales entre la UNMSM Y USMP; el puntaje del p_value de la probabilidad asociada al estadístico de prueba calculado que se han obtenido a partir de los datos de la investigación es $p=.000 < .05$ e indica diferencias significativas como se establece en la probabilidad de obtener un valor tan extremo como el estadístico de prueba calculado y el valor calculado es más pequeño que el nivel de significancia; por lo tanto, $p = 0.000$ ($p < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, las encuestas a los estudiantes de la USMP, obtuvieron puntuaciones, de asistencia a espacios culturales con un (Promedio =123,88) a diferencia de las encuestas estudiantes de la UNMSM, obtuvieron resultados en las puntuaciones de asistencia a espacios culturales con un (Promedio =77,13). Por tanto, se afirma que existen diferencias significativas en el asistencia a espacios culturales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017; siendo mayores los niveles de consumo de asistencia a espacios culturales en los estudiantes de pregrado de USMP.

Cuarta hipótesis específica

Ho: No existe diferencias significativas en el nivel de formación y práctica cultural en los estudiantes de pregrado de las UNMSM y los de la USMP en el año 2017

Hi: Existe diferencias significativas en el nivel de formación y práctica cultural en los estudiantes de pregrado de las UNMSM y los de la USMP en el año 2017

Tabla 24.

Contrastación de hipótesis de comparación del nivel de formación y práctica cultural

Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Formación y practica cultural de la UNMSM	100	62,15	6214,50
UNMSM yUSMP de la USMP	100	138,86	13885,50
Total	200		

Estadísticos de prueba^a

	Formación y practica cultural de la UNMSM y de la USMP
U de Mann-Whitney	1164,500
W de Wilcoxon	6214,500
Z	-9,437
Sig. asintótica (bilateral),	0,000

a. Variable de agrupación: Grupo

En la tabla 24, se presentan los resultados para contrastar la cuarta hipótesis específica : Existe diferencias significativas entre en el nivel de formación y práctica cultural entre la UNMSM Y USMP; el puntaje del p_value de la probabilidad asociada al estadístico de prueba calculado que se han obtenido a partir de los datos de la investigación es $p=.000 < .05$ e indica diferencias significativas como se establece en la probabilidad de obtener un valor tan extremo como el estadístico de prueba calculado y el valor calculado es más pequeño que el nivel de significancia; por lo tanto, $p = 0.000 (p < 0.05)$, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, las encuestas a los estudiantes de la USMP, obtuvieron puntuaciones, de formación y práctica cultural con un (Promedio =138,86) a diferencia de las encuestas estudiantes de la UNMSM, obtuvieron resultados en las puntuaciones de formación y práctica cultural con un (Promedio =62,15). Por tanto, se afirma que existen diferencias significativas en formación y práctica cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017; siendo mayores los niveles de formación y práctica cultural en los estudiantes de pregrado de USMP.

Discusión

En la presente tesis se investigó sobre el consumo cultural un estudio comparativo entre los estudiantes universitarios de la universidad San Martín de Porres y la universidad Mayor de San Marcos los resultados fueron:

En relación a la hipótesis general los resultados encontrados en esta investigación fue que el Valor $**p < .05$, podemos afirmar que existen diferencias significativas entre el en el consumo cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017; ya que el nivel de significancia calculada es $p < .05$ y U de Mann Whitney es de 1987,000, en cuanto a la estadística descriptiva se observó que, el 4% expresó un nivel bajo, el 69% un nivel medio y el 27% indicaron nivel alto de Consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la UNMSM y el 27% expresó un nivel medio y el 73% indicaron nivel alto de Consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la USMP , coincidiendo con la investigación de Suárez y Alarcón (2015) en su investigación quien tuvo como objetivo establecer la relación entre el capital cultural y el consumo cultural. Concluyeron que la universidad es un espacio en el cual convergen distintos procesos de socialización, valoraciones del mundo social y académico, así como construcciones sobre la importancia que tienen las dinámicas de consumo cultural

de los estudiantes. Las disciplinas académicas a las cuales se incorporan los estudiantes regulan esas dinámicas de consumo cultural, haciendo que el capital cultural que las definía se convierta en una variable de menor capacidad explicativa durante el primer año de estudios universitarios. De esta forma, mientras algunas disciplinas valoran altamente el consumo cultural, otras le dan una importancia periférica o lo desplazan a un plano más externo con relación a la propia universidad.

