

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO:

INFLUENCIA DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO EN LAS PREFERENCIAS
MUSICALES DE LOS JÓVENES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORA:

WILCHES CHACON TANYA GEOVANNINA

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

TUTOR:

Abg. Saltos Orrala Miguel Ángel. Mgs.

Guayaquil – Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN:

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **TanyaGeovannina Wilches Chacon**, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

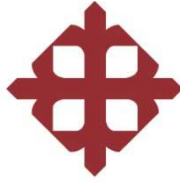
REVISOR

Abg. Miguel Ángel Saltos Orrala, Mgs.

Directora de la carrera

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs

Guayaquil, a los 15 días del mes de Marzo del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Tanya Geovannina Wilches Chacon**

DECLARO QUE:

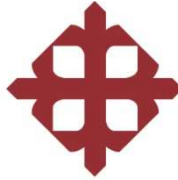
El Trabajo de Titulación **INFLUENCIA DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO EN LAS PREFERENCIAS MUSICALES DE LOS JÓVENES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tiporeferido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de Marzo del año 2016

EL AUTORA

Tanya Geovannina Wilches Chacón



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Tanya Geovannina Wilches Chacon**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **INFLUENCIA DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO EN LAS PREFERENCIAS MUSICALES DE LOS JÓVENES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de Marzo del año 2016

LA AUTORA:

Tanya Geovannina Wilches Chacon

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a William Wilches y Susana Chacon quienes no sólo son mis padres sino mis amigos, gracias por preocuparse siempre de mi crecimiento personal como profesional.

Mi familia, que siempre ha estado en los momentos más felices y difíciles a mi lado. A mi hermana por estar siempre dándome ánimos de seguir adelante y creer en mí.

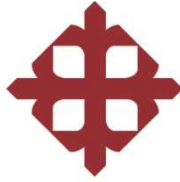
Mis amigos y compañeros que me ayudaron de una manera desinteresada en mi ensayo, gracias por su tiempo y dedicación.

Geovannina Wilches

DEDICATORIA

Dedicado especialmente para mis padres, mi hermana y mi familia. Quienes son mi mayor inspiración y me dan fuerzas para seguir adelante.

Geovannina Wilches



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CALIFICACIÓN

NÚMEROS LETRAS

Abg. Miguel Ángel Saltos Orrala, Mgs.

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	
RESUMEN EJECUTIVO	xi
INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMÁTICA	2
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVOS	4
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVO ESPECÍFICO	4
ALCANCE DE ESTUDIO	4
1. MARCO TEÓRICO	8
1.1 MARKETING	8
1.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	9
1.3 FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN	11
1.3.1 Factores culturales, sociales y personales	11
1.4 FACTORES PSICOLÓGICOS	13
1.5 TEORÍA SOCIOLÓGICA	15
1.6 TEORÍA COGNOSCITIVA SOCIAL	15
1.7 TEORÍA PSICOANALÍTICA	16
1.8 TEORÍA COGNITIVA DEL APRENDIZAJE	16
1.9 MARCO LEGAL	16
1.10 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL Y/O CONTEXTO	17
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1 DISEÑO INVESTIGATIVO	20
2.1.2 FUENTES DE INFORMACIÓN (SECUNDARIA Y PRIMERARIA)	20
2.1.3 TIPOS DE DATOS (CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS)	21
2.1.4 HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS	21
2.2 TARGET DE APLICACIÓN	23
2.2.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	23
2.2.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA (PARA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA) Y TIPO DE MUESTREO	24
3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS	29

3.2 RESULTADOS CUALITATIVOS.....	40
4. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.....	60
4.1 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	63
ANEXOS.....	0

INDICE DE ILUSTRACION

<i>Ilustración 1 Modelo Del Comportamiento Del Consumidor</i> _____	10
<i>Ilustración 2 Jerarquización de grupos sociales</i> _____	12
<i>Ilustración 3 Pirámide de Maslow</i> _____	14
<i>Ilustración 4 Muestreos Probabilísticos</i> _____	25
<i>Ilustración 5 Muestreos Probabilísticos</i> _____	26
<i>Ilustración 6 Niveles socioeconómico VS. Preferencia musical</i> _____	32
<i>Ilustración 7 Niveles socioeconómico VS. Frecuencia de música</i> _____	33
<i>Ilustración 8 Niveles socioeconómico VS. Personas que influyen en la elección de la música de preferencia.</i> _____	35
<i>Ilustración 9 Niveles socioeconómicos VS. Medios relevantes para mantenerse actualizados</i> _____	37
<i>Ilustración 10 Niveles socioeconómicos y estado civil VS. Razones por las que escucha música</i> _____	39

INDICE DE TABLA

<i>Tabla 1 Herramientas Cuantitativas</i> _____	22
<i>Tabla 2 Herramientas Cualitativas</i> _____	22
<i>Tabla 3 Definición de la población</i> _____	23
<i>Tabla 4 Niveles socioeconómico VS. Preferencia musical</i> _____	32
<i>Tabla 5 Niveles socioeconómico VS. Frecuencia de música</i> _____	33
<i>Tabla 6 Niveles socioeconómico VS. Personas que influyen en la elección de la música de preferencia.</i> _____	34
<i>Tabla 7 Niveles socioeconómicos VS. Medios relevantes para mantenerse actualizados</i> _____	36
<i>Tabla 8 Niveles socioeconómicos y estado civil VS. Razones por las que escucha música</i> _____	38
<i>Tabla 9 Aspectos positivos y negativos</i> _____	44
<i>Tabla 10 Aspectos positivos y negativos</i> _____	59

RESUMEN EJECUTIVO

De acuerdo a la información obtenida por medio de la investigación realizada y ejecutada, el estudio tuvo como fin conocer cómo influye el nivel socioeconómico en las preferencias musicales de los jóvenes en la ciudad de Guayaquil. Los datos que se ha obtenido en el estudio han sido de mucha relevancia, porque han permitido cumplir cada uno de los objetivos planteados. Logrando así determinar que género de música escucha cada nivel socioeconómico, como se actualizan con la música y con qué frecuencia en el día escuchan la misma. También se pudo determinar por qué razones escuchan música los jóvenes.

La música ocupa un papel muy importante en el día a día de las personas haciéndolas sentir relajadas y felices. Se determinó que los jóvenes escuchan de dos a cuatro horas diariamente música esto equivale 1.460 horas anuales, es decir que los jóvenes escuchan un poco más de 60 días música sin parar.

Los jóvenes de clase socioeconómica A tienden a escuchar más música en inglés como la electrónica , seguido de la balada y el pop, el nivel B tiene como preferencia musical las baladas seguido del pop y la salsa, mientras el nivel C+ tiene como preferencia musical el reggaetón seguido de la bachata.

Sin embargo a pesar de las diferencias de los géneros seleccionados por cada nivel socioeconómico, todos los jóvenes tienen algo en común que es escuchar música sin importar el género de su preferencia. Escuchar música sigue siendo la actividad que mas prefieren los jóvenes.

Palabras Claves:

Marketing, comportamiento del consumidor, niveles socioeconómicos, Cultura, música y sociedad.

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

INTRODUCCIÓN

El propósito principal de esta investigación toma como base la necesidad de estudiar cual es la influencia del nivel socioeconómico en las preferencias musicales de los jóvenes en la ciudad de Guayaquil. Así poder saber si su estilo de música de preferencia depende de sus amistades, la frecuencia que escuchan música y si su forma de vestirse está influenciada por su estilo musical.

Sabemos que los estudiantes, a pesar de compartir características que los definen socialmente como jóvenes y alumnos de las instituciones de educación superior, no conforman un grupo social homogéneo. Debido a que provienen de espacios sociales diversos y que tienen un origen rural o urbano, pertenecen a diferentes clases sociales. (Ortiz, 2014)

La música ocupa un papel muy importante en la vida del ser humano, puesto que los acompaña a diario y pueden demostrar de una manera espontánea sus propias preferencias y gustos a la hora de escuchar determinados estilos musicales.

Dentro de los factores que se van analizar en este estudio se tomará a consideración: edad, estado civil, tipo de música de preferencia, así como los factores que influyen al momento de escoger un género musical.

Finalmente se analizará la información recopilada y determinaremos los perfiles de los jóvenes en cuanto a sus preferencias musicales.

PROBLEMÁTICA

La música es un símbolo de identidad entre las personas, y es que a través de las letras o actitudes de los cantantes de moda los individuos pueden llegar a sentirse identificados con ellos.

En la actualidad la música va ligada a los videos musicales que muestran mensajes y comportamientos agresivos, el uso de las drogas, alcohol y conductas destructivas, estas son aplaudidas por el público, lo que hace que los adolescentes y jóvenes creen en su mente que este comportamiento es el ideal y lo que lo puede convertir en popular.(Fernando Egea Marcos, 2003)

La música en los jóvenes influye de manera positiva como negativa es decir los jóvenes para poder ser aceptados a los grupos de amistades o para sentirse a la moda tienden a imitar los videos de música que muchas veces no muestran imágenes constructivas para los individuos sino destructivas y esto poco a poco tiene un impacto en la sociedad

La música siempre ha desempeñado un papel importante en el aprendizaje y cultura, pudiendo llegar a influenciar en las costumbres y emociones del ser humano.

La música forma parte de la tradición y la historia de un país, así mismo opera las prácticas de los jóvenes como elemento socializador y al mismo tiempo diferenciador de estatus.

En la actualidad los jóvenes de la ciudad de Guayaquil son pluriculturales, pero al mismo tiempo tienen un déficit en el ámbito cultural y en el arte, por lo que no tienen un conocimiento amplio de los géneros musicales.(Diario PP El verdadero, 2014)

En Guayaquil escuchar música es la actividad preferida por los jóvenes en su tiempo libre. Esta actividad está por encima de conversar con alguien de la familia, jugar videojuegos, hacer deporte, ir a bailar, entre otras. Los jóvenes se dedican a escuchar música diariamente de una a tres horas de promedio, si se analiza a fondo, tres horas diarias equivalen a 1.095 horas anuales; esto

quiere decir que las personas se dedican a escuchar un poco más de 45 días enteros música anualmente sin parar. (El Universo, 2002)

Se puede concluir que los factores que influyen en los gustos musicales de los jóvenes de la ciudad de Guayaquil son inciertos, por lo tanto se analizará los puntos importantes y relevantes para identificar las características y variables que influyen de forma directa o indirecta.

JUSTIFICACIÓN

El ensayo tiene como principal objetivo definir las preferencias musicales que comparten los individuos en conjunto, luego conocer cuáles son los medios más relevantes que utilizan para mantenerse actualizados, si sus amistades o forma de vestir influye con la música que escuchan relacionando su nivel socioeconómico.

