



EL CONSUMO DE LOS MILLENNIALS EN LA ACTUALIDAD

INTEGRANTES:

VALERIA BEDOYA CUERVO

PAOLA TATIANA ROJAS

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

AMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MANIZALES

2018

TABLA DE CONTENIDO

	Pág
1. INTRODUCCIÓN.....	3-4
2. ANTECEDENTES.....	5
3. PLANTEAMIENTO Y DESCRIPCIÓN.....	5-7
4. JUSTIFICACIÓN.....	7-8
5. ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO.....	8-35
6. OBJETIVOS.....	35
7. METODOLOGÍA.....	35-36
8. RESULTADOS ESPERADOS.....	36
9. RESULTADOS.....	37-46
10. CONCLUSIONES.....	47-48
11. CRONOGRAMA.....	49-50
12. REFERENCIAS.....	50-52

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca describir los factores asociados al consumo del alcohol que en la actualidad los jóvenes toman como práctica en su vida cotidiana y en su tiempo libre, en que gastan su dinero y sus comportamientos, además sus gustos y preferencias de acuerdo a una descripción sociodemográfica.

Está se realiza en la universidad de Manizales específicamente en la Facultad de Ciencias Económicas, Contable y Administrativas específicamente en la Facultad de Administración de empresa en personas nacidas entre los años 1980 y el 2.000, un grupo generacional que se encuentra conformado por jóvenes de entre 17 y 37 años de edad y denominados como Millennials.

El interés de la investigación surgió a partir de la preocupación que se tiene de los mismos jóvenes, padres de familia e instituciones en cuanto al consumo de estos y lograr conocer gustos y preferencias, así mismo conocer las características principales del porqué los lleva a estas situaciones y encontrar las causas, una de ellas es la falta de comunicación que hay entre las familias y la educación que se le da a los adolescentes desde pequeños.

Varios estudios han encontrado que la dificultad de la comunicación con los padres se encuentra asociado a un mayor consumo de sustancias, tabaco, alcohol desde tempranas edades lo que influye a que sean más vulnerables a la hora de tomar decisiones y comportamientos para el consumo, la influencia de los modelos sociales y en entorno de la vida frecuentemente los lleva a convertirse en personas insatisfechas.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Estos factores influyen en la decisión de abordar una investigación que permita analizar la relación de esta población en un entorno más global, en este sentido se analizará y se explicará dichos comportamientos estudiados en diferentes entornos, se hará desde la perspectiva de las teorías de diferentes autores, conociendo estudios relacionados en el mismo país y fuera de este aplicándolo a los jóvenes de la universidad de Manizales.

Con respecto a la metodología a desarrollar para el presente estudio cabe aclarar que se realizará a través del método cuantitativo, con un diseño experimental.

Finalmente, con esta investigación se espera brindar a la construcción de un referente teórico que sirva como base para la realización de nuevas investigaciones más amplias dentro y fuera de la universidad de Manizales, estudios de mercados, temas como los jóvenes y sus comportamientos, el consumo en cuanto a sustancias psicoactivas, ayudando a conocer la sostenibilidad para un mejor país.

2. ANTECEDENTES

Hasta ahora no se encuentran estudios en la universidad de Manizales sobre las características del consumo del alcohol, en que gastan su dinero en su tiempo libre y como puede influir estos en la sociedad para una toma de decisiones que a largo plazo pueden generar consecuencias que son perjudiciales para el futuro.

Es este sentido se pretende estudiar a los jóvenes de la universidad de Manizales de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas de la carrera de administración de empresas la cual cuenta con una población de 84 estudiantes presenciales diurnos.

3. PLANTEAMIENTO Y DESCRIPCIÓN

Los factores asociados al consumo de los jóvenes no pueden considerarse de forma aislada ya que ellos están dominando el mercado siendo esto algo fundamental para el futuro del país sabiendo que son las personas que más ocupan la tasa del consumo y cada vez crece su población, ocupando más de la mitad de la población emprendedora.

En este sentido, es de gran importancia identificar su dedicación en tiempo libre y el comportamiento en función de sus gastos y la identificación de los motivos que los llevan a consumir diferentes productos o sustancias, lo cual influyen en la sociedad, es de resaltar que en los últimos años ha habido un aumento en el consumo de bebidas alcohólicas que los jóvenes están adquiriendo como cualquier otro comportamiento humano, ello implica una interacción dinámica entre los adolescentes, la bebida alcohólica, las situaciones personales y las situaciones

que involucran a terceras personas en su contexto y entorno (Cicua, Méndez, & Muñoz, 2008) .

Como puede llegar afectar a familiares y amigos, en el trabajo y estudio, y demás ámbitos en el que se desenvuelven.

Con respecto a la información adquirida se puede observar que la importancia del perfil del consumidor en jóvenes según los autores se define como un problema común en cuanto a que no tienen la capacidad de tener un consumo responsable y un buen uso de sus finanzas.

Cabe resaltar que ahora son más curiosos y quieren tener más conocimientos de algunos temas como lo son la tecnologías, drogas, el alto consumo de bebidas alcohólicas y varios productos que se pueden adquirir y esto lleva a que cambien sus comportamientos y tengan un consumo masivo, lo cual puede llegar a tener un impacto negativo ya que nunca se van a sentir satisfechos con lo que tienen y siempre quieren algo diferente a lo que ya poseen, esto también los puede convertir en jóvenes insatisfechos y de esa misma manera se convertirán en personas inseguras y al ser inseguros desarrollan poca competencias para vivir en sociedad lo cual implica siempre necesitar de las demás personas y cumplir ciertas normas y reglas, con las que ellos no están de acuerdo y son impuestas por la sociedad.

Es evidente que la causa del consumo masivo de los productos o servicios no solo genera satisfacción en ellos si no que se vuelve perjudicial ya que no tienen responsabilidad a la hora de adquirirlos, lo más preocupante del día a día es que ya los jóvenes son los que más consumen dentro de una sociedad y son los que tienen una gran influencia en los mercados y en estilos de vida, es por esto que hay que moldear actitudes, valores y conductas para que así desarrollen capacidades, habilidades y compromiso para así tener un mejor futuro.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Dado lo anterior, este estudio pretende indagar por las características del perfil consumidor de jóvenes estudiantes de la facultad de CECA de la universidad de Manizales de la carrera de Administración de Empresas, en qué invierten su dinero, y que medios de diversión utilizan para esto, analizando los comportamientos actuales del mercado, los perfiles del consumidor, entre otras, estos jóvenes se caracterizan por haber nacido entre los años 1980 y el 2.000, un grupo generacional que se encuentra conformado por jóvenes de entre 17 y 38 años de edad, quienes representan un 33 % de la población colombiana, buscando conocer el comportamiento y preferencias de este público

La anterior área problemática conlleva a formular la siguiente pregunta central:

¿Cuál es el perfil de consumo del joven del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Manizales?

Para responder se propone la siguiente sistematización:

¿Cuáles son las necesidades de consumo de los jóvenes del programa de administración?

¿Cuáles son las características sociodemográficas del perfil de consumo de los jóvenes?

¿Qué factores de riesgo y protectores influyen en el consumo de bebidas alcohólicas de los de jóvenes del programa de administración?

4. JUSTIFICACIÓN

La investigación surge como consecuencia de conocer las preferencias del joven actual frente al consumo de bebidas alcohólicas, en que gastan su dinero y a qué dedican el tiempo libre, de esta manera la investigación se justifica por su novedad y se le reconoce cómo un estudio nuevo en este campo, sin muchos antecedentes, con estudios realizados sobre temas como estos y con una



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

base de datos con información importante y confiable para analizar este tipo de problema, y la realidad de este tipo de consumo.

Siendo útil tanto para la universidad de Manizales como para las demás universidades , conociendo este grupo específico poblacional, pues le sería útil este tipo de información para decanos, administradores, área como mercadeo y ventas, también le serviría a los mismos estudiantes para futuros estudios, así mismo a la facultad de mercadeo Nacional e internacional, de esta manera se espera brindar con la investigación un apoyo para futuras investigaciones realizadas en la universidad de Manizales y brindar un aporte a la construcción de algunas teorías que se mencionarán a medida de la investigación, para investigaciones más amplias sobre Millennials y cuál es el impacto que genera en la sociedad y el consumo de esta población.

5. ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO

ESTADO DEL ARTE

Con la revolución industrial se evidenció la transformación y el desarrollo de las industrias y el comercio, a través de la tecnificación de la mano de obra, el aumento de producción, crecimiento de demanda de productos, el desarrollo de medios de transporte, entre otros. El transporte el principal medio por el cual la mayoría de países se interrelacionaron para así facilitar la comercialización de productos y el intercambio de culturas.

La globalización ha hecho que los mercados se vuelvan inestables y volátiles, lo que llevó a que esto fuera un proceso de transformación económica, social y tecnológica que marcó un punto de partida a lo que se han convertido las industrias actualmente, el cual ha llevado a las economías y mercados a adquirir una dimensión mundial de nuevos productos nuevos servicios y nuevas

maneras de innovar en el mercado, como consecuencia de la Revolución industrial dada en el siglo XVIII, la globalización en el mercado se ha caracterizado por altos niveles de competencia en los cuales se intensifican y se tornan globales; los clientes son más exigentes, no aceptan calidad baja en productos, ni servicios deficientes (Restrepo Escobar , 2005, 13 (13)).

Todo lo anterior permite reconocer que el mercado deba cumplir retos para desarrollar las diferentes actividades con éxito, la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias que se presentan en el mundo y que de este modo contribuyan a lograr la sostenibilidad en el tiempo y el crecimiento de las empresas, además teniendo la responsabilidad de romper con paradigmas que tenían años atrás del mercado, de los consumos masivos de las familias y de los jóvenes en ese entonces, entendiendo en primer lugar que se debe buscar tener una rentabilidad óptima en las actividades que se realizan, adaptándose a los cambios que día a día se dan en la sociedad, entendiendo que la teoría de la adaptación sigue vigente y que solo el que se adapta es capaz de sobrevivir en el entorno.