En relación a la primera hipótesis específica los resultados encontrados en esta investigación fue que el Valor $**p < .05$, podemos afirmar que existe diferencias significativas en la asistencia a presentaciones y espectáculos culturales en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017; ya que el nivel de significancia calculada es $p < .05$ y U de Mann Whitney es de 3123,000 se observó que, el 2% expresó un nivel bajo, el 30% un nivel medio y el 68% indicaron nivel alto de Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la UNMSM de pregrado de la UNMSM y el 1% expresó un nivel bajo, el 48% un nivel medio y el 51% indicaron nivel alto de Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales de la USMP.

Al respecto Arellano y Ceballos (2013) en su investigación tuvo como objetivo explicar, desde el campo de estudio de la comunicación, el tipo de consumo cultural que hay en jóvenes universitarios de Colima. Mediante un ejercicio descriptivo, a través de una encuesta aplicada a 332 estudiantes de nivel superior en la Universidad de Colima, se analizó su percepción y sus prácticas culturales. Se concluyó: El consumo cultural de los jóvenes universitarios está caracterizado por el uso de medios masivos de comunicación y de nuevas tecnologías de información y comunicación principalmente, pues para más de 90% de los jóvenes estudiados, la televisión (91.3%), el internet (90%) y el teléfono celular (90%), son parte indispensable en su vida cotidiana. Los porcentajes son altos, lo que permite pensar los jóvenes emplean una comunicación moderna con su entorno, al mismo tiempo que evolucionan al ritmo de las nuevas tecnologías. Así pues, navegar en la red es una de las principales actividades, ya bien como forma de entretenimiento o de apoyo escolar. Lo cierto es que el internet es una herramienta que ha venido a cambiar la dinámica de aprendizaje y comunicación. Por su parte, las actividades de recreación están centradas principalmente en la práctica deportiva (78.6%), la asistencia al cine (74.7%), la presencia de la música (98.2%) y los viajes (68.2%);

mientras que en la categoría de formación y aprendizaje, 83.1% señaló haber leído un libro al año y 37.7% ha participado en algún curso extra clase. En cuanto al tiempo libre, éste principalmente lo destinan a navegar por internet (42.7%) y a usar la computadora (37.6%). Observar, analizar el consumo cultural de los universitarios es conocer la comunidad estudiantil de la Universidad de Colima; en especial, qué consumen los estudiantes, qué hacen, cómo piensan, qué les gusta y qué les disgusta.

Conclusiones

Existen diferencias significativas entre el consumo cultural en los estudiantes de pregrado de UNMSM y los de la USMP año 2017; ya que el nivel de significancia calculada es $p < .05$ y U de Mann Whitney es de 1987,000 se observó que, el 4% expresó un nivel bajo, el 69% un nivel medio y el 27% indicaron nivel alto de Consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la UNMSM y el 27% expresó un nivel medio y el 73% indicaron nivel alto de Consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la USMP.

Referencias

- Bermúdez, E. (2001). *Consumo cultural y construcción de representaciones de identidades juveniles*. Venezuela. Ponencia presentada en el Congreso LASA 2001. Disponible en: <http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2001/BermudezEmilia.pdf>
- Federación Andaluza de Municipios. (2009). *Guía FAMP de evaluación de los servicios culturales*. Recuperado el 25 de Enero de 2017, de Federación Andaluza de Municipios y Provincias: http://www.famp.es/racs/ObsCultura/Docs/guia_sccc/9_Glosario.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ª edición. México: MCGRAW-HILL.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. 5ª edición. Perú: Bussines Support Aneth S.R.L.
- Villada, M. (2016). *Nivel de consumo cultural de los familiares de los estudiantes de la Escuela Recrearte del Municipio de Sopó – Cundinamarca*. Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

DECLARACIÓN JURADA**DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN****PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO**

Yo, Magaly Portocarreño Pimentel., estudiante (), egresado (x), docente (), del Programa de Maestría en Docencia Universitaria de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 10 , con el artículo titulado

**Estudio comparativo sobre el consumo cultural de los universitarios de la
Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Universidad San Martín de Porres
2017**

declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Lugar y fecha San Juan de Lurigancho 01 de julio del 2017