La música ocupa un papel muy importante durante la juventud puesto que muestran sus preferencias y gustos a la hora de escuchar determinados géneros musicales alejados de la influencia de la educación formal, a este fenómeno se lo denomina auto-socialización musical, una tendencia que marca la etapa de la adolescencia en la que un individuo elige su ambiente sociocultural en relación con los gustos musicales. (Muller, 1999)

El propósito de este trabajo de titulación es poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y más aún utilizando todas las herramientas de investigación de mercado para poder levantar información relevante que nos ayude a estudiar la diversidad de los jóvenes los cuales podemos conocerlos como agentes sociales.

Cabe recalcar que Guayaquil está compuesto de jóvenes pluriculturales el mismo que vamos a tomar como puntos importantes para considerar en nuestro análisis y saber cómo llegan los diferentes géneros musicales a los mismos. Existen géneros musicales que llegan a los jóvenes por medios masivos de comunicación (radio y televisión) y nuevas tecnologías (aplicaciones de celulares y redes sociales).

El proyecto dará un aporte a la sociedad ya que hemos logrado definir los gustos musicales por cada nivel socioeconómico y ayudará a la personas a poder buscar si grupos de preferencia para conocer gente con sus mismo gustos musicales, crear amistades y compartir buenos momentos.

Ayuda a los empresarios de cierta manera que coloquen estrategias o puedan ubicar sus futuras tiendas en lugares especiales donde se vendan el material ofrecido y así mismo ya teniendo conocimiento cuales son los diferentes gustos de los niveles sociales poder ofrecer lo que los individuos buscan para incrementar sus ventas.

Mientras que en lo académico se puede estudiar futuras líneas de investigación como la poca aceptación de música nacional, el comportamiento de los individuos por la música que escuchan.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar los factores que influyen en las preferencias musicales de los jóvenes en la ciudad Guayaquil.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Establecer el perfil demográfico de los jóvenes en el mercado musical.
- Determinar por medio del comportamiento y participación social, las características y preferencias musicales de los jóvenes.
- Conocer los medios más relevantes para mantener actualizados a los jóvenes sobre la música que escucha o les interesa.
- Conocer la influencia de las amistades en las preferencias musicales.
- Definir la frecuencia de horas diaria en las cuales jóvenes escuchan música.

ALCANCE DE ESTUDIO

El trabajo investigativo se realizará en la ciudad de Guayaquil. En cuanto los factores demográficos, el público objetivo son hombres y mujeres mayores de edad, entre 20 a 34 años considerados jóvenes.

Se ha considerado este rango de edades ya que a lo largo de estos años los jóvenes se enfrentan a retos importantes como elegir una carrera universitaria, lograr el éxito profesional; así como el matrimonio, la elección de pareja y la posibilidad de convertirse en padres; algunos se enfrentan a la posibilidad del divorcio. (MIES, 2013)

Son muchos los cambios y retos a los cuales se enfrentan los jóvenes y sus gustos musicales van variando.

Se considera a una persona joven entre los 18 a 35 años, pero se ha elegido el rango de 20 a 34 años para poder utilizar los datos de la población del INEC.

Los niveles socioeconómicos a los cuales va dirigido el estudio comprenden la clase A, B y C+. Para poder obtener información relevante de las distintas clases y poder definir un perfil musical para cada una de ellas.

El INEC para determinar la estratificación de niveles socioeconómicos por medio de una serie de 25 preguntas que se relacionan entre sí. Cada respuesta tiene un puntaje y la suma de todo define a qué nivel socioeconómico que pertenece. Las 25 preguntas están divididas en diferentes secciones como: características de las viviendas, acceso de tecnología, posesión de bienes, hábitos de consumo, nivel de educación y actividad económica del hogar. En algunos casos las familia tienen ingresos muy alto, pero las variables relacionada con educación y hábitos de consumo pueden ser muy bajos, o puede ser lo contrario, un hogar con ingresos bajos pero con niveles de educación bastante altos.(El Comercio, 2011)

El proyecto buscará determinar cuáles son las variables que influyen en los jóvenes para poder seleccionar un género musical, ya que la misma refleja su expresión, identificación y personalidad de cada uno de ellos.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son los factores que influyen en las preferencias musicales de los jóvenes?
- ¿Cuáles son los medios más relevantes en los jóvenes para mantenerse actualizados con la música?
- ¿Cuál es la relación entre las preferencias musicales y las amistades de los jóvenes?
- ¿Con qué frecuencia diaria los jóvenes escuchan música?

La investigación demostrará que tipo de género musical escogido por los jóvenes tienen base en diferentes factores, pero el más influyente será el sociocultural debido a que los jóvenes se sientan aceptados o que pertenecen a un grupo específico que posean los mismos intereses.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Edad:

20 a 24 años 25 a 29 años 30 a 34 años

Estado civil:

Casado Soltero Unión libre Divorciado

1. ¿Qué tipo de música te gusta más?

Pop

Reggae

Reggaetón

Rock

Merengue

Bachata

Salsa

Cumbia

Electrónica

Otro _____

2. ¿Cuán seguido escuchas música?

Más de 4 horas

Una hora al día

Dos o cuatro horas al día

Otro _____

3. Razones por las cuales escuchas música

Para descansar

Para divertirme

Para desestresarme

Otro _____

4. ¿Por qué medios te mantienes actualizado con la música?

Radio

Tv

Aplicaciones (cuales) _____

Redes sociales (Cuales) _____

5. ¿Cuáles son los factores que te llevaron a escoger tu género musical de preferencia?

Amigos

Familia

Educación

Moda o tendencia

Otros _____

6. ¿En qué medida consideras importante para crear o mantener una relación de amistad el compartir gustos musicales?

Nada importante
Poco importante
Muy importante

7. ¿Hasta qué punto crees que han cambiado tus gustos musicales en los últimos años?

Nada Regular
Poco Mucho

8. ¿En qué medida tienen relación tus gustos musicales con...?

1. Nada 2. Poco 3. Regular 4. Mucho

Tu aspecto físico (vestirse) Tu carácter, forma de ser
Tu forma de divertirse El tipo de amigos que tienes

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 MARKETING

Según Kotler el marketing es el manejo de las relaciones entre cliente y empresa. La cuál esta busca crear utilidad o algún tipo de beneficio periódico para los clientes. La finalidad del marketing es satisfacer las necesidades de

los consumidores por medio de un producto o servicio que brinde una agradable experiencia y cree satisfacción en los clientes para que estos prefieran otra vez la empresa. Así crear relaciones largas entre consumidor y empresa. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

Diego Monferrer Tirado definió en su libro fundamentos de marketing que el marketing es una actividad donde los individuos obtienen lo que buscan. Es decir que las empresas satisfacen las necesidades de sus clientes por medio de un producto o servicio a cambio de un valor monetario y una agradable experiencia. (Diego Monferrer Tirado, 2013)

Podemos concluir que el marketing se encarga de crear una relación de fidelidad del cliente hacia la empresa. La empresa ofrece un producto o servicio para satisfacer las necesidades del cliente y a su vez ofreciéndole una experiencia agradable que le permita regresar, así la empresa tiene obtiene un bien monetario.

1.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor según Schiffman- Kanuk lo define como la actividad que muestran los consumidores en el momento de adquirir un producto o servicio. Los consumidores analizan y evalúan rápidamente todos los productos y servicios que le ofrece el mercado y se deciden por aquello que les brinde una buena experiencia y al mismo tiempo satisfagan sus necesidades. (kanuk, schiffman, 2005)

Según Michael R. Solomon el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando un individuo o un grupo de personas selecciona, compra, usa o desecha algún producto o servicio para satisfacer necesidades y deseos. (Solomon, Michael R., 2008)

El comportamiento del consumidor es importante, porque para poder llegar a los objetivos de marketing se debe conocer primero al consumidor para poder satisfacer sus necesidades e influir en ellas. El mercado en la actualidad es muy cambiante y evoluciona de una manera rápida por este motivo se tiene

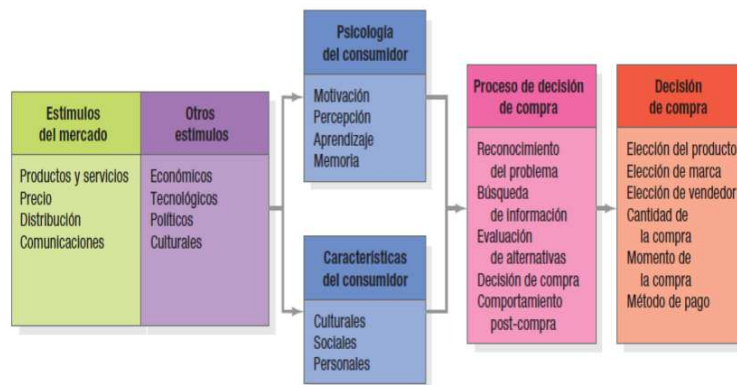
que estar estudiando constantemente. Para saber los nuevos gustos y necesidades que tienen los consumidores y llegar a satisfacerlas. Pero para poder cumplir con los objetivos se debe también realizar estrategias donde involucre estímulos promocionales y publicitarios. (Gabriela Corona Vazquez, 2012)

El concepto de comportamiento del consumidor está muy ligado a la mercadotecnia. Desde el principio la mercadotecnia ha buscado satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores por medio de servicios o bienes, pero para lograr satisfacer las mismas es necesario realizar un estudio del comportamiento del consumidor y brindarle lo que ellos están buscando y se sientan satisfechos.

Kotler y Keller explican que para entender el comportamiento del consumidor hay que partir del modelo estímulo-respuesta, en el cual se indica que *“los estímulos del marketing y del entorno entran en la mente del consumidor, en donde un conjunto de procesos psicológicos se combinan con ciertas características del individuo para generar procesos de decisión y decisiones de compra”*.

Ilustración 1

Modelo Del Comportamiento Del Consumidor



Fuente y elaboración: Kotler y Keller, 2012

El comportamiento del consumidor es muy importante para las empresas, ya que por medio de este análisis podemos saber qué necesidades tiene para poder satisfacerla. Muchas veces estudiar el comportamiento del consumidor ayuda a la empresa a mejorar los productos o servicios que ofrecen para así crear satisfacción y fidelidad en los clientes y esto crea una compra positiva obteniendo como resultado un beneficio monetario.

1.3 FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN

1.3.1 Factores culturales, sociales y personales

Según Kotler existen varios factores que inciden sobre la conducta del consumidor como los culturales, sociales, personales y psicológicos. En muchos de estos factores el mercadólogo no puede influir, sin embargo son útiles porque identifican a los consumidores potenciales que podrían estar interesados en el producto. (Kotler, 2012)

Entre los factores que si están sujetos a la influencia y esos son la clave para el desarrollo del producto, precio, promoción y plaza. Con lo que respecta a cultura estos factores ejercen la más amplia y profunda influencia en la conducta del consumidor. Los individuos siempre estarán influenciados por costumbres y creencias adquiridas desde pequeños por sus padres y la sociedad.

También existen subculturas donde otro tipo de factores desempeñan un rol muy importante al momento que una persona toma sus decisiones, es aquí donde los individuos tienen identificación específica y socialización más profunda con otros individuos.