Las tendencias del consumo y del comercio en los años atrás el cual dio un giro en la evolución de los comportamientos del consumidor y las respuestas del comercio, que se origina en sus primeros momentos con las sociedades agrícolas, la domesticación de los animales, ganaderías, los elementos para el trabajo en la tierra, el uso de la piedra, y de las demás herramientas para la caza, técnicas textiles, aparece el uso del fuego en los años 9.000 y 8.000 A.C. El mercado comienza a dividirse y tomar valor unas cosas más que otras, como en las plazas de mercado se encontraban la venta de animales, los artículos que solo los nobles podían adquirir, el intercambio que se hacía por medio del trueque directo o intercambio de productos, que se inicia con la primera moneda en el mercado que era los granos de cacao de mejor calidad y la sal.

En la actualidad los Millennials, son las personas nacidas entre los años 1980 y el 2.000, un grupo generacional que se encuentra conformado por jóvenes de entre 17 y 37 años de edad, quienes representan un 33 % de la población colombiana, buscando conocer el comportamiento y preferencias de este público, donde la tecnología cobra un papel fundamental, y en particular los cambios generacionales que conlleva esta dinámica, permite identificar características de desarrollo de un grupo poblacional denominado Millennials, quienes en la últimas décadas se ha experimentado numerosos cambios, algunos de ellos ligados al uso de herramientas como el internet, la computadora, el teléfono celular, las tablets y otros dispositivos digitales, como el crecimiento de comercio por medios electrónicos, aplicaciones, medios de comunicación, pues cada vez los seres humanos y en especial los Millennials depende de la tecnología y el internet para sus actividades cotidianas, donde las experiencias de vida se transmiten ahora por medios sociales, dejando obsoleto el marketing industrial conocido como un tipo de mercados y productos que se aplica en el campo industrial que se relaciona a su precio de venta; los Millennials se refiere a aquellos jóvenes que tiene la libertad de expresarse, que se puedan adaptarse a nuevas condiciones, un autoestima más alto, que tengan las capacidad de resolver diversos problemas y así crecer rápidamente en cuanto a su madurez; pero también que tengan un buen manejo en internet, redes sociales etc... que busquen, aprovechen e interactúen con la tecnología para su futuro y su vida laboral.

Frente al consumo de la tecnología se puede evidenciar que *las TIC son utilizada por todas las edades pero especialmente los adolescente y los jóvenes son los que están utilizando esta herramientas para la interacción, socialización, trabajo y diversión, estas nuevas tecnologías han provocado nuevas exigencias y valores sociales* (Bújez & Mohedo, 2011) quiere decir, que el uso

inadecuado que se le dé a la TIC puede producir una serie de consecuencias que son el aislamiento como la soledad y la depresión, se puede convertir en una adicción, pueden ser violentos por un el fenómeno de consumo.

Debido a esto según (Bújez & Mohedo, 2011) *para poder tener un buen manejo en estas tecnologías, hay que hacer un mejor uso incluyendo a los padres para que ellos orienten a sus hijos a tener mejor responsabilidad cuando vaya a usar esta red.* Se puede ver que ahora se está en una sociedad altamente consumista y han enfrentado varios cambios de estilo de vida como hábitos de consumo debido a culturas, economías, sociales y técnicas.

Estas nuevas generaciones están consumiendo vías redes o plataformas virtuales para comprar de forma selectiva sin salir de la casa y así tener un mejor control en cuanto de cómo va a ser su producto y como lo quiere, pues ahora el consumidor tiene mayores exigencias en cuanto a la conciencia medioambiental para así satisfacer sus necesidades.

A través de los tiempos se dan cuenta que cada vez el ser humano produce, compra, vende, intercambia productos y servicios, la transportación de mercancías, la mejora de la fabricación y comunicación que permitieron que cada vez más los productos se comercialicen y se multipliquen, el desarrollo de nuevos mercados y ferias del mundo, implementación de precios, monedas, entre otros medios de pagos utilizados, dieron origen a las nuevas tendencias del mercado de hoy en día. Esta generación ahora toma un rumbo muy diferente en cuanto a la utilización de la tecnología ya que el mercado cada vez va implementando e innovando para así satisfacer más a los clientes a comparación de las generaciones pasadas, por tal motivo esto ayuda a que el mercado mejore cada vez más para así tener al consumidor satisfecho.

Al respecto, (El mostrador.cl, 2017) presenta resultados de un estudio sobre el comportamiento del consumidor de los Millennials en Latinoamérica en países como Brasil, Colombia y México en el *que el orden financiero y la independencia son fuertes motivaciones, a diferencia de la generación anterior. El estudio reveló que 77% de los Millennials concuerda que tienen que construir su propio camino al éxito y no depender de terceros, de hecho, 71% quiere emprender su propio negocio.* Esto debido a que las nuevas generaciones desean innovar mucho más, tener su propia empresa, generar sus propios ingresos, herramientas para desarrollar sus propios procesos formando una visión global de su potencial.

Entre sus preferencias, los Millennials *dan prioridad al entretenimiento con 60%, en segunda instancia el vestuario con 55% y en tercer lugar destinan 48% de sus recursos económicos a tecnología* (La republica +, 2018). Según este estudio los jóvenes invierten mucho más en diversión y en entretenimiento, como en salidas, vida social, fiestas y esto los lleva a que inviertan más su dinero en bebidas alcohólicas, drogas, entre otros gustos.

Es realmente preocupante como los jóvenes afectan su vida y su salud ya que el consumo de estas sustancias es altamente riesgoso, pueden alterar la estructura y el funcionamiento del sistema nervioso, pero este consumo se puede evitar según (Leiva, 2008):

“Con el autoestima, el maltrato en todas sus formas y la disfunción familiar, la espiritualidad, aspecto psicológico como la ansiedad, depresión y estrés estos están muy relacionados para mejorar las destrezas, inhabilidad social e insatisfacción en las relaciones interpersonales, de esta manera es cuando una persona puede defender su opinión frente a diferentes comunidades, habilidades emocionales esta hace que disminuya el consumo a través del autoconocimiento, la identificación, expresión y manejos de sentimientos, se puede conseguir un buen manejo del estrés y la ansiedad que se tenga, cabe anotar que el consumo de drogas o de otras sustancias abarca no solo en el ámbito personal sino también familiar, social y laboral, se da principalmente por dificultades familiares, el trabajo o la pareja, también está muy relacionado con las personas que interactúan tanto interpersonal como así mismo”.

Con base a lo anterior se identifican varias dificultades en cuanto a la dinámica de vida actual que está llevando a este tipo de personas a tener una vida poco saludable y satisfacer sus necesidades consumistas hasta el punto de no tener conciencia de su capacidad económica para dicho consumo, como afirma (Díaz, 2012) en la gran mayoría de los casos se consumen *mercancías que no son necesarias para la supervivencia del ser humano, que se han convertido en una actividad central ya que se puede hablar de una sociedad altamente consumista*; esto conlleva a que la sociedad puede llegar a una crisis económica por estos consumos (alcoholismo, drogas, casas, joyas, coches, ropa, internet etc), esto puede ser perjudicial para su vida por no saber controlar este tipo de consumo y puede llegar a una adicción por tener una riqueza individual, por querer tener mucho más de lo que ya se tiene; lo más preocupante del día a día son los jóvenes porque son ellos los que son más consumidores dentro de una sociedad y en ellos hay una gran influencia en los mercados y en estilos de vida, y es por eso que hay que moldear actitudes, valores y conductas para que así desarrollen capacidades, habilidades y compromiso para así tener un mejor futuro.

Cabe anotar que los jóvenes gastan su dinero en lujos y gastos innecesarios entre esos están en que los jóvenes se vuelvan adictos a diferentes productos, puede ser compradores compulsivos.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, en la actualidad son muchos los productos que se pueden comprar y adquirir, la mayoría de ellos son consumidos especialmente por los jóvenes, estos grupos son los más representativos en el mercado para esto se debe brindar mayor capacitación en instituciones educativas (colegios y universidades), para las personas y los jóvenes, que adquieren más responsabilidad a la hora de tener el deseo de consumirlos y así tengan un conocimiento adecuado para promover *las habilidades, actitudes y los conocimientos necesarios para que los jóvenes se acaben convirtiendo en consumidores responsables* (Garrido, 2015).

Se define que este joven tiene ya una cultura poco ahorradora y no tiene un consumo más inteligente puede ser porque no se lo inculcaron en su hogar, por desconfianza en el sistema financiero y/o por desconocimiento financiero; entre otras, estas son diversas razones por las cuales los jóvenes no tienen la inclinación de ingresar al sistema financiero.

De acuerdo a lo anterior se aconseja según (Alarcón, Castillo, & Córdova, 2017) *es reforzar e implementar desde temprana edad una estimulación en habilidades financieras* con el fin que el consumidor adquiera un enfoque global y un desarrollo integral, para tener mejores recursos económicos tanto para la vida personal y laboral; los Millennials en jóvenes piensan que hoy en día en ser unos buenos emprendedores más no empleados para adquirir mejores recursos y tener más libertad en la toma de decisiones para el bien propio, es por esta razón que la juventud debe de tener un buen conocimiento en cuanto a las finanzas, para que en el futuro tengan un buen manejo en la economía personal y laboral.

En la actualidad se puede analizar varios problemas que hay con los jóvenes, uno de ellos es que los jóvenes según (Cuseta, Ibáñez, Tagliabue, & Zangaro, 2009) *comparten estilos de vida, valores y características que han formado a partir de las experiencias de su vida histórico-social. Estas características y experiencias probablemente explican, en parte, la relación que entablan con el trabajo y las organizaciones*, si bien, en general las organizaciones están altamente preocupadas ya que los jóvenes cambian constantemente de trabajos laborales y se preocupan más por ellos mismos; siendo así que sus preocupaciones a la hora de buscar un trabajo, se visionan más en buscar horarios flexibles y tiempos libres para ellos, no cumplir horarios sino que trabajar en un tiempo determinado, no quedarse en lo mismo y cada vez cambiar su rutina e innovar , buscando así trabajar en equipo y adquirir nuevas experiencias laborales sin expresar muchas explicaciones



sino que más bien se preocupan por el bienestar propio, esto lleva a que los jóvenes se preocupen menos por guardarle fidelidad a las empresas y se centran más en ser emprendedores, crear sus propios ingresos.

En cuanto a sus percepciones sobre el mundo del trabajo, estos jóvenes se preocupan más por desarrollar sus propias competencias (comunicativas e inteligencias emocionales) de manera independiente, que, en tener un empleo fijo.