Nombres y apellidos Br. Magaly Portocarreño Pimentel

APENDICE

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL CONSUMO CULTURAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	ASISTENCIA A PRESENTACIONES Y ESPECTACULOS CULTURALES							
1	Asistió en los últimos 12 meses, a una obra de teatro.	X		X		X		
2	Asistió en los últimos 12 meses, a una presentación de danza	X		X		X		
3	Asistió en los últimos 12 meses, a una función de ópera	X		X		X		
4	Asistió en los 12 últimos meses, a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios abiertos (en vivo),	X		X		X		
5	Asistió en los 12 últimos meses, a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios cerrados (en vivo),	X		X		X		
6	Asistió a exposiciones, de pintura, grabado, dibujo en los últimos 12 meses	X		X		X		
7	Asistió a exposiciones, y muestras de fotografía, escultura y artes gráficas en los últimos 12 meses	X		X		X		
8	Asistió a ferias y exposiciones artesanales en los 12 últimos meses	X		X		X		
9	Asistió a festivales y ferias de publicaciones (libros)	X		X		X		
10	Asistió a festivales y ferias de audiovisuales (cine, televisión, radio, video)	X		X		X		
11	Vio títeres o escuchó cuentos en los últimos 12 meses	X		X		X		
12	Visitó parques, reservas naturales y zoológicos en los últimos 12 meses	X		X		X		
13	Asistió a festivales gastronómicos en los últimos 12 meses	X		X		X		
14	Asistió a fiestas municipales o departamentales en los últimos 12 meses	X		X		X		
15	Asistió al circo en los últimos 12 meses	X		X		X		
16	Asistió a parques temáticos y de diversiones	X		X		X		
	PUBLICACIONES Y AUDIOVISUALES							
17	Leyó libros en los últimos meses	Si	No	Si	No	Si	No	
18	Leyó libros narrativos en los 12 últimos meses	X		X		X		
19	Leyó poesía en los 12 últimos meses	X		X		X		
20	Leyó ensayos en los 12 últimos meses	X		X		X		
21	Leyó biografías en los 12 últimos meses	X		X		X		
22	Leyó libros de autoayuda y superación en los 12 últimos meses	X		X		X		
23	Leyó libros de historia, política y sociales en los 12 últimos meses	X		X		X		
24	Leyó libros científicos técnicos en los 12 últimos meses	X		X		X		
25	Leyó revistas de arte y cultura en los 12 últimos meses	X		X		X		
26	Leyó revistas de ciencia y tecnología en los 12 últimos meses	X		X		X		
27	Leyó revistas de Cocina, hogar, jardinería, decoración en los 12 últimos meses	X		X		X		
28	Leyó revistas de Economía, negocios y política en los 12 últimos meses	X		X		X		
29	Leyó periódicos en los 12 últimos meses	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL CONSUMO CULTURAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
30	Vio televisión la última semana	X		X		X		
31	Fue al cine en los 12 últimos meses	X		X		X		
32	Vio cine peruano en los últimos 12 meses	X		X		X		
33	Practicó con algún videojuego en el último mes	X		X		X		
34	Escuchó programas de radio musicales en la última semana	X		X		X		
35	Escuchó programas de radio de opinión o entrevistas en la última semana	X		X		X		
36	Escuchó programas de radio culturales en la última semana	X		X		X		
37	Escuchó programas de radio magazines en la última semana	X		X		X		
	ASISTENCIA A ESPACIOS CULTURALES							
38	Asistió a bibliotecas en los últimos 12 meses	Si	No	Si	No	Si	No	
39	Asistió a casas de cultura en los últimos 12 meses	X		X		X		
40	Asistió a centros culturales en los últimos 12 meses	X		X		X		
41	Asistió a museos en los últimos 12 meses	X		X		X		
42	Asistió a teatros en los últimos 12 meses	X		X		X		
43	Asistió a galerías de arte en los últimos 12 meses	X		X		X		
44	Asistió a monumentos históricos o arqueológicos en los últimos 12 meses	X		X		X		
	FORMACIÓN Y PRACTICA CULTURAL							
45	Asistió a talleres o cursos de teatro, danza u opera	Si	No	Si	No	Si	No	
46	Asistió a talleres o cursos de danza en los últimos 12 meses	X		X		X		
47	Asistió a talleres o cursos de opera en los últimos 12 meses	X		X		X		
48	Asistió a talleres o cursos de canto en los últimos 12 meses	X		X		X		
49	Asistió a talleres o cursos de artesanía en los últimos 12 meses	X		X		X		
50	Asistió a talleres o cursos de fotografía en los últimos 12 meses	X		X		X		
51	Asistió a talleres o cursos de algún instrumento musical en los últimos 12 meses	X		X		X		
52	Desarrolló alguna actividad lúdica o de juego en los últimos 12 meses	X		X		X		
53	Hizo alguna practica cultural en los 12 últimos meses	X		X		X		
54	Realizó algún tipo de artesanía en los últimos 12 meses	X		X		X		
55	Hizo teatro en los últimos 12 meses	X		X		X		
56	Practicó danza en los últimos 12 meses	X		X		X		
57	Elaboró alguna manualidad en los últimos 12 meses	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Exote suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

RODRIGUEZ TABOADA ABEL

Especialidad del validador:

Temática

DNI:

08022553

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 20.....
Abel Rodríguez Taboada

Dr. Abel Rodríguez Taboada

Psicólogo
C.P. P. 7003

Firma del Experto Informante.