Dentro de la cultura y subcultura, la sociedad está estratificada o dividida en grupos homogéneos ordenados de manera jerárquica por su nivel socioeconómico donde los individuos comparten intereses similares. La siguiente pirámide tiene siete niveles ordenados de menor a mayor que muestra los grupos sociales:

Ilustración 2
Jerarquización de grupos sociales



Fuente y elaboración: Kotler, 2012

Categorizar por estratos sociales es muy importante ya que como lo menciona Kotler cada miembro de los diferentes escalones tendrá gustos y preferencias distintos que los demás, tanto en el consumo de productos y marcas. Referente a lo social existen tres factores que influyen en el comportamiento del consumidor que son: grupos de referencia, familia, los roles y estatus.

En los grupos de referencia son aquellos factores que influyen en las actitudes de una persona. Este se divide en grupos primarios que son sujetos que interactúa de manera continua e informal pueden ser vecinos, amigos, compañeros de trabajo. El grupo secundario son individuos con los que se tiene menos interacción, pero tienden a ser más formal. Son religiosos, profesionales y sindicales.

También se encuentran los grupos de aspiración, son aquellos grupos los cuales el individuo quisiera formar parte.

Entre los factores personales se destacan la edad, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores.(Kotler y Keller, 2012)

1.4 FACTORES PSICOLÓGICOS

Necesidades

En la actualidad se tiende a lanzar productos o servicios que se enfocan a cubrir una necesidad en la población o mercado objetivo. Cada que planeamos o desarrollamos un programa de marketing, éste se encuentra respaldado por un pequeño estudio o conocimiento de las necesidades del mercado.(Alvarez, 2010)

Según Freud define en su teoría psicoanalítica donde explica el comportamiento de las personas. La personalidad de un individuo se va conformando a lo largo de su vida, desde que es un lactante hasta que llega a su madurez.

La personalidad se desarrolla por tres niveles como: el subconsciente que es donde se generan los impulsos y motivaciones; el consciente que es donde se genera las acciones del individuo para dar una respuesta a los impulsos y motivos del subconsciente; el súper yo que es el que trata de dirigir los impulsos hacia comportamientos socialmente admitidos. La unión de estos tres niveles explica el comportamiento de las personas. (Germán R. Udiz , 2011)

El ser humano está lleno de necesidades, las cuales los mercadólogos logran descubrir para luego satisfacerlas. Estas necesidades aparecen a lo largo de la vida del ser humano ya que su personalidad se va conformando al pasar de los años ya que siempre van cambiando sus gustos y necesidades.

Según Abraham determina en una de sus teorías que el ser humano tiene dos tipos de necesidades: Las necesidades deficitarias y las necesidades decrecimiento. Las necesidades estas organizadas de manera jerárquica, es decir que las primeras se van a satisfacer antes que el resto. Un individuo no está saturado cuando satisface una necesidad, sino que de marea automática desea satisfacer la siguiente necesidad y así sucesivamente. (Abraham H. Maslow, 1991)

Ilustración 3

Pirámide de Maslow



Fuente: Información obtenida de la Pirámide de Maslow

Elaborado por: Autora, 2016

Necesidades fisiológicas: son las motivaciones básicas del ser humano. Esta es la necesidad básica a satisfacer para poder subir los escalones, como comer, respirar, alimentación, descanso, etcétera.

Necesidades de seguridad: el mantenerse a salvo y sentirse seguros es una necesidad a cumplir en el ser humano.

Necesidades de pertenencia: Ser parte de un grupo y no sentirse solo.

Necesidades de estima: La estima depende de cómo es apreciado por los demás.

Necesidades de autorrealización: es la más difícil de cumplir ya que requiere la satisfacción de las anteriores.

Las necesidades existen, no se crean, sólo hay que descubrirlas.

Estas necesidades deben ser satisfechas una a una para poder llegar a la punta de la pirámide y el ser humano se sienta realizado y satisfecho en todo los aspectos.

1.5 TEORÍA SOCIOLÓGICA

Según VEBLEN: “La razón principal que guía el comportamiento de los individuos es la necesidad de integración en diferentes grupos sociales. Esta se analiza de acuerdo a lo económico o psicológico, estos comportamientos están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás.(Veblen, 2013)

Si se toma en cuenta esta teoría se puede concluir que el individuo siente la necesidad de formar parte de un grupo social donde puedan compartir entre ellos sus mismas afinidades por la música.

1.6 TEORÍA COGNOSCITIVA SOCIAL

Según Albert Bandura los elementos de la teoría social consideran que los factores externos son tan importantes como los internos y que los acontecimientos ambientales, los factores personales y las conductas interactúan con el proceso de aprendizaje.(Bandura, A, (1982))

Esta teoría nos aporta en este estudio ya que se concluye que las personas pueden cambiar sus preferencias musicales a medida que cambian sus intereses a lo largo de su vida.

1.7 TEORÍA PSICOANALÍTICA

Según Freud, se refiere a las fuerzas inconscientes que motivan el comportamiento humano, es decir un enfoque terapéutico que rastrea los conflictos inconscientes de las personas, los cuales provienen de la niñez y afectan sus comportamientos y emociones. (Freud, 1997)

Esta teoría nos ayuda en el estudio a poder asociar los gustos musicales de acuerdo con el comportamiento y emociones de los jóvenes a lo largo de su vida.

1.8 TEORÍA COGNITIVA DEL APRENDIZAJE

El aprendizaje que se basa en la actividad mental. La teoría cognitiva del aprendizaje sostiene que el tipo de aprendizaje más característico de los seres humanos es la resolución de problemas, mediante el cual los individuos logran ejercer cierto control sobre su entorno. (Kanuk, 2005)

La teoría nos aporta que las personas deben tener un estímulo para llegar a obtener una respuesta, es decir que los jóvenes deben tener un conocimiento previo de un género musical o sentirse atraídos por el mismo, para que comience la búsqueda de información y como resultado poder obtener las canciones que les llama la atención.

1.9 MARCO LEGAL

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

De acuerdo al **Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.-** Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

El artículo 2, define claramente que todos los medios de comunicación deben aportar con programación que brinde un mensaje positivo para la sociedad

brindando espacios educativos culturales e informativos para aportar con la sociedad.

Art. 103.- Difusión de los contenidos musicales.- En los casos de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley. Están exentas de la obligación referida al 50% de los contenidos musicales, las estaciones de carácter temático o especializado.(Ley Orgánica de Comunicación , 2013)

El artículo 103 apoya al crecimiento del talento nacional de manera obligatoria. Las radios del país están obligadas a transmitir el 50% de contenido nacional de esta manera se ayuda a los ecuatorianos apreciar lo nuestro de una manera indirecta. Esto ayuda que cada día crezcan nuevas bandas de música independiente y muy buenas talentos nacionales.

1.10 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL Y/O CONTEXTO

El término **sociocultural** viene de las palabras "social" y "cultural"; lo social según la Real Academia Española es lo perteneciente o relativo a la sociedad. Se define sociedad como una agrupación natural o pactada de personas que contribuyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida. Y lo cultural es el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.(Española, 2014)

Lo sociocultural es muy importa en este estudio ya que esto influye en el estilo de cada individuo. El estilo musical dependerá mucho de su entorno, sus amistades, valores, cultura y educación.

Un **género musical** es una categoría que reúne composiciones musicales que comparten distintos criterios de afinidad. Estos criterios pueden ser

específicamente musicales, como el ritmo, la instrumentación, las características armónicas o melódicas o su estructura, y también basarse en características no musicales, como la región geográfica de origen, el período histórico, el contexto sociocultural u otros aspectos más amplios de una determinada cultura. (Buitrago, 2014)

Descubriremos que género musical es más escuchado por los diferentes niveles socioeconómicos. Si estos gustos musicales hace que seleccionen a sus amigos, lugares donde frecuentan para escuchar su música de preferencia. Qué aplicaciones se utiliza para descargar esos tipos de géneros musicales.

La **juventud**, es la que se comprende de los 20 a 35 años de edad, en esta etapa el individuo se vuelve más independiente y toma más responsabilidad de sus actos. En la juventud la persona comienza a separarse de los grupos, dejando de ser estos el regulador externo de su conducta.(Guadalupe Jimenez Sanchez, 2012)

En el estudio se ha considerado estudiar a los jóvenes, ya que estos tienen muchos cambios a lo largo de esta etapa de su vida y entre esos cambios se encuentra el gusto musical. En algunas ocasiones los jóvenes seleccionan a sus amistades por el estilo de música o lugares que frecuentan para disfrutar de los mismos.

El término **pluricultural** hace referencia a aquello que incorpora elementos de diversas culturas y, por lo general, se refiere a lugares en donde convergen personas de diferentes países o ciudades, de diferentes culturas, religiones, formación educativa, etc.

Guayaquil es una ciudad pluricultural donde podemos encontrar jóvenes con diferentes gustos musicales, cultura, formación personal como profesional. Al ser los jóvenes pluriculturales nos ofrece una amplia información relevante para analizar.

El término **sociocultural** viene de las palabras "social" y "cultural"; lo social según la Real Academia Española es lo perteneciente o relativo a la sociedad. Se define sociedad como una agrupación natural o pactada de personas que contribuyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida. Y lo cultural es el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. (Española, 2014)

“La **cultura** en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad.” (Andrade Navarro, 2011)

La cultura de los jóvenes es muy variada y muy influenciada por su nivel socioeconómico, ya que no todos poseen los mismos hábitos. Y estos factores influyen mucho en los gustos musicales de los jóvenes.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO INVESTIGATIVO

La investigación tiene como objetivo la recopilación de información que permitirá identificar y clasificar las preferencias musicales que comparten los jóvenes en conjunto.

TIPO DE INVESTIGACIÓN (EXPLORATORIA Y DESCRIPTIVA).

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

El objetivo es llevar a cabo una investigación más completa sobre el comportamiento e identificar que conlleva a los jóvenes a escoger su preferencia musical.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Consiste en describir elementos en base a la investigación de mercado que se está realizando(Lopez et al, 2010)

La investigación tiene como objetivo especificar las características importantes del grupo objetivo (jóvenes de 20-34 años) de tal forma que se relacionen las variables.

2.1.2 FUENTES DE INFORMACIÓN (SECUNDARIA Y PRIMARIA)

FUENTE DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Como fuente secundaria se toma en cuenta la opinión de expertos y estudios realizados con anterioridad que se encuentran publicados en revistas, periódicos, internet, libros, entre otros medios.

FUENTE DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Como fuentes de información primaria se procederá realizar el levantamiento mediante un estudio cuantitativo a base de encuestas y cualitativo como entrevistas a personas del segmento de mercado objetivo.

2.1.3 TIPOS DE DATOS (CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS)

TIPO DE DATOS CUANTITATIVOS

La recolección de datos cuantitativos se realizará por medio de encuestas de manera tradicional y medios tecnológicos, las mismas estarán dirigidas a jóvenes de 20 - 34 en la ciudad de Guayaquil.