Al respecto, un estudio realizado por Cuesta, et al, 2009, revela respuestas del por qué los jóvenes tienen poca fidelización en las organizaciones y cómo manejan el tema del trabajo y el empleo, al encuestar 712 alumnos de la edad promedio de 19 años de 25 carreras universitarias se obtuvo que el 40% trabaja en relación de dependencia o de manera independiente, el 24% está buscando empleo y el 36% no tiene empleo ni tiene interés de buscarlo por el momento. De los que trabajan, el 51% obtuvo el empleo por recomendación. En cuanto a la cantidad de horas, el 57% trabaja entre 5 y 8 horas, el 19% entre 9 y 11 horas y el 24 %, hasta 4 horas (Cuseta, Ibáñez, Tagliabue, & Zangaro, 2009) En general los jóvenes buscan la importancia de su futuro reflejado en tener una vida personal más abierta en cuanto a las relaciones familiares, vida social y amigos posibiliten una nueva integración entre el ámbito laboral y el mundo personal y social.

MARCO TEÓRICO

1. TEORIAS COMPORTAMENTALES

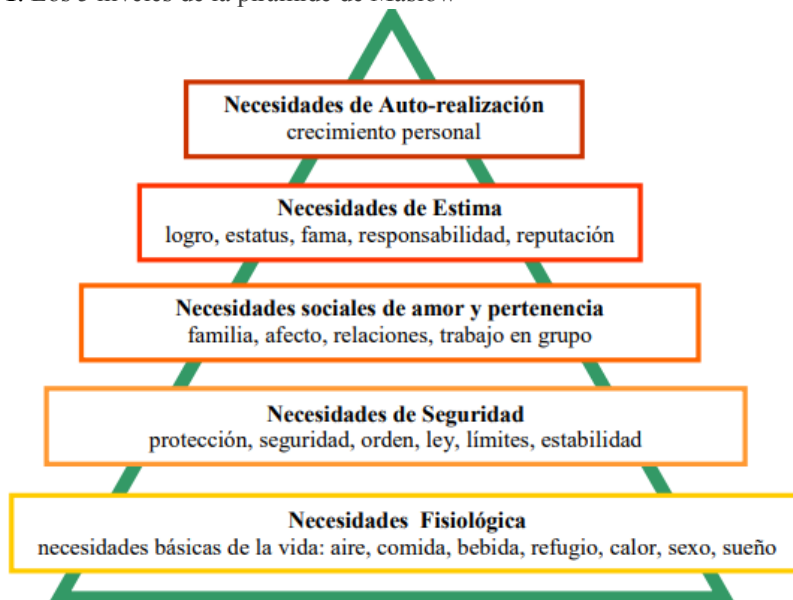
PIRÁMIDE DE MASLOW

Es bien sabido que con el paso de los años las generaciones van cambiando, su evolución se basa en la necesidad de adaptar sus necesidades al entorno el cual también es cambiante.

Entonces se podría decir que ambas están directamente relacionadas. A medida que cambia el entorno, también cambiarán las generaciones humanas, esto debido a que esas deben encontrar satisfacer sus necesidades en cualquier tipo de atmosfera (Economipedia, 2019).

Se conoce que este tipo de necesidades están divididas por jerarquías, según la teoría psicológica analizada por Abraham Maslow, la cual podremos ver a continuación.

Figura 1. Los 5 niveles de la pirámide de Maslow



Fuente: (Quintero, 2006)

Con respecto a lo analizado en el gráfico anterior se puede concluir que son cinco los niveles de desarrollo sociológico son (Quintero, 2006) :

1. **Fisiológico:** Son las necesidades básicas que tiene el ser humano en cuanto al correcto funcionamiento del organismo; Se refiere a aquellas que son inherentes en cada persona, como: respirar, dormir, alimentarse, las homeóstasis.
2. **Seguridad:** Se busca crear y mantener una situación de orden y seguridad en la vida como, por ejemplo: la seguridad física (salud), económica (ingresos), necesidad de vivienda, etc.
3. **Necesidades sociales:** Implican el sentirse identificado con determinado grupo social, como por ejemplo hacer parte de una familia, amigos, pareja, compañeros del trabajo, etc.
4. **Necesidades de estima o reconocimiento:** Son las necesidades que tiene una persona a la hora de ser reconocida en la sociedad identificándose como una persona confiable, con independencia personal, una buena reputación y obtener las metas financieras propuestas.
5. **Necesidades de autorrealización:** Siendo el más alto nivel se refiere al pleno desarrollo de la persona con todas las cualidades contenidas en los puntos anteriores, una vez alcanzados este se puede decir que la persona ha llegado a lograr el éxito personal.

Con respecto a las necesidades de consumo en los jóvenes se puede ver representada en la motivación ya que es la persona que tiene un deseo que conlleva a un impulso por una cosa

especifica en este caso a la adicción o al consumo del alcohol. También se relacionan los metamotivos que se relacionan específicamente con *“los deseos y que no comprenden una reducción de tensión, sino que incluso pueden aumentarla una vez que estos han sido satisfechos”* (Quintero, 2006) quiere decir que los deseos deben de ser satisfechos a su totalidad.

Se puede ver también en las necesidades fisiológicas que se definen como la necesidad de seguridad que son principalmente el amor propio y sentido de pertenencia para ser más claro es la fuerza de la personalidad de la persona, también se caracteriza como la necesidad de desarrollo que se trata de perder el apoyo de influencias exteriores. El amor y pertenencia están dirigido socialmente y es la voluntad de reconocer y ser reconocido por las otras personas para ser integrado en lugares o por medio de redes sociales.

Las necesidades de autorrealización dependen de la satisfacción individual en todos los aspectos requeridos en la vida cotidiana ya sea tener sus metas, sueños y lo que quiere ser en un futuro.

Cabe aclarar que el éxito de cada uno dependerá de haber encontrado solución al área inmediatamente anterior; es decir no podremos tener desarrollo en el campo de la seguridad, sin antes haber desarrollado completamente el fisiológico, una vez se haya encontrado solución o satisfacción a nuestra área de la seguridad podremos avanzar hacia el siguiente nivel y así sucesivamente.

El comportamiento humano en las sociedades y específicamente en este caso los Millenials, los cuales son el objetivo de este estudio basarán toda su razón de ser en darle solución, y desarrollo para sus vidas a cada una de las cinco áreas especificadas; las cuales son desarrolladas independientemente en cada individuo según la motivación y la jerarquía en la sociedad. Dicha jerarquía se encuentra compuesta por una serie de requisitos los cuales si son satisfechos se

tendrán más éxito en el camino de la aceptación del individuo en la sociedad. Estos requisitos comúnmente están dentro de estas áreas, lo cual afirma (Miranda, 2017):

“Nivel salarial: Se identificaron tres niveles salariales, normalmente relacionados con el lugar que ocupa el individuo en la estructura jerárquica de las organizaciones. Nivel salarial alto o alta gerencia, nivel medio, referido a coordinadores administradores y empleados, y un nivel bajo integrado por aquellos individuos que realizan funciones operativas.

Obligaciones familiares: Esta categoría alude a las responsabilidades económicas que tienen los jóvenes respecto a familiares, hijos y padres.

Nivel de formación: Básica primaria, básica secundaria, media secundaria, técnico, tecnólogo, profesional o aquellos que estudian o estudiaron un post grado”.

De acuerdo a estos parámetros, se desarrolló un criterio de clasificación para los Millenials que como se pueden observar en la (Tabla 1):

Tabla 1. Criterios de clasificación de los Millenials

Tipo de Millenials	Nivel salarial	Obligaciones familiares	Educación
A	Más de 7'370.000 (Más de 10 SMLV)	Puede que tenga o no hijos	Universidad o post grado
B	1'483.000 hasta 7'370.000 (Entre 2 y menos de 10 SMLV)	Puede que tenga o no hijos	Técnicos o tecnólogos, universitarios y con estudios de post grado
C	738.000 hasta 1'473.000 (Ente 1 y menos de 2 SMLV)	No tiene hijos	Primera básica secundaria, secundaria media, técnico, tecnología, universitario.
D	738.000 hasta 1'473.000 (Ente 1 y menos de 2 SMLV)	Tienes hijos	Primera básica secundaria, secundaria media, técnico, tecnología, universitario.

Fuente: (Miranda, 2017)

Si se analiza detalladamente el desarrollo del trabajo de Maslow y el cuadro de criterios de clasificación de los Millennials nos damos cuenta que estas influyen directamente en el comportamiento de los Jóvenes, en la búsqueda de sus identidades, de buscar quiénes son y cuál es su función en este mundo. Entonces no es atrevido decir que bajo estos parámetros anteriores se desarrollaran las personalidades, ya que el ser humano responde ante los estímulos que parten desde la sociedad con el único fin de que progresivamente el individuo sea integrado en esta misma, el éxito de la integración dependerá de que bajo la potestad del individuo sus respuestas a los estímulos satisfagan las necesidades del ente estimulador. Estas respuestas están catalogadas de acuerdo a la naturaleza de la reacción; por ejemplo:

1. La reacción que tendrá un individuo al colocar su mano sobre una superficie caliente.
2. La reacción que tendrá un individuo al proponérsele una actividad, o un ejercicio de matemáticas.

La primera tiene que ver con conductas denominadas como involuntarias, y la segunda tiene que ver con conductas denominadas como reacciones que no vienen dadas a la naturaleza intrínseca de los sentidos del ser humano, y se les conoce como reacciones voluntarias o emitidas.

Hoy en día se evidencia claramente que los Millennials responden al desarrollo de estas teorías sociales las cuales abordan, valga la redundancia los temas sociales, emotivos, familiares y formativos y estas rigen el desarrollo de las personas en las etapas del ciclo vital y marcaran los comportamientos de cada uno ante diferentes situaciones.

La adolescencia juega un papel muy importante en el origen del comportamiento de los Millennials, ya que es en esta etapa donde el individuo se está proyectando en cuanto a su papel en la sociedad *La palabra adolescente proviene del latín ad: a, hacia, y olescere, de oleré: crecer.*

Significa la condición y el proceso de crecimiento (Barcena, 2019). Y es en este proceso de crecimiento en el cual la persona se ve expuesta a toda esa serie de estímulos originados desde la sociedad a la cual quiera pertenecer, o en la que deseará desarrollarse. Las respuestas de naturales o voluntarias del ente expuesto determinaran si es incorporado progresivamente en su nicho objetivo los cuales dependen de aspectos psicológicos y sociales, es por eso que se encuentran grandes diversidades de comportamientos de los Millenials, ya que son muchos los ambientes en los cuales se pretende encajar. Así es pues que estos estímulos van moldeando las personalidades de cada individuo, estas personalidades se ven reflejadas en sus maneras de actuar, vestir, hablar, es ahí cuando vemos los famosos Emos, Punkeros, u otra clase de tribus urbanas. El objetivo es que sus características se ajusten perfectamente.