APENDICE
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL CONSUMO CULTURAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	ASISTENCIA A PRESENTACIONES Y ESPECTACULOS CULTURALES							
1	Asistió en los últimos 12 meses, a una obra de teatro.	X		X		X		
2	Asistió en los últimos 12 meses, a una presentación de danza	X		X		X		
3	Asistió en los últimos 12 meses, a una función de ópera	X		X		X		
4	Asistió en los 12 últimos meses, a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios abiertos (en vivo),	X		X		X		
5	Asistió en los 12 últimos meses, a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios cerrados (en vivo),	X		X		X		
6	Asistió a exposiciones, de pintura, grabado, dibujo en los últimos 12 meses	X		X		X		
7	Asistió a exposiciones, y muestras de fotografía, escultura y artes gráficas en los últimos 12 meses	X		X		X		
8	Asistió a ferias y exposiciones artesanales en los 12 últimos meses	X		X		X		
9	Asistió a festivales y ferias de publicaciones (libros)	X		X		X		
10	Asistió a festivales y ferias de audiovisuales (cine, televisión, radio, video)	X		X		X		
11	Vio títeres o escuchó cuentos en los últimos 12 meses	X		X		X		
12	Visitó parques, reservas naturales y zoológicos en los últimos 12 meses	X		X		X		
13	Asistió a festivales gastronómicos en los últimos 12 meses	X		X		X		
14	Asistió a fiestas municipales o departamentales en los últimos 12 meses	X		X		X		
15	Asistió al circo en los últimos 12 meses	X		X		X		
16	Asistió a parques temáticos y de diversiones	X		X		X		
	PUBLICACIONES Y AUDIOVISUALES	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Leyó libros en los últimos meses	X		X		X		
18	Leyó libros narrativos en los 12 últimos meses	X		X		X		
19	Leyó poesía en los 12 últimos meses	X		X		X		
20	Leyó ensayos en los 12 últimos meses	X		X		X		
21	Leyó biografías en los 12 últimos meses	X		X		X		
22	Leyó libros de autoayuda y superación en los 12 últimos meses	X		X		X		
23	Leyó libros de historia, política y sociales en los 12 últimos meses	X		X		X		
24	Leyó libros científicos técnicos en los 12 últimos meses	X		X		X		
25	Leyó revistas de arte y cultura en los 12 últimos meses	X		X		X		
26	Leyó revistas de ciencia y tecnología en los 12 últimos meses	X		X		X		
27	Leyó revistas de Cocina, hogar, jardinería, decoración en los 12 últimos meses	X		X		X		
28	Leyó revistas de Economía, negocios y política en los 12 últimos meses	X		X		X		
29	Leyó periódicos en los 12 últimos meses	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL CONSUMO CULTURAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
30	Vio televisión la última semana	X		X		X		
31	Fue al cine en los 12 últimos meses	X		X		X		
32	Vio cine peruano en los últimos 12 meses	X		X		X		
33	Practicó con algún videojuego en el último mes	X		X		X		
34	Escuchó programas de radio musicales en la última semana	X		X		X		
35	Escuchó programas de radio de opinión o entrevistas en la última semana	X		X		X		
36	Escuchó programas de radio culturales en la última semana	X		X		X		
37	Escuchó programas de radio magazines en la última semana	X		X		X		
	ASISTENCIA A ESPACIOS CULTURALES	Si	No	Si	No	Si	No	
38	Asistió a bibliotecas en los últimos 12 meses	X		X		X		
39	Asistió a casas de cultura en los últimos 12 meses	X		X		X		
40	Asistió a centros culturales en los últimos 12 meses	X		X		X		
41	Asistió a museos en los últimos 12 meses	X		X		X		
42	Asistió a teatros en los últimos 12 meses	X		X		X		
43	Asistió a galerías de arte en los últimos 12 meses	X		X		X		
44	Asistió a monumentos históricos o arqueológicos en los últimos 12 meses	X		X		X		
	FORMACIÓN Y PRACTICA CULTURAL	Si	No	Si	No	Si	No	
45	Asistió a talleres o cursos de teatro, danza u opera	X		X		X		
46	Asistió a talleres o cursos de danza en los últimos 12 meses	X		X		X		
47	Asistió a talleres o cursos de opera en los últimos 12 meses	X		X		X		
48	Asistió a talleres o cursos de canto en los últimos 12 meses	X		X		X		
49	Asistió a talleres o cursos de artesanía en los últimos 12 meses	X		X		X		
50	Asistió a talleres o cursos de fotografía en los últimos 12 meses	X		X		X		
51	Asistió a talleres o cursos de algún instrumento musical en los últimos 12 meses	X		X		X		
52	Desarrolló alguna actividad lúdica o de juego en los últimos 12 meses	X		X		X		
53	Hizo alguna practica cultural en los 12 últimos meses	X		X		X		
54	Realizó algún tipo de artesanía en los últimos 12 meses	X		X		X		
55	Hizo teatro en los últimos 12 meses	X		X		X		
56	Practicó danza en los últimos 12 meses	X		X		X		
57	Elaboró alguna manualidad en los últimos 12 meses	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia
Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Jessica Palacios Coay DNI: 00370757
Grado y Especialidad del validador: Metodóloga

- ¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Lima 05 de 05 del 2017

Jessica Palacios

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL CONSUMO CULTURAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
30	Vio televisión la última semana	X		X		X		
31	Fue al cine en los 12 últimos meses	X		X		X		
32	Vio cine peruano en los últimos 12 meses	X		X		X		
33	Practicó con algún videojuego en el último mes	X		X		X		
34	Escuchó programas de radio musicales en la última semana	X		X		X		
35	Escuchó programas de radio de opinión o entrevistas en la última semana	X		X		X		
36	Escuchó programas de radio culturales en la última semana	X		X		X		
37	Escuchó programas de radio magazines en la última semana	X		X		X		
	ASISTENCIA A ESPACIOS CULTURALES	Si	No	Si	No	Si	No	
38	Asistió a bibliotecas en los últimos 12 meses	X		X		X		
39	Asistió a casas de cultura en los últimos 12 meses	X		X		X		
40	Asistió a centros culturales en los últimos 12 meses	X		X		X		
41	Asistió a museos en los últimos 12 meses	X		X		X		
42	Asistió a teatros en los últimos 12 meses	X		X		X		
43	Asistió a galerías de arte en los últimos 12 meses	X		X		X		
44	Asistió a monumentos históricos o arqueológicos en los últimos 12 meses	X		X		X		
	FORMACIÓN Y PRACTICA CULTURAL	Si	No	Si	No	Si	No	
45	Asistió a talleres o cursos de teatro, danza u opera	X		X		X		
46	Asistió a talleres o cursos de danza en los últimos 12 meses	X		X		X		
47	Asistió a talleres o cursos de opera en los últimos 12 meses	X		X		X		
48	Asistió a talleres o cursos de canto en los últimos 12 meses	X		X		X		
49	Asistió a talleres o cursos de artesanía en los últimos 12 meses	X		X		X		
50	Asistió a talleres o cursos de fotografía en los últimos 12 meses	X		X		X		
51	Asistió a talleres o cursos de algún instrumento musical en los últimos 12 meses	X		X		X		
52	Desarrolló alguna actividad lúdica o de juego en los últimos 12 meses	X		X		X		
53	Hizo alguna practica cultural en los 12 últimos meses	X		X		X		
54	Realizó algún tipo de artesanía en los últimos 12 meses	X		X		X		
55	Hizo teatro en los últimos 12 meses	X		X		X		
56	Practicó danza en los últimos 12 meses	X		X		X		
57	Elaboró alguna manualidad en los últimos 12 meses	X		X		X		