La encuesta se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, así como características demográficas y de estilo de vida. (Malhotra, 2008, pág. 183)

TIPO DE DATOS CUALITATIVOS

Se procederá a realizar entrevistas a profundidad para obtener los datos cualitativos, las mismas serán estructuradas de una manera que el público objetivo las pueda contestar de una manera rápida y eficaz.

También se procederá a realizar focus group a los jóvenes para obtener información relevante que no se puede determinar con las encuestas.

2.1.4 HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS.

Las herramientas investigativas son todas aquellas que ayudan al investigador a recopilar datos para que estos sean analizados y llegar a una conclusión de la información obtenida.

- **HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS.**

**Tabla 1
Herramientas Cuantitativas**

Tipo de Investigación	Tipo de datos	Fuente de información	Recopilación de datos	Objetivo
Exploratoria	Cuantitativo	Primaria	Encuestas	Obtener información relevante que ayude a la investigación

Elaborado por: Autora, 2016

- **HERRAMIENTAS CUALITATIVAS.**

**Tabla 2
Herramientas Cualitativas**

Tipo de Investigación	Tipo de datos	Fuente de información	Recopilación de datos	Objetivo
Descriptivo	Cualitativo	Primaria	Entrevista	Conocer los factores y características que afectan en la radio o tiendas que ofrecen música.
Descriptivo	Cualitativo	Primaria	Focus Group	Conocer los factores y características que no son apreciables con la investigación cuantitativa y que influyen en los jóvenes al momento de preferir un género musical

Elaborado por: Autora, 2016

2.2 TARGET DE APLICACIÓN

2.2.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

El grupo objetivo de la investigación son los jóvenes de 20 - 34 años de la ciudad de Guayaquil.

GEOGRÁFICA

El alcance geográfico del proyecto es la ciudad de Guayaquil sectores como el norte, sur y centro de la ciudad.

DEMOGRÁFICA

El proyecto está enfocado en la ciudad de Guayaquil. Se trabajará con los datos establecidos por el INEC de los jóvenes de 20 a 34 años, con niveles socioeconómicos de clases A, B y C+. Donde encontramos los siguientes datos:

Tabla 3
Definición de la población

Rango de edad	Porcentaje	2010 Número (millones)
De 20 a 24 años	8,80%	206.881
De 25 a 29 años	8,40%	197.477
De 30 a 34 años	7,90%	185.722
Datos de edades		590.080
Nivel socioeconómico	Porcentaje	2010 Número (millones)
Nivel A	1,90%	11.212
Nivel B	11,20%	66.089
Nivel C+	22,80%	134.538
Total nivel socioeconómico		211.839
Población seleccionada		211.839

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Autora, 2016

2.2.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA (PARA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA) Y TIPO DE MUESTREO.

La muestra es un conjunto de unidades seleccionadas para la aplicación de la técnica. (Nogales, Angeles, 2004)

La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia (Hernandez Sampieri, 2006, pág. 562)

Existen dos tipos de técnicas de muestreo: probabilístico y no probabilístico.

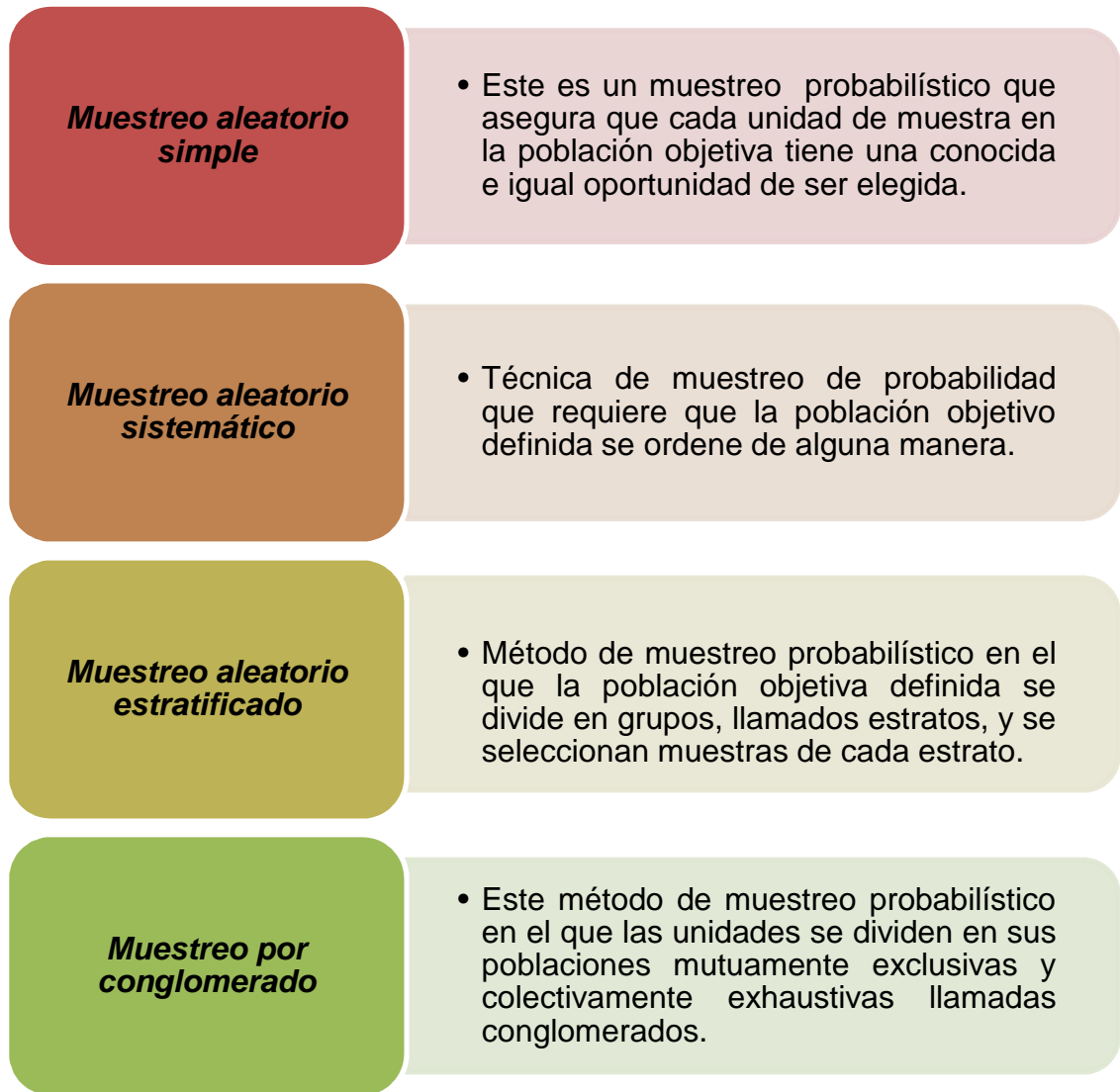
El probabilístico o aleatorio indica que todos los miembros de una población poseen la misma probabilidad de ser seleccionados como unidad muestra; mientras que en el muestreo no probabilístico o no aleatorio los miembros de la población no tienen una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra. (Nogales, Angeles, 2004)

MUESTREO PROBABILÍSTICO

El muestreo probabilístico es la técnica para extraer una muestra en la que cada unidad de muestreo tiene una probabilidad conocida de ser incluida en la muestra. (Hair B. &, 2009, pág. 298)

Ilustración 4

Muestreos Probabilísticos



Fuente: Hair, Bush & Ortinau 2009

Elaborado por: Autora, 2016

MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

Se basa en su totalidad en el juicio del investigador(Hair B. &, 2009, pág. 334)

Ilustración 5

Muestras No Probabilísticas



Fuente: Hair, Bush & Ortinau 2009

Elaborado por: Autora, 2016

Para realizar la investigación cuantitativa se utilizará el muestreo probabilístico tipo estratificado, ya que este tipo de muestreo permite al investigador estudiar grupos por diferentes estratos y así obtener datos proporcionales.

Según los datos obtenidos del INEC la población total a estudiar es 211.839, por lo que se convierte en una población infinita mayor a 100.000 personas, tomando en consideración estos datos se realizó la fórmula enfocada a muestras infinitas. Se realizó la operación con un 95% de confianza.

FÓRMULA PARA MUESTRAS INFINITAS.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

Fuente: Naresh K. Malhotra, Investigación de mercados, 2008

Nomenclatura:

P: Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q: Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

z²: Nivel de confianza (1.96)

e²: Error de estimación (0.05)

N: Número de personas a encuestar

La fórmula para muestras infinitas indica que el número de encuestas a realizar son de 384.

PERFIL DE APLICACIÓN (PARA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA).

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Se realizará entrevistas a expertos en el ámbito musical con el fin de obtener información relevante.

Se realizó 2 entrevistas a las siguientes personas:

- Conductor de ZZRadio
- Jefe de almacén Musicalísimo

FOCUS GROUP

El perfil de los jóvenes del grupo focal es el siguiente:

- Sexo: Femenino - Masculino
- Edad: 20 - 35
- Estado civil: casado, soltero, divorciado, unión libre

Formato de Focus Group

Número de participantes: 8 personas

Transcripción: Si

Moderadora: Geovannina Wilches. Esta persona dará los pasos a seguir a los participantes, realizara las preguntas, pero brevemente dará a conocer el tema y los objetivos que el grupo focal.

Introducción

Se conocerá a los miembros del grupo y sus preferencias musicales:

- Nombre
- Edad
- Ocupación
- Estado Civil

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

Se ha realizado el estudio a 384 jóvenes de la ciudad de Guayaquil divididos en clases socioeconómicas A, B y C+, para obtener resultados relevantes se ha procedido a comparar los resultados de las 3 clases para llegar a una conclusión.

Tenemos como resultado del estado civil de la clase A que el 65% de los encuestados están solteros, el 23% se encuentra casado, el 9% en unión libre y 3% está divorciado. Mientras que los jóvenes de clase B el 59% está soltero, el 23% casado, 13% es unión libre y el 5% divorciado. En la clase C+ encontramos que el 48% de los jóvenes está soltero, el 25% en unión libre, 23% casado y el 4% se encuentra divorciado. Las tres clases sociales tienen un porcentaje alto de personas solteras.

En la primera pregunta conoceremos los tipos de música que le gusta a los jóvenes, en clase C+ obtuvimos los siguientes resultados: El reggaetón es el más escuchado con un 19%, la bachata como el segundo género más escuchado con un 18%, salsa choque 15%, salsa 14%, tecnocumbia 9%, vallenato 7%, cumbia 5%, merengue 4%, pop 3%, baladas y electrónica ambas con el 2% y finalmente el reggae con el 1%.