Una vez el individuo logra ajustar sus cualidades y aptitudes al entorno social al cual está apuntando este, entra en una etapa muy relacionada con la Juventud, esta es una etapa incondicional del ciclo de la vida donde los seres humanos empiezan a tomar sus roles dentro de los ámbitos en los que quisieran que fueron aceptados, empiezan un proceso de entrega de sus habilidades con el fin de desarrollarse completamente en esas esferas sociales, casi que retribuyendo el haber sido aceptado.

Un papel fundamental es con respecto a las características del consumidor, se debe estudiar diferentes aspectos en cuanto al género, Nivel socioeconómico y Nacionalidad para enfocarse en las características sociodemográficas del perfil de los Millenials, ya que es ahí donde podemos observar en como el joven distribuye su economía y la recolección de datos se hará para la información que se adquiera en este caso para reconocer el perfil del consumidor.

Se puede concluir pues que gran parte del comportamiento de los Millennials debe sus orígenes dependiendo del entorno sociológico del individuo, el área social del que provengan y al que quieran pertenecer y las respuestas de estos ante los estímulos generados por el proceso de inclusión.

2. INVERSIÓN DEL JOVEN UNIVERSITARIO (CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS)

Fruto de este proceso de inclusión él joven comenzara a desempeñar una alta participación en el mercado y jugara un papel predominante en el desarrollo del mercado, lo cual se convierten en personas más racionales y analíticas a la hora de comprar, exigiéndole así al mercado productos exclusivos y de alta calidad, logrando que sean diferentes a los demás. Sus estándares de comparación entre productos se incrementan cada vez más, incluyendo entre otras variables: calidad, diseño, presentación, novedad; por lo tanto, para cumplir con sus expectativas y continuar en el mercado, las compañías deberán invertir mucho más para satisfacer las nuevas exigencias. Por consecuencia los mercados cada vez deben buscar la forma de innovar, esto lleva a que las empresas sean más competitivas, estas están comenzando a competir con precio-calidad, esto logrando unos productos muy asequibles y llamativos. Lo cual genera un reto adicional para aquellas compañías que aún no comprenden el mercado cambiante en el que se vive actualmente. Y parte de esta comprensión es importante entender el papel que juega el internet y la tecnología, los cuales se empoderaron como un canal fuerte para el comercio entre empresas y hacia el consumidor final, ofreciendo de maneras innovadores la interacción entre ofertantes y demandantes de bienes y servicios.

Un papel fundamental es con respecto a la característica del consumidor, se debe estudiar diferentes aspectos en cuanto al género, edad, estrato, en que colegio estudió, nivel socioeconómico y Nacionalidad para enfocarse en las características sociodemográficas del perfil de los Millennials, ya que es ahí donde podemos observar en como el joven distribuye su economía y la recolección de datos se hará para la información que se adquieran este caso para reconocer el perfil del consumidor.

Esto da pie para analizar los diferentes tipos de bienes y servicios a los cuales quieren acceder la generación de los Millennials hoy en día, teniendo en cuenta que el 62, 70% de los jóvenes universitarios tienen ingresos mensual entre los \$200.000 y los \$600.000 (Dinero, 2016)

Lo cual son adquiridos la mayoría por sus padres en mesadas y algunos por algún tipo de trabajo realizado los fines de semana y en sus tiempos libres como vacaciones. También se entiende que la mayoría de las personas que realizan estudios universitarios y tecnólogos y obtienen cualquier tipo de trabajo entre la edad de los 20 a 30 años de clase media percibe un ingreso promedio entre \$590.398 y \$2.951.990 al mes según el DNP (Departamento Nacional de planeación).

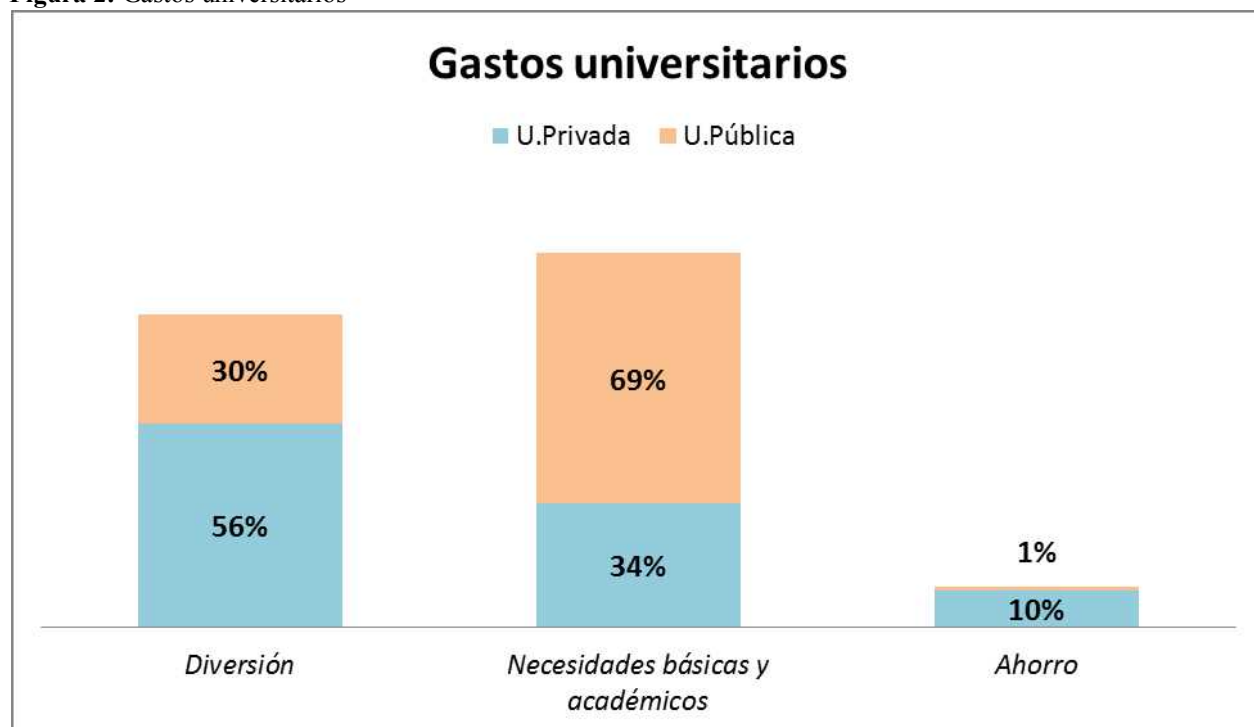
De acuerdo con los ingresos mensuales de los Millennial se puede clasificar algunos de sus gastos:

ENTRETENIMIENTO

Las preferencias de gasto de los jóvenes cambian a medida que avanzan en sus carreras y aprenden a manejar sus finanzas personales cada vez mejor, el entretenimiento es una de las categorías de más alto índice en Colombia y es en lo que más invierten los jóvenes, buscando satisfacer sus gustos y preferencias; cabe aclarar que el ítem de diversión incluye factores como

(alcohol, fiesta y videojuegos) donde algunos resultados arrojados fueron publicados por la revista Dinero, de manera que los estudiantes de universidades privadas y públicas gastan su mayor ingreso en diversión, seguido de las necesidades básicas y el uso básico académico, existiendo además una clara diferenciación entre los estudiantes de universidades públicas y privadas. El uso del dinero en cuestiones de diversión es significativamente menor en las universidades públicas. (Dinero, 2016). Además, se entiende que la necesidad básica comprende los ítems de alimentación, estadía, vestuario y transporte, como se observa en el siguiente cuadro:

Figura 2: Gastos universitarios



Fuente: (Dinero, 2016)

Por consiguiente analizando el cuadro se entiende que los jóvenes de las universidades privadas invierte mucho más en alcohol, fiestas, y su inversión en cuanto a las necesidades básicas es mucho menor que la realizada por los estudiantes que asisten a universidad pública; esto tiene su razón de ser debido a que la mayoría de estudiantes que ingresan a una universidad pública son

personas que no son residentes de los lugares en donde estas están ubicados; por ejemplo se toma la ciudad de Manizales en donde existen dos universidades públicas (Universidad de Caldas, Universidad Nacional de Colombia) , donde un alto porcentaje de sus estudiantes son personas de otras ciudades que lograron el cupo para ingresar a estos claustros, por ende estas personas deberán invertir en gastos de necesidades básicas, como vivienda y alimentación, a su vez se ve reducida la cantidad de dinero que puede usar en diversión, ahorro y en otro tipo de actividades ya que depende generalmente de mesadas giradas por sus padres o terceros.

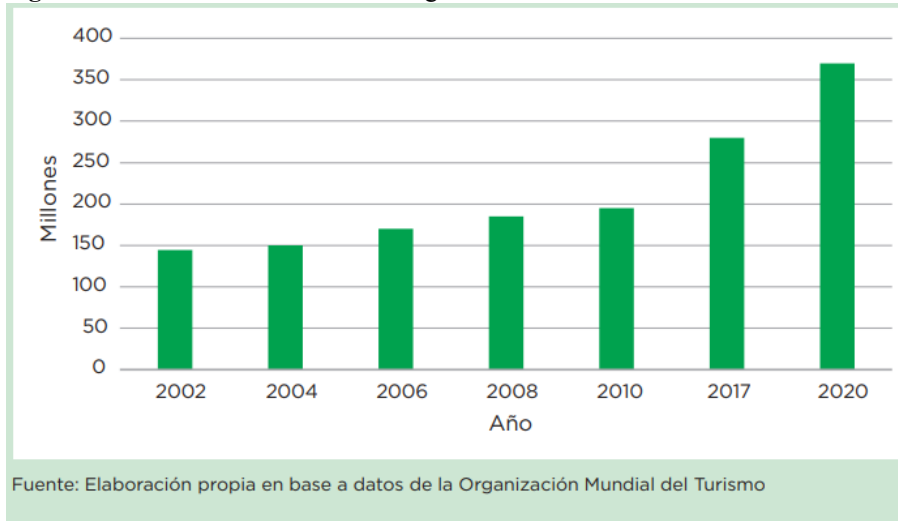
En cuanto a lujos que adquieren los jóvenes estos se limitan a la cantidad de dinero ahorrado durante su tiempo estudiantil, generalmente el porcentaje de personas que pueden acceder a este tipo de servicios y productos es alrededor del 10% o menos, como se analiza figura 2.