APENDICE

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL CONSUMO CULTURAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	ASISTENCIA A PRESENTACIONES Y ESPECTACULOS CULTURALES							
1	Asistió en los últimos 12 meses, a una obra de teatro.	X		X		X		
2	Asistió en los últimos 12 meses, a una presentación de danza	X		X		X		
3	Asistió en los últimos 12 meses, a una función de ópera	X		X		X		
4	Asistió en los 12 últimos meses, a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios abiertos (en vivo).	X		X		X		
5	Asistió en los 12 últimos meses, a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios cerrados (en vivo).	X		X		X		
6	Asistió a exposiciones, de pintura, grabado, dibujo en los últimos 12 meses	X		X		X		
7	Asistió a exposiciones, y muestras de fotografía, escultura y artes gráficas en los últimos 12 meses	X		X		X		
8	Asistió a ferias y exposiciones artesanales en los 12 últimos meses	X		X		X		
9	Asistió a festivales y ferias de publicaciones (libros)	X		X		X		
10	Asistió a festivales y ferias de audiovisuales (cine, televisión, radio, video)	X		X		X		
11	Vio íteres o escuchó cuenteros en los últimos 12 meses	X		X		X		
12	Visitó parques, reservas naturales y zoológicos en los últimos 12 meses	X		X		X		
13	Asistió a festivales gastronómicos en los últimos 12 meses	X		X		X		
14	Asistió a fiestas municipales o departamentales en los últimos 12 meses	X		X		X		
15	Asistió al circo en los últimos 12 meses	X		X		X		
16	Asistió a parques temáticos y de diversiones	X		X		X		
	PUBLICACIONES Y AUDIOVISUALES	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Leyó libros en los últimos meses	X		X		X		
18	Leyó libros narrativos en los 12 últimos meses	X		X		X		
19	Leyó poesía en los 12 últimos meses	X		X		X		
20	Leyó ensayos en los 12 últimos meses	X		X		X		
21	Leyó biografías en los 12 últimos meses	X		X		X		
22	Leyó libros de autoayuda y superación en los 12 últimos meses	X		X		X		
23	Leyó libros de historia, política y sociales en los 12 últimos meses	X		X		X		
24	Leyó libros científicos técnicos en los 12 últimos meses	X		X		X		
25	Leyó revistas de arte y cultura en los 12 últimos meses	X		X		X		
26	Leyó revistas de ciencia y tecnología en los 12 últimos meses	X		X		X		
27	Leyó revistas de Cocina, hogar, jardinería, decoración en los 12 últimos meses	X		X		X		
28	Leyó revistas de Economía, negocios y política en los 12 últimos meses	X		X		X		
29	Leyó periódicos en los 12 últimos meses	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Fernández Lara Augusto Ricardo DNI: 07675570

Grado y Especialidad del validador: Temático

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 10 de Junio del 2017

Augusto Ricardo Fernández Lara
Mag. Adm. en la Educ.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela de Posgrado

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Lima, 23 de mayo de 2017

Carta P. 230 – 2017 EPG – UCV LE

Señor(a)

Carolina Leonor Albornoz Falcon

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Atención:

Directora de la Escuela Academico Profesional de Comunicacion Social

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **MAGALY PORTOCARRERO PIMENTEL** identificado(a) con DNI N.º **10539745** y código de matrícula N.º **7000952097**; estudiante del Programa de **Maestría en Gestión Pública** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

"Estudio comparativo sobre el consumo cultural de los universitarios de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Universidad Particular San Martin de Porres 2017"

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda desarrollar su investigación.

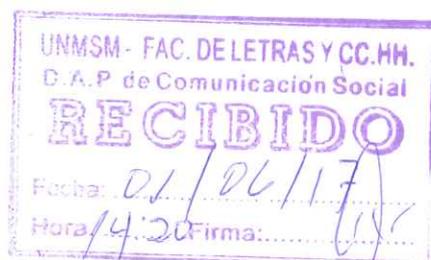
Con este motivo, le saluda atentamente,



Dr. Raúl Delgado Arenas

Jefe de la Escuela de Posgrado – Campus Lima Este

IPMR



UCV.EDU.PE



BODAS DE PLATA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela de Posgrado

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Lima, 29 de mayo de 2017

Carta P. 250 – 2017 EPG – UCV LE

Señor(a)

Patricia Ugarte Alfaro

Universidad San Martín de Porres

Atención:

Coordinadora de la Unidad Académica de Estudios Generales



De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **MAGALY PORTOCARRERO PIMENTEL** identificado(a) con DNI N.º **10539745** y código de matrícula N.º **7000952097**; estudiante del Programa de **Maestría en Gestión Pública** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

"Estudio comparativo sobre el consumo cultural de los universitarios de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Universidad Particular San Martín de Porres 2017"

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda desarrollar su investigación.

Con este motivo, le saluda atentamente,



Raúl
Dr. Raúl Delgado Arenas
Jefe de la Escuela de Posgrado – Campus Lima Este

JPMR