Se obtuvo los siguientes resultados de la clase B; el género musical más escuchado con un 23% fue la balada, seguido del pop con un 16%, salsa 13%, rock 9%, electrónica 6%, el merengue, reggae y tecnocumbia obtuvieron el 5%, el reggaetón y el indie obtuvieron el 4%, jazz 3%, la bachata el ska con un 2%, mientras que la salsa choque, cumbia folklore obtuvieron el 1%.

La clase A tiene como preferencia musical la electrónica con un 22%, seguido de la balada y el pop con un 16%, salsa 10%, jazz 9%, el reggae y el reggaeton ambas con el 8%, indie 6%, rock 2%, mientras que la bachata, cumbia, folklore y el ska cada uno tiene 1% de la población.

Se determina que el género musical más escuchados por los encuestados de clase C+ es el reggaetón con un 19%, seguido de la bachata con 18%, mientras que en la clase B escuchan más balada con un 23%, seguido del pop con un 13%, mientras que la clase socioeconómica A escucha más electrónica con un 22%, seguido de las baladas y el pop, ambas con un 16%.

En la segunda pregunta se determina la frecuencia en la que los jóvenes escuchan música; El 59% de clase A escucha música de 2 a 4 horas al día, el 35% más de 4 horas y el 6% una hora al día. Mientras que el 45% de los encuestados de clase B escuchan música 2 a 4 horas al día, más de 4 horas el 44% y el 11% la escucha 1 hora del día. La clase C+ el 43% escucha música más de 4 horas al día, el 41% de 2 a 4 horas al día y el 16% 1 hora al día.

Se analizó que el 59%, los jóvenes de clase A escuchan música de 2 a 4 horas al día, al igual que los encuestados de clase B pero con un 45%, mientras que el 43% de los jóvenes de clase C+ escuchan música todo el día.

La tercera pregunta determina las razones por la que los jóvenes escuchan música. El 50% de la clase A escucha música para desestresarse, el 33% para descansar y el 17% para divertirse. El 41% de la población de la clase B escucha música también para desestresarse, 33% para descansar, 25% para divertirse y el 1% por despecho. Mientras que el 45% de los jóvenes de clase C+ escucha música para desestresarse, 38% para divertirse, 16% para descansar y el 2% por despecho.

Se concluye que las tres clases socioeconómicas tienen en común que las clases prefieren escuchar música para desestresarse.

La cuarta pregunta determina cuáles son los medios que los jóvenes utilizan para mantenerse actualizados. La clase A se mantiene actualizado por medio de aplicaciones móviles, 20% iTunes, 18% Spotify, 16% YouTube, Google play music y soundCloud música con un 6% cada una, mientras que en las redes

sociales 13% Instagram, 11% facebook, 2% Snapchat, en los medios tradicionales se actualizan por medio de la TV y la radio con un 5% cada uno.

La clase B entre las aplicación más utilizada para actualizarse esta YouTube con un 20%, Spotify 19%, soundCloud música 11%, Google play music y Itunes con un 4% cada uno, entre las redes sociales esta Facebook y Instagram con un 13% cada uno seguidos de Snapchat 9%, los medios tradicionales están la radio y Tv con 4% cada uno. La clase C+ los jóvenes se actualizan por YouTube con un 30%, Google play music 2%, Spotify 1%, mientras que las redes sociales con un 21% Facebook, 9% Instagram y en los medios tradicionales la radio con un 28% seguido de la Tv con 9%.

Podemos determinar que tanto la clase B y C+ utilizan aplicaciones como YouTube para actualizarse en la música, mientras que la clase A utiliza Itunes.

En la quinta pregunta se determina los factores que llevaron a los jóvenes a escoger el género musical, la clase A el 28% escoge su estilo de música de preferencia por decisión propia a esta variable de la determino como gusto personal, seguido del 27% por moda o tendencia y amigos, el 13% por familia y el 5% por educación. La clase B 34% por gusto personal, 25% amigos, 23% moda o tendencia, 13% familia y 5% por educación. Terminando con la clase C+ 45% de los jóvenes escoge su estilo de música por los amigos, 24% moda, 22% gusto personal, 9% familia y 1% de educación.

La pregunta sexta nos dará a conocer si los jóvenes consideran importante para crear o mantener una relación de amistad el compartir gustos musicales. Las tres clases sociales consideran que es muy importante compartir los mismos gustos musicales para mantener una amistad o crear una nueva. La pregunta séptima nos dará como resultado cuanto a cambiado los gustos musicales de los jóvenes en los últimos años. La clase socioeconómica C+ con un 38% indica que sus gustos musicales han cambiado de manera regular, mientras que la clase A y B sus gustos han cambiado mucho con 38% y 40% respectivamente.

Cruce de variables

1. Niveles socioeconómico VS. preferencia musical.

Tabla 4

Niveles socioeconómico VS. Preferencia musical

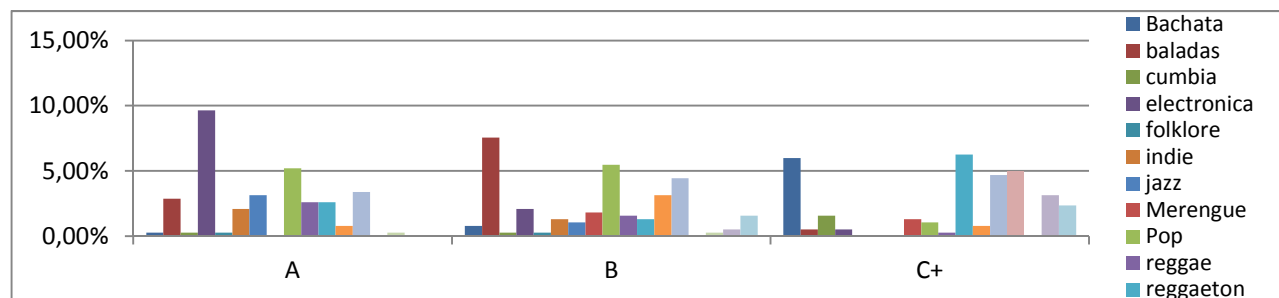
Niveles	Bachata	baladas	cumbia	Electrónica	Folklore	indie	jazz	Merengue	Pop	reggae	reggaeton	rock	salsa	salsa choque	ska	tecnocumbia	vallenato	Total general
A	0,26%	2,86%	0,26%	9,64%	0,26%	2,08%	3,13%	0,00%	5,21%	2,60%	2,60%	0,78%	3,39%	0,00%	0,26%	0,00%	0,00%	33,33%
B	0,78%	7,55%	0,26%	2,08%	0,26%	1,30%	1,04%	1,82%	5,47%	1,56%	1,30%	3,13%	4,43%	0,00%	0,26%	0,52%	1,56%	33,33%
C+	5,99%	0,52%	1,56%	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	1,30%	1,04%	0,26%	6,25%	0,78%	4,69%	4,95%	0,00%	3,13%	2,34%	33,33%
Total general	7,03%	10,94%	2,08%	12,24%	0,52%	3,39%	4,17%	3,13%	11,72%	4,43%	10,16%	4,69%	12,50%	4,95%	0,52%	3,65%	3,91%	100,00%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuestas

Elaborado por: Autora, 2016

Ilustración 6

Niveles socioeconómico VS. Preferencia musical



Fuente: Información obtenida del proceso de encuestas

De acuerdo al cruce de variables realizadas se tiene como resultado, que tanto el nivel socioeconómico A escucha más electrónica, mientras que el nivel B tienen como preferencia musical escuchar baladas y pop, mientras que el nivel C+ escucha más bachata.

2. Niveles socioeconómicos VS. frecuencia de música.

Tabla 5
Niveles socioeconómico VS. Frecuencia de música

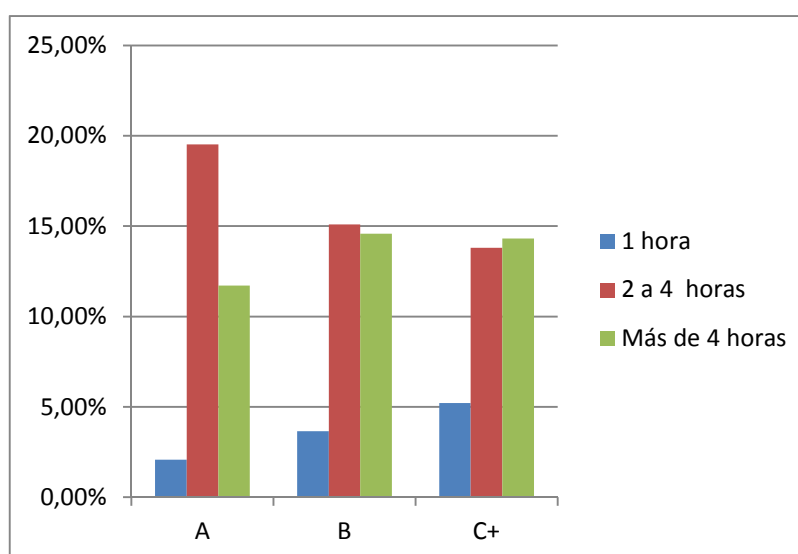
Niveles	1 hora diaria	2 a 4 horas diarias	Más de 4 horas diarias	Total general
A	2,08%	19,53%	11,72%	33,33%
B	3,65%	15,10%	14,58%	33,33%
C+	5,21%	13,80%	14,32%	33,33%
Total general	10,94%	48,44%	40,63%	100,00%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuestas

Elaborado por: Autora, 2016

Ilustración 7

Niveles socioeconómico VS. Frecuencia de música



Fuente: Información obtenida del proceso de encuestas

Elaborado por: Autora, 2016

Se puede observar en el gráfico que el nivel A y B escuchan música de 2 a 4 horas en el día mientras que la clase C+ más de 4 horas al día pasa escuchando música. Con este gráfico estamos cumpliendo el objetivo de saber la frecuencia en la que los jóvenes escuchan música.

3. Niveles socioeconómicos VS. personas que influyen en la elección de la música de preferencia.

Tabla 6

Niveles socioeconómico VS. Personas que influyen en la elección de la música de preferencia.