Este tipo de accesorios generalmente son aparatos electrónicos de moda, como Iphone, Apple Watch, Smart Phone, computadores, tablets, Ipad's entre otros artículos de accesorios a los cuales tienen ingresos por motivo de ahorro.

VIAJES

La generación de los Millenials se caracteriza por ser compuesta por jóvenes de mente abierta quienes vencieron el miedo al sedentarismo y se proclamaron nómadas, viajeros aventureros dispuestos a disfrutar de la diversidad de escenarios que se encuentran alrededor de todo el mundo, en la siguiente figura se analizará como el interés de los jóvenes en viajar va en aumento a través de los años, y es que el conocer nuevas culturas se ha hecho casi que obligatorio en esta generación, donde se estima que *“el (99%) ha viajado al menos una vez en su vida, y los pocos que no lo han hecho lo justifican por la falta de dinero”* (Letona, 2018).

Figura 3. Elaboración de datos de la organización mundial del turismo.



Fuente: (Letona, 2018)

Para lo Millennials el turismo consiste en vivir y disfrutar de experiencias de viaje genuinas y auténticas, por eso cada vez se espera que el aumento en los niveles de visitas a los diferentes destinos turísticos sea directamente proporcional al crecimiento poblacional de personas en ese rango de edades.

Se puede observar al realizar un promedio en la figura anterior que el estimado de viajeros para el 2019 será de 320 millones, y para el año siguiente tal como se mencionó se esperará un aumento que para este caso será de alrededor de 40 millones de jóvenes; el incremento de viajeros también puede ser dado debido al desarrollo tecnológico ya que con el pasar de tiempo se hace más fácil acceder a información realizada con destinos turísticos, y compras para conocer estos vía internet, así es pues que la tecnología facilita este tipo de movimientos ya que la mayoría de los jóvenes hacen sus compras por internet.

Mencionando además que la mayoría de los jóvenes que viaja son personas que cuentan con los recursos de sus padres, o jóvenes que viajan acompañados de ellos, debido a que su ingreso salarial no es el suficiente para cubrir con dicho gasto.

VESTUARIO

Podría decirse que pertenece a la categoría de necesidades básicas del ser humano, y que no importa a que rango salarial pertenezca el joven (ver tabla 1) todos de alguna u otra manera satisfacen esta necesidad.

Con la llegada de los medios digitales es cada vez más notoria la influencia que se ejerce a través de estos en los gustos de los jóvenes y su forma de vestir, es ahí cuando se nota la diferencia entre los que invierten mayores porcentajes en vestuario que los que no, ya que satisfacer los gustos puede llegar a ser algo más costoso y generalmente resulta ser más fácil para aquellos que no tienen que invertir en vivienda ni en otro tipo de necesidades básicas. Donde se nota claramente que aquellos quienes pueden acceder a satisfacer este tipo de necesidades son los jóvenes que pertenecen al gremio de la sociedad media alta de las universidades los cuales reciben cantidades significativas de ingresos muchos mayores a los demás, generalmente esos son estudiantes de universidades privadas los cuales invierte su dinero satisfaciendo diferentes gustos.

TRANSPORTE

Los medios de transporte son un aspecto importante de la vida cotidiana de las personas, que se relaciona con su derecho a la movilidad y que influyen sustancialmente en su calidad de vida y la excepción no sería la generación de los Millennials debido a que la mayoría deberán buscar una forma adecuada de acuerdo a sus posibilidades de transportarse a los centros de estudios, la

mayoría usaran servicio público, como bus, colectivo, buseta y en determinadas ocasiones harán uso del taxi. Existen otro grupo quienes acceden a vehículos familiares para llegar a sus destinos, siempre y cuando estos estén libres. Hacen parte de otro porcentaje aquellos que posee vehículo propio el cual será usado para movilizarse, la mayoría de estos vehículos fueron adquiridos con ayuda de terceros, ya que es muy bajo el porcentaje de jóvenes quienes puede optar por comprarse sus propios vehículos con sus propios ingresos, esto hablando de jóvenes Millenials Universitarios, porque dentro del rango de aquellos que ya son profesionales una de las prioridades es el adquirir un medio de transporte, para ello ahorran partes considerables de sus salarios para lograr estos fines.

Según estudios realizados por (Universidad de Palermo, 2010) *“Al preguntar por el transporte que utilizan con mayor frecuencia, los resultados muestran que el transporte más mencionado por los jóvenes es el colectivo (42%); luego, el 19% declara que la caminata es principalmente la forma en la que se trasladan y un 15% indica que es la bicicleta. El auto, sea propio o del hogar, es mencionado por el 10% de los jóvenes como el medio de transporte que utilizan con mayor frecuencia, y, muy por detrás, se declara el uso frecuente del taxi o remise (3%), tren (2%) y subte (1%)”*.

TEGNOLOGIA

Las tecnologías de información y comunicación cada vez crecen más en el país y sin duda alguna, los jóvenes son los que más invierten en ello, es por esta razón que se denominan millennials nativos digitales y migrantes digitales), son nativo digital u homo sapiens digital todas aquellas personas que nacieron desde 1980 hasta la actualidad. (Peñalosa Otero & López Celis, 2016)

Son la primera generación de nativos digitales que integraron la tecnología a su vida cotidiana y así mismo depositan su prioridad en la tecnología, incrementando el uso de ella con dispositivos como tabletas, Smartphone, computadoras, quienes están permanentemente conectados en redes sociales, compras online, búsquedas frecuentes en google, etc...

El fuerte de esta generación son las redes sociales y las plataformas de mensajería instantánea como Facebook, LinkedIn, Instagram, whatsapp y Twiter, usándolas para generar contenido, hablar con familiares, amigos y también como herramientas de trabajo, expresar sus opiniones, compartir experiencias en los medios sociales, y usan la tecnología y las Redes Sociales para construir y reforzar su identidad y para buscar la aprobación a través de la respuesta de su comunidad a su contenido y opiniones. La necesidad de expresar las opiniones continuamente consistente con una generación que es más ambiciosa, asertiva y narcisista que generaciones anteriores. (Cartagena, 2017)

Según estudios más del 82% accede a internet a través de un teléfono inteligente, y cerca de 46% mediante un computador portátil entre las redes sociales la más utilizada por los millennials es Facebook: el 96% de los jóvenes de entre 16 y 24 años tienen cuenta en este servicio, así como el 93% de quienes están entre 25 y 34 años. A esta le siguen WhatsApp, Instagram y Google +.

En Colombia, el 15% de este colectivo posee tres dispositivos: una tableta, un celular y un computador. El 90 por ciento cuenta con alguno de los tres equipos mencionados. (El tiempo, 2016)

3. DESCRIPCIÓN DE LOS JÓVENES CONSUMIDORES DE ALCOHOL

Se puede observar que hay un gran consumo de sustancias y adicciones que se tiene como una enfermedad crónica para los jóvenes, es decir que han llegado diferentes fenómenos que afectan a los Millennials de la vida actual en cuanto al uso y abuso de sustancias psicoactivas, que están afectando a la sociedad y a nuevas generaciones ya que son ellos los que deben *tomar decisiones sobre su consumo o abstinencia de las mismas* (Iglesias, 2000).

Teniendo en cuenta lo anterior se puede ver que hay distintas drogas legales entre estas están el alcohol y el tabaco que se puede definir como una droga *social* (Iglesias, 2000) ya que están muy relacionadas para celebrar cumpleaños, navidad, etc... adquiriendo en un alto porcentaje la posibilidad de adicción.

Este consumo se basa principalmente en la socialización entre jóvenes y hace que sea más riesgoso al momento de querer o probar estas sustancias que pueden ser nocivos para la salud y para el día a día, es por esto que es fundamental el ámbito familiar ya que son ellos los que pueden orientar a los hijos para que no se desvíen por caminos que no deben ya sea por actitudes, valores e intenciones; es por esto que la familia toma un papel importante porque es acá donde se da una educación en cuanto a estos fenómenos.

DEPENDENCIA FÍSICA DE SUSTANCIAS ALCOHOLICAS

Es un estado por el cual el organismo se vuelve dependiente de estas sustancias, es decir que si la persona no tiene para comprar o adquirir esta droga puede tener trastornos fisiológicos, puede

llegar a tener episodios muy fuertes y no poder combatir esta difícil enfermedad, estos trastornos son llamados como síndrome de abstinencia (Clavijo, 2009).

DEPENDENCIA PSÍQUICA DE SUSTANCIAS ALCOHOLICAS

Se trata de la persona que consume y tiene que buscar más sustancias para beneficiarse o obtener placer, es decir que el consumidor tiene una necesidad de consumir drogas hasta llegar más allá del placer pero en ocasiones no lo consigue (Clavijo, 2009).

Por consiguiente, algunas sustancias psicoactivas pueden producir tolerancia, pero el consumidor siempre va a querer más para que el organismo se adapte, tenga mayor cantidad y conseguir llegar al placer que ellos desean, pero la dependencia que se tiene al momento de tener estas sustancias puede ser demasiado fuerte hasta el punto de ser esclavizado a consumir estas sustancias, esto tiene consecuencias devastadoras en cuanto a la pérdida de trabajo, en relaciones interpersonales o familiares, etc...

Debido a esto se puede tener una dependencia en cuanto a la forma de ser de la persona o del joven, pero también puede ser que la genética debe de estar de la mano con las adicciones que se tenga, es por esto que se debe tener un tratamiento adecuado para tener un mejor manejo en estas adicciones que pueden llegar a ser desastrosas no solo para el joven si no para diferentes personas que se encuentre a su alrededor.

EL CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS

Al momento de empezar el consumo del joven se tiene en cuenta varios aspectos cómo se forma individualmente y como comienza sus roles en diferentes etapas de la vida ya sea individuales o



sociales, por lo cual los jóvenes deben afrontar diversos problemas que tiene la sociedad en cuanto al consumismo ante estos comportamientos y las actitudes que tiene la sociedad actual. Se debe de identificar los factores que determina el problema de abuso o dependencia y que conlleva a esto como lo es el ámbito familiar, individual, grupo de amigos y comunidad, pero también puede ser influencia de las genéticas y ambientales en que se den.

FACTORES DE RIESGO AL CONSUMIDOR DE SUSTANCIAS ALCOHOLICAS

Factores familiares

Se puede dar por tener los padres de familia una pasividad ya que huyen cuando su hijo o familiar tiene problemas, la sobreprotección se da principalmente cuando los padres no están con ellos constantemente. Es de gran importancia que le dediquen más tiempo a los hijos para tener un buen manejo y ver si el joven tiene un problema de consumo, para esto los hijos deben cumplir normas y límites en el hogar, pero esto se debe hacer desde la infancia para poder tener la autoridad correspondiente (Payá & Castellano, 2010).

Factores escolares

Se trata de que la educación es primordial para los jóvenes porque es ahí donde se debe abordar conocimientos y aspectos muy importantes en cuanto a el campo de la salud y así tener una mejor capacidad para adaptarse y superar diferentes situaciones que se presenten para así desarrollar más el autoestima y el auto concepto (cognitivos) (Payá & Castellano, 2010).

Factores interpersonales

Es de gran importancia ya que es acá donde se ve reflejado los valores, lo que se le a enseñado al joven en el hogar, en qué aspectos son capaces de decir *sí quiero o no quiero* (Payá & Castellano, 2010) para así tener un buen manejo en cuanto a el consumo de estas sustancia psicoactivas.

Factores sociales

Se entiende que vivimos en una sociedad bastante deshumanizada en cuanto a éticas morales, ya que lo que ahora importa es *lo que tanto tienes tanto vales o el tener antes que el ser* (Payá & Castellano, 2010). Los jóvenes ya no les gusta el sacrificio que antes se hacía para tener las cosas y así ver resultados, sino que ya les gusta lo fácil y lo que llegue rápido, este es un motivo por el cual los jovenes llegan a consumir y hacer lo que ellos les parezca porque no tienen una visión de tener su negocio ser mejores emprendedores.

En la actualidad es importante que desde sus hogares le trabajen mucho a la motivación hacia el tratamiento o tener la capacidad de ayuda para que estos jóvenes no caigan en adicciones, para tener en cuenta la gravedad de la situación y entrar a mirar distintos problemas para poder ayudar a los Millennials para que no caigan más en el consumo de sustancias.

FACTORES PROTECTORES AL CONSUMIDOR DE SUSTANCIAS ALCOHOLICAS



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Se puede ver en la Teoría del desarrollo social propuesta por Hawkins y cols (1992) que hay posibles factores que protegen problemas de comportamiento en jóvenes para así disminuir el incremento que se está viendo hoy en día en el consumo de sustancias de los jóvenes, algunos factores serían según (Laespada, Iraurgi, & Aróstegi, 2004) :

“Los lazos sociales (adhesión y compromiso con la familia, los colegios y los compañeros), las coacciones externas (normas claras y consistentes contra el consumo de drogas mantenidas por personas ligadas al individuo) y las habilidades sociales (poseer estrategias de solución de problemas para afrontar asertivamente las situaciones y resistir las presiones a la transgresión de normas)” también se ve “el buen nivel del autoestima, un adecuado autocontrol emocional, la cohesión y comunicación familiar, el apego a un grupo de referencia positivo, etc. favorecerían al sujeto frente a la desviación”.

Se observa que en estos factores de consumo en jóvenes se puede prevenir en cuanto si hay una buena comunicación intrafamiliar, para tener una buena información de las sustancias y las consecuencias que puede traer las drogas para estos jóvenes, no obstante que la decisión de consumir procede de la percepción personal y subjetiva de la persona.

Se evidencia que a *el nivel cultural, el rendimiento académico, la implicación con el medio escolar y los refuerzos obtenidos por parte de padres y profesores* (Laespada, Iraurgi, &

Aróstegi, 2004) es orientar a que los jóvenes que no sean consumidores no se vuelvan compradores de estas sustancias para así no tener implicaciones más adelante en cuanto a las oportunidades o alejarse completamente de los seres queridos o de la comunidad en general.

También un papel fundamental es como se da la comunicación en las universidades o donde fue formado académicamente ya que es ahí que se implementa un ambiente educativo tanto democráticos y participativo, donde se promueva la solidaridad, la integración y los logros personales: estas personas deben de tener unas normas claras para que tengan una buena relación y así prevenir el consumo de los jóvenes (Peñafiel Pedrosa, 2019).

Después de tener en cuenta estos factores se pueden observar los riesgos y como se puede prevenir para el inicio y el desarrollo del comportamiento del consumo de sustancias psicoactivas del joven de hoy en día; para que orienten y tengan un mejor futuro de otras generaciones y tener un cálculo de las personas que abusan de estas sustancias y otras no, para implementar estrategias preventivas y los jóvenes minimicen las conductas nociva ya que los Millennials que están en este consumo puedan utilizar herramientas o tratamientos para salir de la enfermedad.

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Caracterizar el perfil de consumo del joven del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Manizales.

6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Describir las necesidades de consumo de los jóvenes del programa de administración.
- Analizar las características sociodemográficas del perfil de consumo de los jóvenes.
- Identificar los factores de riesgo y protectores que influyen en el consumo de bebidas alcohólicas de los de jóvenes del programa de administración.

7. METODOLOGÍA

La presente investigación se plantea desde el método cuantitativo, con un enfoque descriptivo. El estudio se basa en obtener información a partir de encuestas enviadas vía correo electrónico y WhatsApp a la población estudiantil del Programa de administración de Empresas en la Facultad de Ciencias Contables, Económicas, y Administrativas, que fue realizada el 26 de octubre de 2018 con 84 estudiantes presenciales diurnos. Esta información nos ayuda a predecir cuales son los factores asociados al consumo del alcohol de los millenials en la actualidad.

8. DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO A ESTUDIAR

RESULTADOS ESPERADOS

Académicamente se espera obtener:

- Una tesis como opción de grado de la carrera administración de empresas.
- Un artículo de calidad académica para ser publicado en las bases de datos en la universidad de Manizales.
- Una base teórica abierta para futuras investigaciones sobre los Millennials.

Socialmente:

- Que los padres de familia e instituciones educativas puedan identificar la problemática del consumo masivo de sustancias psicoactivas de los jóvenes.
- Que los jóvenes estén informados cuales pueden ser las consecuencias que pueden traer estas sustancias psicoactivas.

- Como puede afectar en la toma de decisiones en los diferentes entornos tanto familiares como en la vida social o personal.
- Los gustos y preferencias de los jóvenes.
- En que invierten su dinero.

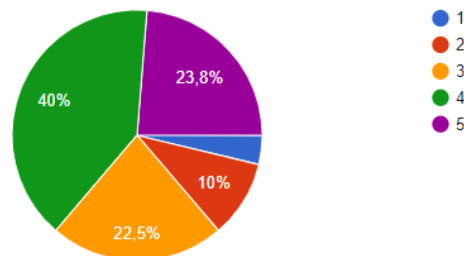
9. RESULTADOS

Fueron enviadas las encuestas vía correo electrónico y WhatsApp a los estudiantes del Programa de administración de Empresas en la Facultad de Ciencias Contables, Económicas, y Administrativas con 84 estudiantes presenciales diurnos los cuales respondieron 80 estudiantes, los resultados más relevantes que se obtuvieron fueron:

Figura 4. Estrato socio económico

ESTRATO SOCIO ECONÓMICO

80 respuestas



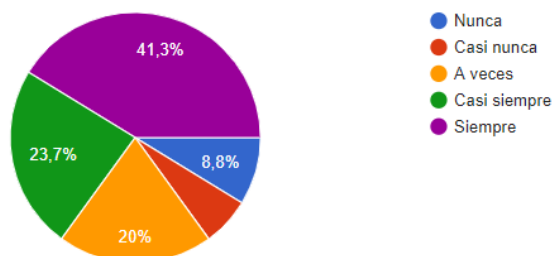
Fuente: (Rojas & Bedoya, 2019)

En la figura 4, se analiza que los estratos van 1 al 5, donde se puede observar que el 5% es estrato 1, el 10% es del estrato 2, el 22,5% es del estrato 3, el 40% es del estrato 4 y el 23,8% al estrato 5; siendo el estrato 4 con el mayor porcentaje se observa que puede tener mayor relevancia en el consumo del alcohol de los Millennials .

Figura 5: Es impórtate la opinión de otra persona

¿La valoración que tiene de usted mismo es más importante que la opinión de otra persona?

80 respuestas



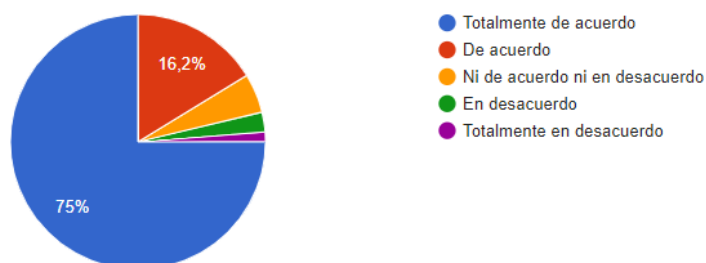
Fuente: (Rojas & Bedoya, 2019)

En la figura 5, se puede observar que la inclusión social es algo clave para los jóvenes ya que en esta encuesta vemos que un 8,8% nunca, un 6,2% casi nunca, 20% a veces, 23,7% casi siempre y 41,3% siempre, siendo el mayor porcentaje el que les importa demasiado que les digan las demás personas ya sea de su apariencia o lo que les dicen que hacer sería un factor primordial para el consumo de estos jóvenes en la actualidad.

Figura 6: Su familia lo ama y se siente parte de ella

¿Su familia lo/la ama y se siente parte de ella?

80 respuestas



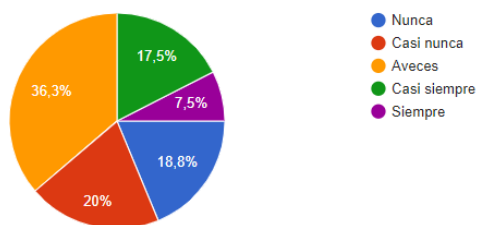
Fuente: (Rojas & Bedoya, 2019)

En la figura 6, se observa que en el vínculo familiar hay buenas relaciones ya que en esta pregunta se puede ver que hay un alto porcentaje del 75% totalmente de acuerdo que hay buenas relaciones intrafamiliares ya que este no sería un factor del consumo del alcohol de los jóvenes.