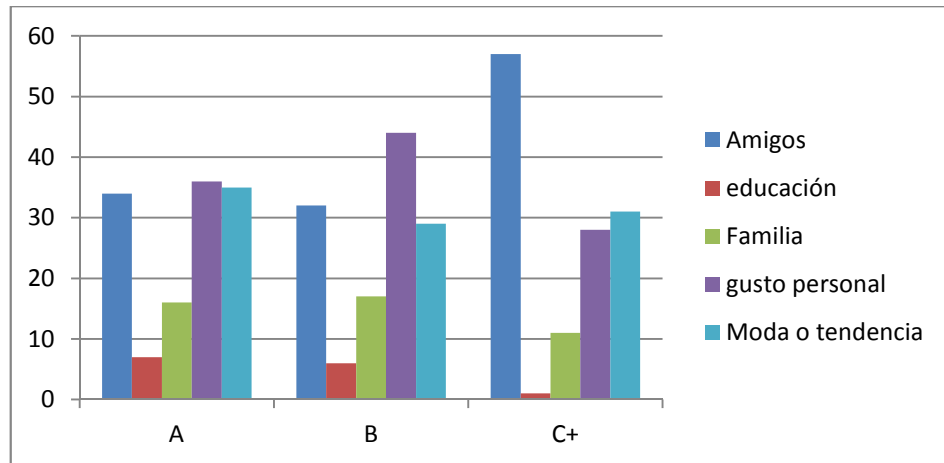
Niveles	Amigos	Educación	Familia	gusto personal	Moda o tendencia	Total general
A	8,85%	1,82%	4,17%	9,38%	9,11%	33,33%
B	8,33%	1,56%	4,43%	11,46%	7,55%	33,33%
C+	14,84%	0,26%	2,86%	7,29%	8,07%	33,33%
Total general	32,03%	3,65%	11,46%	28,13%	24,74%	100,00%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuestas

Elaborado por: Autora, 2016

Ilustración 8

Niveles socioeconómico VS. Personas que influyen en la elección de la música de preferencia.



Fuente: Información obtenida del proceso de encuestas

Elaborado por: Autora, 2016

4. Niveles socioeconómicos VS. Medios relevantes para mantenerse actualizados.

Tabla 7

Niveles socioeconómicos VS. Medios relevantes para mantenerse actualizados

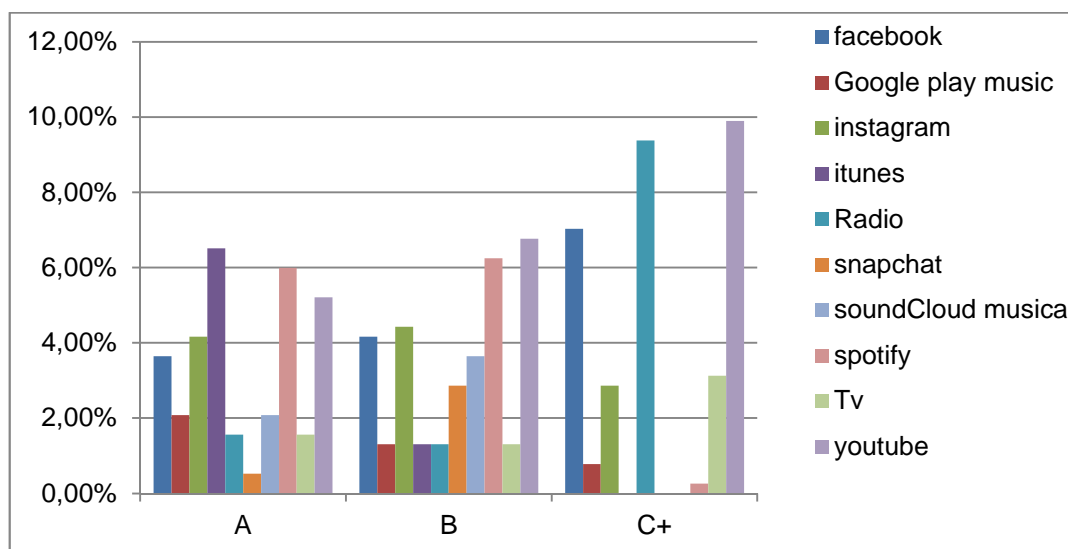
Niveles	Facebook	Google play music	Instagram	Itunes	Radio	Snapchat	SoundCloud musica	Spotify	Tv	Youtube	Total general
A	3,65%	2,08%	4,17%	6,51%	1,56%	0,52%	2,08%	5,99%	1,56%	5,21%	33,33%
B	4,17%	1,30%	4,43%	1,30%	1,30%	2,86%	3,65%	6,25%	1,30%	6,77%	33,33%
C+	7,03%	0,78%	2,86%	0,00%	9,38%	0,00%	0,00%	0,26%	3,13%	9,90%	33,33%
Total general	14,84%	4,17%	11,46%	7,81%	12,24%	3,39%	5,73%	12,50%	5,99%	21,88%	100,00%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuestas

Elaborado por: Autora, 2016

Ilustración 9

Niveles socioeconómicos VS. Medios relevantes para mantenerse actualizados



Fuente: Información obtenida del proceso de encuestas

Elaborado por: Autora, 2016

Se puede observar en el gráfico que en los niveles socioeconómicos A se actualiza por medio de Itunes y Spotify, mientras que la clase B utiliza YouTube y Spotify. El nivel C+ utiliza Youtube y la radio para mantenerse actualizados.

5. Niveles socioeconómicos y estado civil VS. razones por las que escucha música

Tabla 8

Niveles socioeconómicos y estado civil VS. Razones por las que escucha música

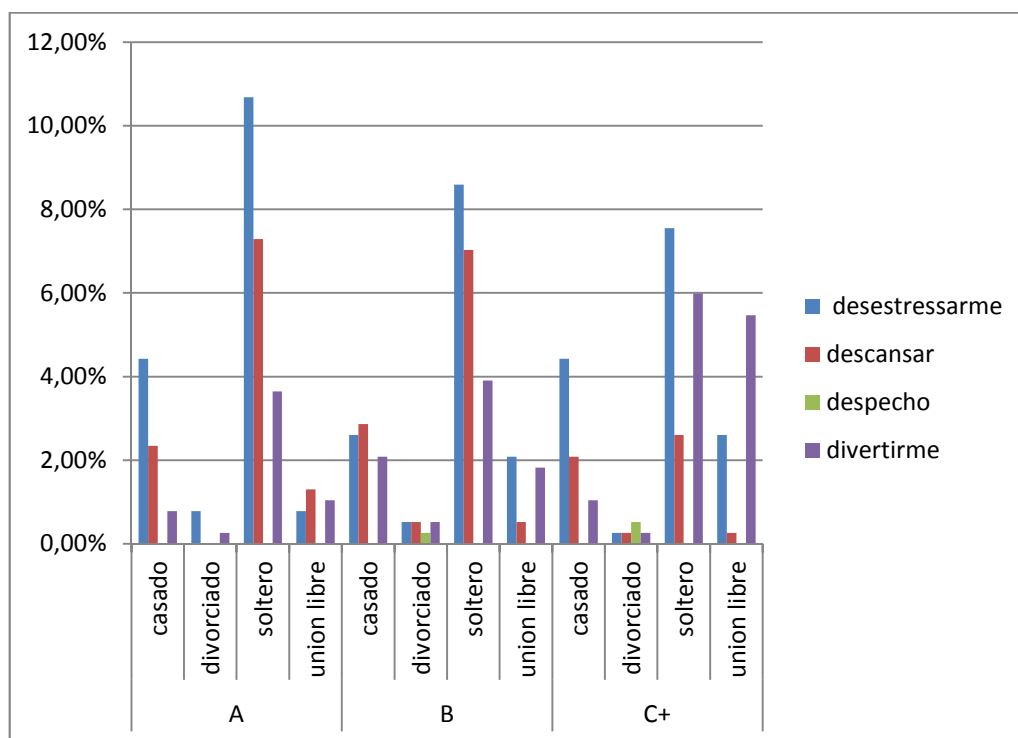
Niveles y estado civil	desestresarme	descansar	despecho	divertirme	Total general
A	16,67%	10,94%	0,00%	5,73%	33,33%
casado	4,43%	2,34%	0,00%	0,78%	7,55%
divorciado	0,78%	0,00%	0,00%	0,26%	1,04%
soltero	10,68%	7,29%	0,00%	3,65%	21,61%
unión libre	0,78%	1,30%	0,00%	1,04%	3,13%
B	13,80%	10,94%	0,26%	8,33%	33,33%
casado	2,60%	2,86%	0,00%	2,08%	7,55%
divorciado	0,52%	0,52%	0,26%	0,52%	1,82%
soltero	8,59%	7,03%	0,00%	3,91%	19,53%
unión libre	2,08%	0,52%	0,00%	1,82%	4,43%
C+	14,84%	5,21%	0,52%	12,76%	33,33%
casado	4,43%	2,08%	0,00%	1,04%	7,55%
divorciado	0,26%	0,26%	0,52%	0,26%	1,30%
soltero	7,55%	2,60%	0,00%	5,99%	16,15%
unión libre	2,60%	0,26%	0,00%	5,47%	8,33%
Total general	45,31%	27,08%	0,78%	26,82%	100,00%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuestas

Elaborado por: Autora, 2016

Ilustración 10

Niveles socioeconómicos y estado civil VS. Razones por las que escucha música



Fuente: Información obtenida del proceso de encuestas

Elaborado por: Aurora, 2016

Se puede observar en el gráfico que en los niveles socioeconómicos A tanto los casados, divorciados y solteros escuchan música para desestresarse, los de unión libre la escuchan para descansar. Mientras que la clase B los casados la escuchan para descansar, los divorciados, solteros y unión libre la escuchan para desesstresarse. Los de la clase C+ los casado y solteros prefieren escuchar música para desesstresarse, mientras que los divorciados la escuchan por despecho y de unión libre por diversión.

3.2 RESULTADOS CUALITATIVOS

Entrevistado 1

Jefe de tienda Musicalísimo, Eduardo Rivera Muñoz

1. ¿Cuál es el rango de edad que más frecuenta en la tienda al momento de comprar discos?

El rango de edad que mas frecuenta son jóvenes de 18 a 25 años, aquellos son quienes ingresan a la tienda para preguntar sobre una agrupación o artistas en específico.

2. ¿Usted cree que con tanta facilidad que hoy en día tienen las personas para obtener música, ha impactado de cierta manera las ventas?

Por supuesto que sí, en la actualidad existen muchos medios que brindan música gratis la cual las personas pueden escucharla y descargarla desde cualquier lado donde se encuentren. Este avance tecnológico impacto mucho a la empresa, ya que sus ventas no son altas como en su momento lo fue por tal motivo la empresa utilizo estrategias como descuentos en los disco, ventas de artículos como camisas, tazas, termos incluso maletas de los artistas más sonados. Así mismo se inicio la venta de almohadas con forma de emoticones de whatsApp esto ayudo mucho a la empresa de cierta manera para mantener las ventas y conservar al público joven al cual nos dirigimos.

3. ¿Cuál es el género más vendido en la tienda tanto en música nacional como internacional?

El género más vendido en música internacional está el rock con artistas como Guns N' Roses, Pink Floyd, Nirvana entre otros a los cuales se los considera leyenda musical. Estos discos o artículos son vendidos ya sea para regalos o para tenerlos de colección. A diferencia de la música nacional el género que más se veden es la Indie es decir la

música independiente como los corrientes, swing original monks que son los más escuchados por los jóvenes.

4. ¿A lo largo de su experiencia laboral usted considera que la música que los jóvenes escuchan influye de cierta manera en su forma de vestir?