Figura 7: Es aceptado por un grupo familia o amigos

¿Usted busca permanentemente ser aceptado por un grupo familiar o amigos?

80 respuestas



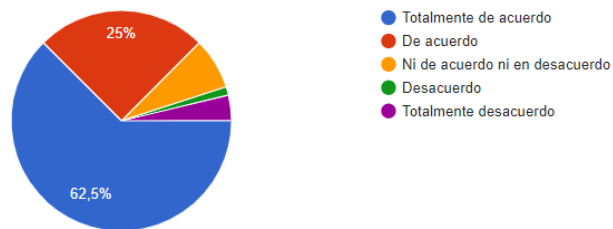
Fuente: (Rojas & Bedoya, 2019)

En la figura 7, se puede evidenciar de la relación con la anteriormente pregunta de una inclusión familiar ya que cada Millennials quiere ser vinculado en un grupo social siendo el 7,5% siempre, 17,5 casi siempre, el 36,3% a veces, 20% casi nunca y el 18,8 nunca; siendo el mayor porcentaje 36,3% a veces.

Figura 8: Ingresos mensuales

Para usted, ¿es fundamental poder disponer de ingresos regulares?

80 respuestas



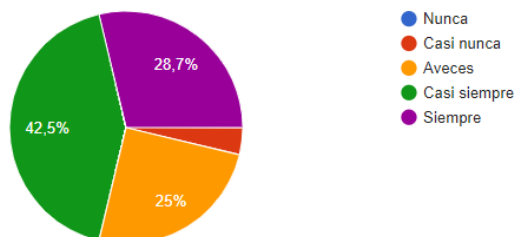
Fuente: (Rojas & Bedoya, 2019)

En la figura 8, se puede observar que los Millennials les gusta recibir sus propios ingresos ya que su mayor porcentaje fue el 62,5% de totalmente de acuerdo ya sea para diversión (fiestas, compartir con su familia o amigos) o otros beneficios para ellos.

Figura 9: Su vida tiene rutina y estructura

¿Su vida tiene por lo general rutina y estructura?

80 respuestas



Fuente: (Rojas & Bedoya, 2019)

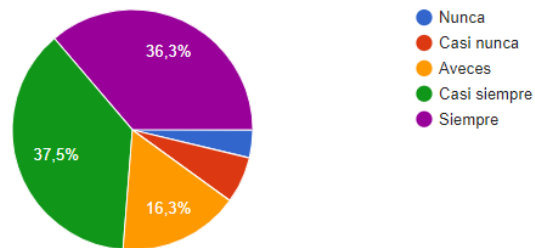
En la figura 9 se analiza que los jóvenes tienen muy bien establecido sus rutinas y estructura en su vida propia ya que el mayor porcentaje es del 42,5% que es casi siempre; siento que es primordial que cada persona tenga sus rutinas bien establecidas para así no tener muchas

necesidades de estar en lugares de diversión y no caer en diferentes consumos que se le brinda a los Millennials actualmente.

Figura 10: Cuidado personal

¿Le preocupa e invierte en procesos que le ayuden en su cuidado personal?

80 respuestas



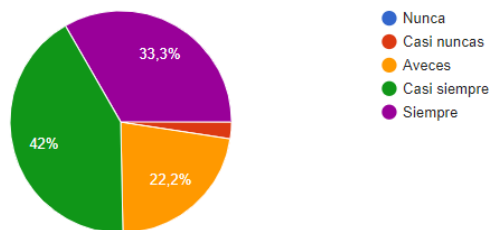
Fuente: (Rojas & Bedoya, 2019)

En la figura 10, el cuidado personal es primordial, podría estar ubicado en un factor mínimo ya que en esta pregunta se puede evidenciar que alto porcentaje del 37,5% casi siempre donde los Millennials tiene mayor autoestima esto significa que tiene un buen carácter de sí mismos no caerán en diferentes adicciones.

Figura 11: Asiste a eventos de familia y amigos

¿Cuándo hay eventos de la familia y amigos asiste a ellos o prefiere no hacerlo?

81 respuestas



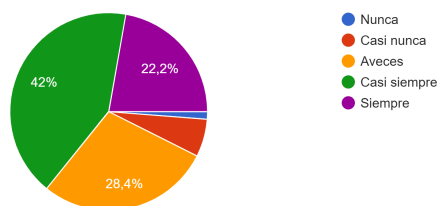
Fuente: (Rojas & Bedoya, 2019)

La figura 11 se analiza que los jóvenes actualmente les gustan estar en constante relación con la familia y amigos se puede ver que les gusta asistir a eventos según el mayor porcentaje de casi siempre del 45%.

Figura 12: Diversión con sus amigos

¿Comparte momentos de diversión con sus amigos?

81 respuestas



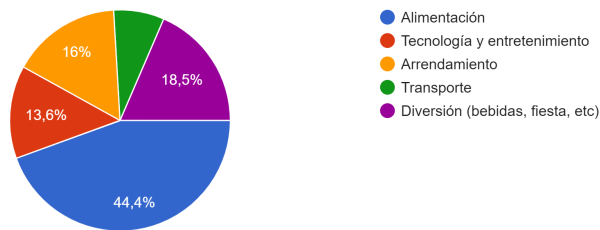
Fuente: (Rojas & Bedoya, 2019)

En la figura 12 se observa en esta pregunta que los jóvenes están activos socialmente ya se es ahí donde se puede analizar que casi siempre con un porcentaje mayor del 42% comparte momentos de diversión con amigos y que influyente son dentro de la sociedad.

Figura 13: En que invierte más

En orden de importancia mencione ¿cuál de los siguientes aspectos usted invierte más?

81 respuestas



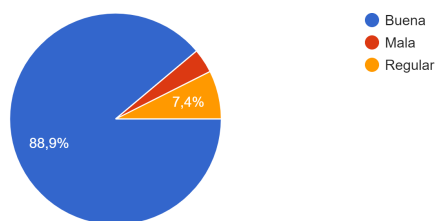
Fuente: (Rojas & Bedoya, 2019)

En la figura 13 se demuestra que hay un porcentaje de un 18,5% de diversión, por lo cual es un factor mínimo porque la encuesta dice que invierten más en alimentación con un porcentaje mayor del 44,4%, pero es donde se debe de tener cuidado ya que hay jóvenes que pueden dejar de hacer otro tipo de cosas por diversión.

Figura 14: Tiene buena relación con su familia

¿Cómo es la relación con los integrantes de tu familia?

81 respuestas

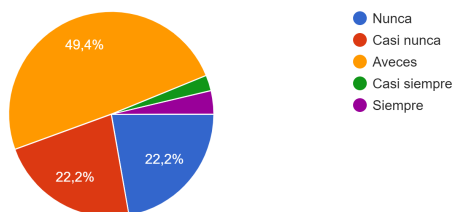


Fuente: (Rojas & Bedoya, 2019)

En la figura 14, cabe resaltar que la juventud en la actualidad tiene buenas relaciones intrafamiliares es por esto por lo que la encuesta es clara y tiene un gran porcentaje del 88,9% que tienen buena relación con sus familiares.

Figura 15: Le gusta consumir bebidas alcohólicas

¿Tiene alguna afinidad o le gusta consumir bebida alcohólica?
81 respuestas

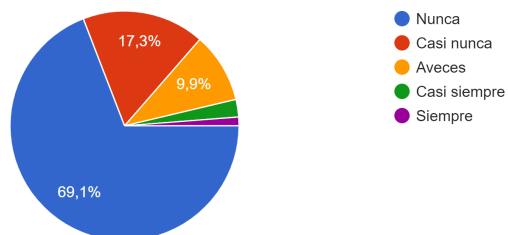


Fuente: (Rojas & Bedoya, 2019)

En la figura 15, se observa que las personas a veces toman con un gran porcentaje del 49,4%.

Figura 16: Situación problemática se apoya con el consumo de bebidas alcohólicas

¿Cuándo tiene una situación problemática en su vida personal las afronta o se apoya con el consumo de bebidas alcohólicas?
81 respuestas



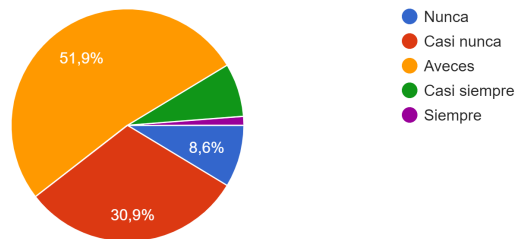
Fuente: (Rojas & Bedoya, 2019)

En la figura 16, se aclara que los jóvenes que tienen una buena autoestima no van a apoyarse en el alcohol si no que saben afrontar sus problemas, se observa en la encuesta y es clara; tiene un significativo porcentaje del 69,1% de que nunca toma cuando tienen un problema personal.

Figura 17: Asiste a discotecas o bares

¿Con que frecuencia asiste a discotecas o bares?

81 respuestas



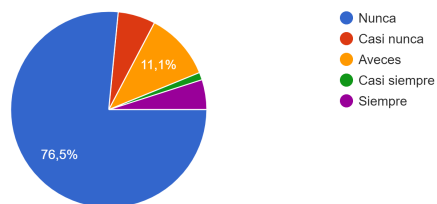
Fuente: (Rojas & Bedoya, 2019)

En la figura 17 se observa que los jóvenes a veces asisten a discotecas o bares con un mayor porcentaje de 51,9%, este puede ser un factor mínimo de consumo ya que los Millennials no lo hacen frecuencia.

Figura 18: Han demostrado preocupación por el consumo de bebidas alcohólicas o le han indicado que deje de beber

¿Algún familiar, amigo, médico o profesional sanitario han mostrado preocupación por su consumo de bebid...o le han indicado que deje de beber?

81 respuestas





UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Fuente: (Rojas & Bedoya, 2019)

En la figura 18, se analiza que no todos los jóvenes están bebiendo en exceso si no que se están sabiendo controlar y no todos son adictos ya que el resultado de esta pregunta es claro de que nunca con un porcentaje del 76,5%.

10. CONCLUSIONES

A partir de la revisión de webgráficas y los resultados obtenidos de las encuestas que ayudaron a determinar los posibles factores de consumo de alcohol y la identificación del perfil de consumo del joven del programa de administración de empresas de la universidad de Manizales se pudo identificar las preferencias de los jóvenes, en qué invierten su dinero y de qué forma lo optimizan y le dan manejo en su vida.

Se concluye que los jóvenes de la universidad de Manizales son personas de estratos medio alto, con un consumo en necesidades cotidianas y en un segundo lugar sus preferencias y gustos es invertir en diversión, donde su vida es relativamente buena, el cuidado personal es bastante importante, les agrada pasar momentos con su familia y amigos; en general son personas sanas sin adicciones, sin decir que son personas que no invierten en diversión y cuando es el momento de disfrutar y celebrar lo hacen sin ningún problema y sin pasar a mayores, son jóvenes responsables y se sienten amados por sus familias; están en buenas condiciones familiares ya que tiene lo necesario que es amor y respeto, por lo cual esto no es un factor que los lleve al consumo del alcohol.

Llama mucho la atención la preferencia de invertir en comida seguido de diversión y tecnología, lo que significa que no hay muchos casos de alcoholismo excesivo, pero si hay un porcentaje significativo que prefieren invertir en diversión. Es claro entonces que este hábito puede ser adquirido por factores de ocupación de tiempo libre y hobbies. En esta misma línea de ideas, se demuestra que los entornos de diversión se hacen en grupos sociales y familiares, considerando que los jóvenes tienen muy presente las opiniones ajenas, donde se evidencia entonces que puede haber problemas de inclusión social que genera antes los jóvenes el querer pertenecer o estar en



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

un grupo social, ámbito propicio para el consumo de esta sustancia psicoactiva y para la vida cotidiana.

La causa adquisitiva de este hábito nocivo para la salud son multifactoriales, donde existe una influencia de aspectos sociales, psicológicos, personales y familiares, condiciones que nos exige discutir los resultados desde un punto de vista flexible y global, donde una investigación descriptiva realizada con un procedimiento de encuesta entra en contexto de los factores de influencia.

La autoestima y el auto-respeto son características que se presentan en alto porcentaje en los jóvenes y se demuestra porque tienen metas, exigencias y amor propio, con lo anterior se puede concluir que estas condiciones se pueden omitir dentro de los factores propicio a el consumo de alcohol.

Los resultados muestran que el alcohol no es el único causante de la preocupación de las familias e institución ya que dentro de los grupos sociales existen también estupefacientes, por lo que se debe hacer otras investigaciones como, consumo de drogas y cuáles son los estudiantes que se encuentran afectados por el alcohol.

11. CRONOGRAMA

A continuación, en la (Tabla 3), se presenta la propuesta del cronograma.

Tabla 3. Cronograma de actividades del proyecto

Proceso	Actividades	Tiempo
Revisión de literatura	-Explotación de revistas, artículos y páginas web sobre los Millennials y el consumo.	5 días
Estado del arte	-Revisión de bases de datos de la universidad sobre estudios relacionados nacional e internacional. -Construcción del estado del arte basándose en diferentes teorías.	2 semanas
Planteamiento del problema Justificación	-Descripción del área problemática. -Proposición de preguntas y objetivos para desarrollar la investigación.	1 semanas
Metodología	-Definición de variables, enfoques, a que población se va a realizar y el tipo de estudio.	2 días
Resultados esperados	-planteamiento de lo que se espera en esta investigación	4 días
Marco Teórico	-Revisión literaria formal de artículos y tesis de estudios similares. -Construcción de la primera parte del marco teórico.	2 semanas
Introducción Antecedentes	-Recolección de estudios previos sobre temas similares de consumo -Adquisición y revisión en la base de datos de la universidad Manizales de cuantos estudiantes hay en la facultad de ciencias económicas, contables y administrativas específicamente en la carrera de administración de empresas.	1 semana
Construcción completa del marco teórico	-Caracterización completa de los temas a investigar. -Definición de variables y categorías.	2 semanas
Diseño de instrumentos y validación de instrumentos	-Construcción de las preguntas del cuestionario. -Diseño de los instrumentos.	1 semana



	-Prueba piloto. -Verificación de la validez. -Rediseño de instrumento.	
Aplicación del instrumento o trabajo de campo	-Aplicar de forma directa (a través de encuestas) a estudiantes de la Facultad de CECA.	5 días
Análisis y descripción de resultados	-Tabulación y correlación mediante software estadístico. -Análisis, explicación y organización de información.	1 semana
Conclusiones	-Conclusiones completas del proyecto realizado.	1 semana
Elaboración de informe final y artículo	-Contrastación de la construcción teórica con los resultados encontrados. -Organización y presentación del documento final.	(Continuación del proyecto)

Fuente: Elaboración propia

Referencias

- Alarcón, A. I., Castillo, E. R., & Córdova, J. J. (2017). *Características en la estructura de endeudamiento del sistema bancario en jóvenes de 20 a 30 años y el impacto en sus compromisos*. Obtenido de Repositorio académico UPC: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621868>
- Barcena, P. M. (4 de Marzo de 2019). *etimologias*. Obtenido de Etiología de Adolescente: <http://etimologias.dechile.net/?adolescente>
- Bosque, U. e. (5 de 12 de 2016). *La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable*. (M. E. Peñalosa Otero, & D. M. López Celis, Edits.) Obtenido de Cuadernos latinoamericanos de administración: <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409650120008.pdf>
- Bújez, A. V., & Mohedo, M. T. (26 de Mayo de 2011). *Los jóvenes como consumidores en la era digital*. Obtenido de Revista Electrónica universitaria de formación del profesorado: <http://www.aufop.com>
- Cicua, D., Méndez, M., & Muñoz, L. (26 de Agosto de 2008). *redalyc*. Obtenido de Factores en el consumo de alcohol en adolescentes: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80111671008>
- Clavijo, C. M. (2009). *Consumo de sustancias psicoactivas, prevalencia de factores de riesgo y protectores asociados, en escolares del municipio de tenjo*. Obtenido de intellectum.unisabana.edu.co:

- <http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/2301/124062.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuseta, E. M., Ibáñez, M. E., Tagliabue, R., & Zangaro, M. (31 de Agosto de 2009). *La nueva generación y el trabajo*. Obtenido de barbarói:
<https://online.unisc.br/seer/index.php/barbaroi/article/view/479/908>
- Díaz, S. R. (2012). *CONSUMISMO Y SOCIEDAD: UNA VISION CRITICA DEL HOMO CONSUMENS*. Obtenido de redalyc: <http://www.redalyc.org/pdf/181/18126057019.pdf>
- Dinero. (2 de Octubre de 2016). *Alcohol, fiesta y viajes, las prioridades de los universitarios*. Obtenido de dinero.com: <https://www.dinero.com/economia/articulo/en-que-gastan-los-universitarios-el-dinero/219070>
- Economipedia. (2019). *Piramide de Maslow*. Obtenido de economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- El mostrador.cl. (4 de diciembre de 2017). *América Retail*. Obtenido de Estudios: Millennials latinoamericanos y consumo: <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-millennials-latinoamericanos-y-consumo/>
- Garrido, M. (26 de Junio de 2015). *La importancia de la educacion para el consumo*. Obtenido de Red social educativa: <https://redsocialeducativa.net/la-importancia-de-la-educacion-para-el-consumo>
- Iglesias, E. B. (2000). *Los adolescentes y el consumo de drogas*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/778/77807705.pdf>: redalyc.org
- La republica +. (23 de abril de 2018). Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/las-principales-diferencias-en-los-habitos-de-consumo-de-los-millennials-y-centennials-2716938>
- Laespada, T., Iraurgi, L., & Aróstegi, E. (Julio de 2004). *Factores de riesgo y de protección frente al consumo de drogas: hacia un model explicativo del consumo de drogas en jóvenes dela CAPV*. Obtenido de codajic.org:
<http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Factores%20CAPV.pdf>
- Leiva, V. D. (15 de Octubre- Marzo de 2008). *Caracteristicas relacionadas con el consumo de dorgas licitas e ilictas en la poblacion estudianti de cuarto años de la carrera de enfermeria*. Obtenido de Radalyc: <http://www.redalyc.org/pdf/448/44812823002.pdf>
- Letona, E. A. (03 de 2018). *Jovenes y habitos de consumo en turismo*. Obtenido de injuve.es:
http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/3.-_jovenes_y_habitos_de_consumo_en_turismo.pdf
- Miranda, D. R. (2017). *Universidad EAFIT*. Obtenido de Los millennials en Colombia:
https://www.researchgate.net/publication/323355312_Los_Millennials_en_Colombia_Una_aproximacion_a_su_perfil_y_caracterizacion_organizacional



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Payá, B., & Castellano, G. (2010). *Consumo de sustancias. Factores de riesgos y factores protectores*.

Obtenido de codajic.org:

<http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Consumo%20de%20sustancias.pdf>

Peñañiel Pedrosa, E. (2019). *Factores de riesgo y protección en el consumo de sustancias en adolescentes*.

Obtenido de Dialnet-FactoresDeRiesgoYProteccionEnElConsumoDeSustancias:

file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-

FactoresDeRiesgoYProteccionEnElConsumoDeSustancias-3130577%20(1).pdf

Quintero, J. A. (2006). *Teoría de las necesidades de Maslow*. Obtenido de [http://files.franklin-](http://files.franklin-yagua.webnode.com.ve/200000092-e266ae35e3/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf)

[yagua.webnode.com.ve/200000092-e266ae35e3/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf](http://files.franklin-yagua.webnode.com.ve/200000092-e266ae35e3/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf)

Restrepo Escobar , F. J. (2005, 13 (13)). *Revistas ciencias estrategicas*. Obtenido de EL ADMINISTRADOR COMO AGENTE DE CAMBIO EN LAS ECONOMÍAS EMERGENTES:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151330912004>

Rojas, P. T., & Bedoya, V. (2019). *CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO DE LOS MILLENNIALS EN LA UNIVERSIDAD DE MANIZALES*. Obtenido de docs.google.com:

<https://docs.google.com/forms/d/1pHaMj8RNyBIF1OWHbn9jCZxsgm0ioXhUOAHfHldKLeK/edit>

Universidad de Palermo. (2010). *Los jóvenes y los medios de transporte*. Obtenido de palermo.edu:

https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2010/Gallup/InformeTNSUPLaVozdela%20Nueva-Generacion-Losjovenesylosmediosdetransporte.pdf