Sí, pero según mi experiencia considero que son etapas que pasa cada ser humano, porque podemos observar a un adolescente de 17 años que le guste el rock se vestirá como sus artistas favoritos o su manera de vestir se asemeje a la misma o a una persona que le guste el reggaetón de la misma manera. Mientras que un joven ya es alguien más maduro por decirlo así y aunque sea fiel oyente del rock su vestimenta será más seria ya sea por trabajo o cambio de gusto en la manera de vestirse.

5. ¿Sus clientes potenciales son hombres o mujeres?

El 70% de los clientes son hombres.

Conductor de ZZRadio, Jaime Torres Moreira

1. ¿Los medios tiene algún estudio o respaldo donde informa que clase de género musical escucha cada nivel socioeconómico?

Nosotros como radio no realizamos ningún estudio previo. ZZRadio no va dirigida a un nivel socioeconómico en específico. Nuestro target son adolescentes y jóvenes tecnológicos ya que nuestra radio es online que gusten de música moderna y juvenil.

2. ¿Cuáles son los horarios y programaciones que tiene la radio y que género musical manda en cada uno?

Tenemos varios segmentos como:

- La ruleta ruzza (Lunes a viernes 11H00)

Programa de variedades con notas curiosas e interacciones con el público por nuestras redes sociales, además contamos con artistas invitados y el tema del día. El género musical que predomina es el pop y rock latino.

- #Iguanafónicos (Lunes a viernes 16H00)

Magazine online de cero estrés: emprendimiento, moda, salud, deportes, cultura, turismo y buena música que te hará pasar una hora sensacional. Predomina la electrónica, reggae, reggaetón, indie y pop.

- #ElectroTime (Viernes y Sábados 19H00)

Música electrónica toda la noche, para la 'preli' y la farra con amigos. Programa dedicado a los amates de la electrónica.

3. ¿Cuál es el género más solicitado por los oyentes tanto en la música nacional como internacional?

El género más solicitado en la música nacional es el rock e indie en estos grupos tenemos bandas como armada de juguete, swing original monks, mama soy demente, Luis Rueda entre otros. El ámbito internacional el género más solicitado es el pop, rock latino, electrónica,

reggaetón y reggae aquí tenemos bandas como Soda Stereo, Gondwana, Efecto Pasillo, Cultura Profética, Luis Fonsi, entre otros.

4. ¿De qué manera ustedes como radio seleccionan su programación o la apertura de nuevos programas?

Pues seleccionamos la programación por nuestros años de experiencia ya que conocemos el mercado al cual nos dirigimos, y sabemos lo que prefieren escuchar en el día, por ejemplo en la mañana para ir al colegio o empezar a realizar las actividades cotidianas colocamos un género pop, tropical algo movido pero al mismo tiempo suave para que los oyentes se relajen y empiecen el día con buenas energías, mientras que en la tarde se coloca algo más pesado como rock latino, reggaetón donde la gente se puede animar más incluso bailar y los viernes y sábados tenemos el espacio de electrónica para que los oyentes tengan un preview a sus fiestas o farras y puedan salir con todo el ánimo arriba.

5. ¿Cuál es el rango de edad que más comanda en las diferentes programaciones?

Se ha podido reconocer que las diferentes programaciones tienen un rango diferente de edades de los oyentes:

- La ruleta ruzza son adolescentes y jóvenes de 15 a 30 años
- #Iguanafónicos de 17 a 25 años
- #ElectroTime de 15 a 26 años

Las edades anteriormente detalladas son los rangos de edades aproximadas que escuchan los oyentes de las diferentes programaciones ofrecidas, sin embargo nuestro target es de adolescentes y jóvenes de 13 a 30 años.

6. ¿Usted cree que con tanta facilidad que hoy en día tienen las personas para obtener música, ha bajado el nivel de oyentes en la radio?

Si, ya que ahora es tan fácil y práctico poder obtener música y llevarla a todos lados. Y no todas las radios brindan esta opción porque muchas veces la señal no llega a cubrir ciertos punto donde se encuentre el oyente y este prefiere llevar su música en el celular o reproductor de música, adicional a esto los oyentes crean su propio playlist y no tiene la incomodidad de cambiar de frecuencia cuando aparece una canción que no es de su agrado.

Tabla 9
Aspectos positivos y negativos

Aspectos positivos	Aspectos negativos
Venta de artículos variados con logotipo o imagen de las bandas o artistas de preferencia de los jóvenes.	Poca venta de CD, ya que estos son reemplazados por aplicaciones de música.
Aceptación de los grupos nacionales a pesar que el gobierno impone que el 50% de la música sea nacional.	Falta de investigación de mercado a los adolescentes y jóvenes antes de abrir un nuevo segmento o abrir una radio para descubrir sus gustos musicales.
Facilidad de descargar o llevar música gratis a todos lados.	Demanda baja de oyentes en las radios.
Los jóvenes gracias a la facilidad de la tecnología arman el playlist a su gusto.	

Fuente: Datos obtenidos de las entrevistas a profundidad

Elaborado por: Autora, 2016

FOCUS GROUP

Participantes (edad, sexo, ocupación, estado civil)

El focus group se ha realizado con un grupo de 8 jóvenes de la ciudad de Guayaquil.

- **Participantes:**

Participante #1

Nombre: Luisana Castro

Edad: 23 años

Ocupación: Estudiante de música de UCSG

Estado civil: Soltera

Participante #2

Nombre: Alexandre Rivera

Edad: 25 años

Ocupación: Estudiante de Infografía del IGAD

Estado civil: Soltero

Participante #3

Nombre: Douglas Morales

Edad: 30 años

Ocupación: Vendedor de tienda Musicalísimo

Estado civil: Casado

Participante #4

Nombre: Abigail Paredes

Edad: 35 años

Ocupación: Licenciada en Producción Audiovisual

Estado civil: Casada

Participante #5

Nombre: Gustavo Jácome

Edad: 26 años

Ocupación: Ing. Químico

Estado civil:Unión libre

Participante #6

Nombre:Jonathan Arellano

Edad:29 años

Ocupación:Ing. en Marketing

Estado civil:Casado

Participante #7

Nombre:Isaac Menéndez

Edad:26 años

Ocupación: Estudiante de fotografía

Estado civil:Soltero

Participante #8

Nombre:Fernando Lara

Edad:25 años

Ocupación: Ing. en Sistemas

Estado civil:Soltero

Participante #9

Nombre:Daniela Filian

Edad:20 años

Ocupación: Estudiante de Robótica

Estado civil:Soltera

INTRODUCCIÓN AL GRUPO FOCAL

A continuación se procederá a realizar las preguntas:

PREGUNTAS

1. ¿Qué importancia tiene la música en tu vida?

Luisana Castro: La música es todo para mí, porque me ayuda a expresar lo que siento, sentirme bien, me ayuda incluso a relajarme; aunque también hay canciones que traen recuerdos que no deberían traerlos pero los trae y por eso es muy importante para mí, porque me ayuda a estar bien conmigo misma a pesar de todos los problemas. Yo estudio música y la música es algo increíble creo que es una de las mejores cosas que pueden existir a parte la música es como una medicina que te puede aliviar puedes estar en el peor de tus días y pones tu conjunto favorito o una canción súper prendida y te cambia el ánimo, la música es importante no solo para mí sino para todas las personas que disfrutamos de este arte.

Alexandre Rivera: La música es muy importante para mí, sobre todo porque crecí con música desde pequeño me encanto este arte; llegó a crecer que fui músico frustrado aprendí a tocar guitarra luego la deje he estado en varios coros. Me atrevo a decir que para mí la música es totalmente indispensable no puedo estar un día sin escuchar música no se es como un día perdido el hecho de no escuchar música para mí.

Douglas Morales: La música en mi vida es muy importante y creo que para todo el mundo lo es, ya que nos ayuda a relajarnos cuando hemos tenido malos días, así mismo compartir entre amigos, familiares y crea un buen ambiente gracias a la música incluyo a tener nuevas amistades por escuchar a la misma música.

Abigail Paredes: Mucha importancia ya que es parte de mí día a día, no me imagino la vida de alguien sin música seria completamente aburrida. La música nos ayuda a relajarnos o sentirnos bien cuando tenemos malos días; muchas veces es mejor escuchar música para sentirse bien que asistir a un doctor.

Gustavo Jácome: La música prácticamente esta en todo lo que hago, ya sea como entretenimiento o acompañante, sin la música la vida sería un error.

Jonathan Arellano: Tiene mucha importancia en mi vida, ya que esta en todos lados me hace sentir relajado.

Isaac Menéndez: La música en mi vida tiene mucha importancia en mi vida ya que con ella me desestreso paso escuchando música me pongo los auriculares y me desconecto del mundo.

Fernando Lara: La música es algo fundamental ya que puede ayudar a levantar el estado de ánimo de las personas sin importar el género musical que sea, siempre hay algo bueno en escucharla.

Daniela Filian: La música para mí es un método de relajación, creo que la música es una manera de expresar como nos sentimos.

2. ¿Qué tipo de música escuchas?

Luisana Castro: Escucho mucho R&B, un poco de blues; me gusta mucho la música de las personas afroamericana porque el ritmo es divertido y sensual. Vivimos en una cultura pop donde es imposible no escucharla al igual que el reggaetón.

Alexandre Rivera: Actualmente escucho música independiente, en el mercado ofrece mucha propuesta independiente desde rock hasta electrónica ya que actualmente está muy de moda hacer estas fusiones raras que también son interesantes. Escucho de todo un poco de música popular como salsa, reggaetón y cumbia.

Douglas Morales: Me gusta mucho la salsa por su ritmo tan movido y sus letras, pero también me gusta el pop.

Abigail Paredes: Escucho todo tipo de género pero de preferencia escucho salsa, cumbia y pop ya que estos géneros son los más escuchados por la sociedad junto con el reggaetón

Gustavo Jácome: Escucho todo tipo de música pero me gusta más el rock clásico, hard rock, heavy metal y sus derivaciones, sobre todo aquel desde los 60 hasta los 90 y parte del 00.

Jonathan Arellano: Me gusta el rock y electrohouse.

Isaac Menéndez: Escucho rock en inglés, pop rock en español, baladas, indie.

Fernando Lara: Especialmente escucho baladas, salsa, rock latino, aunque me agrada casi todo tipo de música.

Daniela Filian: Me agrada mucho el género como el rock latino, reggae, rock, indie y un poco de baladas.

3. ¿Hace cuánto tiempo llevas escuchando ese tipo de música?

Luisana Castro: Llevo escuchando R&B desde el 2011, aunque nose el nombre de muchos cantantes, los reconozco por las canciones porque usualmente coloco un playlist en YouTube o Spotify.

Alexandre Rivera: La música independiente la llevo escuchando hace más de dos años aproximadamente comencé a escuchar este generó con bandas Ecuatoriana luego de otros países.

Douglas Morales: Hace más de 10 años, ya que cuando cumples la mayoría de edad los gustos e intereses van cambiando y estos cambios también influyen en tu cultura musical así que a mis 19 años escuchaba reggaetón

ahora a mis 30 años escucho salsa ya quizás porque soy papá o mis intereses son otros.

Abigail Paredes: Hace más de 20 años aproximadamente. A lo largo de mi vida he pasado por diferentes etapas de gustos musicales, por ahora me siento más cómoda escuchando salsa, cumbia y pop. Creo que la edad y amistades influyen mucho en los gustos musicales. Pero el género que más escucho es la salsa.

Gustavo Jácome: La escucho desde que tengo 10 años.

Jonathan Arellano: La escucho desde que tengo 12 años

Isaac Menéndez: Escucho todo este tipo de música hace más de 10 años.

Fernando Lara: Escucho música, prácticamente desde que tengo uso de razón.

Daniela Filian: Exactamente no se hace cuanto tiempo, pero en estos últimos años que vives más cosas, te sientes identificada con ciertas canciones que hacen que quieras escucharlas más.

4. ¿Qué te llevo a escuchar ese género en especial y porque te gusto?

Luisana Castro: En realidad no recuerdo que me llevo a escuchar este género, creo que fue simplemente el hecho de que escuche alguna canción y lo seguí escuchando. Me encanta el R&B porque tiene esa parte que puede ser tranquila y relajante como para escuchar un domingo sin mucho sol encerrada en tu cuarto con el aire acondicionado, pero también puede ser súper sexy y creo que eso es lo que me encanta de este género.

Alexandre Rivera: Me gusto este tipo de música porque como lo mencione anteriormente es una propuesta distinta, creo que como sociedad los gustos están variando pero siempre va haber música que esta perenne como el rock, la salsa; pero así mismo como joven te pide que escuches otro tipo de música y sobre todo nuestra herencia latina te pide esa chispa para moverte; eso es lo que te ofrece la música independiente.

*Douglas Morales:*Lo que me llevo a escuchar este género fueron mis amigos en la universidad ya que todo tenían más de 25 años por lo tanto solo pasaban escuchando salsa para cualquier situación que se presente.

*Abigail Paredes:*Bueno lo que más me llevo a escuchar este género musical fueron mis amistades cuando estudiaba en el universidad y al paso del tiempo te comienzan a gustar las canciones tanto que la agregas a tu playlist y así vas poco a poco cambiando tus gustos musicales y como lo mencione anteriormente la edad también influye.

*Gustavo Jácome:*Oír las canciones de las bandas favoritas de mi hermano hizo que me interesara bastante por el rock y desde ahí me ha gustado indagar sobre ese tipo de música y escucharla a todo volumen.

*Jonathan Arellano:*En esos tiempos era lo que más se escuchaba y la considero buena música por los instrumentos y letras.

*Isaac Menéndez:*Me gusta la letra de las canciones y sonido de los instrumentos por esas razones me gusta todos los géneros musicales anteriormente mencionados.

*Fernando Lara:*Las baladas, las escucho gracias a mis padres que escuchaban José José, José Luis Perales, entre otros artistas de esa época. A la fecha ya las opciones para este género se han multiplicado y el gusto por las baladas sigue intacto. En cuanto a la salsa, pues es algo que creo que

todos los latinos llevamos en la sangre, el gusto por bailar, por sentir la música y las pistas de salsa dan esa oportunidad.

El rock latino, lo llevo desde mi época de colegio, cuando nos reuníamos con mis compañeros a escuchar Vilma Palma o Enanitos Verdes, sumándose maná que son grupos que hasta la fecha siguen siendo escuchados.

*Daniela Filian:*Lo que me llevo a escuchar estos géneros musicales fueron varias personas, todos tienen gustos distintos y es por este motivo que me gustan géneros distintos.

5. ¿En qué tipo de medios normalmente escucha música y por qué?

*Luisana Castro:*Usualmente escucho en Spotify porque es lo que más uso o sino en YouTube y también suelo escuchar radio como Punto Rojo y Radio Disney pero eso es cuando estoy en el carro.

*Alexandre Rivera:*Creo que actualmente es una plataforma universal YouTube, ya que esta en los parámetros al alcance del todo el mundo para que puedan escuchar la música que deseen. Pero yo a parte de escuchar en YouTube últimamente escucho más Spotify porque la calidad de música es buena, pagas un valor mínimo y al mismo tiempo estas apoyando a esa banda de manera indirecta ya que Spotify paga a las bandas por subir su material y me parece muy bueno porque de una manera muy pequeña estas apoyando que las bandas crezcan.

*Douglas Morales:*La mayoría de veces escucho música en YouTube, también en Spotify ya que se tiene buena calidad de música y los playlist son bien mezclados y te permite escuchar música nueva siempre.

*Abigail Paredes:*Normalmente escucho en la radio, YouTube y Spotify ya que son medios de fácil uso y acceso.

Gustavo Jácome: Hoy en día escucho música por internet, YouTube o algún streaming y algo de radio, por lo general porque así elijo lo que quiero escuchar y además que casi no ponen tan buena música en programaciones de Tv o radio.

Jonathan Arellano: Ahora por internet porque está al alcance y facilidad de llevarlo a todos lados por medio del celular.

Isaac Menéndez: Escucho música por lo general en mi celular y redes sociales ya que es una manera fácil de llevar la música a todos lados, o voy a conciertos que realizan.

Fernando Lara: En la actualidad, escucho música en mi Smartphone o en computador ya que son herramientas que siempre tengo a mi lado.

Daniela Fillian: Escuchas la música en todo lugar y canción que me gusta, la búsqueda la realizo por medio de los nombre de los artistas y así comienzo a descubrir géneros nuevos y me comienzan agradar. Claro que en fiestas también escucho música nueva pero prefiero escucharla cuando estoy sola y quiero relajarme, despejar mi mente.

6. ¿Cómo haces para mantenerte actualizado/a con el género musical de tu preferencia?

Luisana Castro: Me mantengo actualizada en la música por medio de las aplicaciones como spotify y redes sociales como Facebook, Instagram, Snapchat.

Alexandre Rivera: Para mantenerme actualizado por lo general uso redes sociales, amigos o simplemente un día que este aburrido y quiera escuchar algo diferente me meto a YouTube a ver qué tipos de bandas encuentro y escuchar buena música.

Douglas Morales: Actualmente me mantengo actualizado por medio de redes sociales, como Instagram, Snapchat y Facebook.; también por medio de aplicaciones como Spotify y YouTube.

Abigail Paredes: Pues sigo en redes sociales a mis cantantes y bandas favoritas eso me mantiene actualizada de sus próximos proyectos sobre sus nuevos temas o giras, entre las redes sociales que utilizo son: Instagram, Snapchat y Facebook. Pero también me mantengo actualizada por medio de las aplicaciones más usadas que son Spotify y YouTube.

Gustavo Jácome: Por lo general en boletines a los que me he inscrito y pueda recibir noticias al correo, páginas oficiales de los artistas de mi preferencia y por amistades que también les gustan lo mismo.

Jonathan Arellano: Normalmente no me actualizo en mi género musical de preferencia porque son artistas de años que en la actualidad ya no hacen nueva música.

Isaac Menéndez: Siempre estoy pendiente de las novedades de las bandas o artistas de mi preferencia en redes sociales o YouTube.

Fernando Lara: No soy tan fanático de estar al día en la música, pero cuando se trata de artistas como Ricardo Arjona, Maná y otros. Sigo sus publicaciones en las redes sociales, así estoy al día de sus nuevas producciones.

Daniela Filian: Estoy totalmente desactualizada totalmente, a veces en internet pongo modo aleatorio y que rueden las canciones y así también voy escuchando nuevas canciones.

7. ¿Tu círculo social ha aumentado por tus gustos musicales?

Luisana Castro: Mi círculo social si ha aumentado con respecto a mis gustos musicales, ya que puedo intercambiar canciones o tener un tema de conversación de mutuo interés con mis amigos.

Alexandre Rivera: Si ha crecido porque recurro a conciertos o lugares como bares donde puedo escuchar este tipo de género musical y por lo general siempre te haces amigo de alguien y así comienza a crecer el círculo social gracias a los mismos gustos musicales.

Douglas Morales: Pues si al momento de juntarme con personas con este mismo gusto musical conocí a más gente incluso gracias a la música he podido entablar buenas amistades que se mantiene hasta la actualidad.

Abigail Paredes: Si, muchas veces es más fácil conocer a gente que tiene tus mismos gustos porque compartes y disfrutas de su compañía.

Gustavo Jácome: Mantengo casi el mismo círculo social de hace tiempo, así que es indiferente.

Jonathan Arellano: Mi círculo social no es tan grande porque no a todos les gusta ese tipo de música.

Isaac Menéndez: Mi círculo social es muy apartado de mis gustos musicales, tengo amigos de toda clase que tienen diferentes gustos musicales. Pero si tengo un grupo de amigos que tenemos los mismos intereses musicales y algunas veces nos reunimos para compartir música y hacemos vida social.

Fernando Lara: Sinceramente, no lo creo ya que las amistades que tengo se han conservado por años y el resto se ha ido añadiendo por diversas circunstancias como reuniones, trabajo o estudios.

Daniela Filian: En cuanto a mis gustos soy muy reservada así que pocas personas saben lo que escucho por eso mi círculo sigue igual.

8. ¿Tus amigos o familia escucha el mismo tipo de música que tú?

Luisana Castro: Muchos de mis amigos escuchan el mismo tipo de música, esto hace que se tenga una interacción más divertida y aprender cada día más.

Alexandre Rivera: La mayoría de mis amigos si escuchan este tipo de música, en cuanto a mi familia no ellos están apegados a la salsa, cumbia, etc.

Douglas Morales: Si, pues en realidad creo que todas las personas en su momento llegan a escuchar o incluso bailar salsa y luego les gusta. Así podemos compartir un momento divertido con las personas que consideramos.

Abigail Paredes: Si, tanto mis amigos como mi familia comparten el mismo gusto musical, el compartir los mismos gustos musicales hace que las personas tengan una mejor relación de amistad y puedan disfrutar de los mismos eventos sociales.

Gustavo Jácome: Tengo varios amigos que escuchan el mismo tipo de música que yo, familiares muy poco.

Jonathan Arellano: Los de mi familia que escuchan este tipo de música es mi hermano mayor y hermana de amigos solo dos.

Isaac Menéndez: Mi familia no escucha el mismo tipo de música que yo escucho.

Fernando Lara: Quizás parte de la música que yo escucho, pero no compartimos el cien por ciento de los gustos y creo que eso es bueno, porque te permite diversificar lo que escuchas en ciertos momentos.

Daniela Filian: De mi familia solo mis primos y cierto géneros. De mi familia a nadie le gusta lo que escucho bueno hay una cuantas excepciones en cuanto al género del rock latino.

9. ¿Conoces músicos o artistas que hagan el género que te gusta en Ecuador?

Luisana Castro: Por ahora ningún cantante o agrupación canta este género en el país.

Alexandre Rivera: Sí, he tenido la oportunidad de asistir a festivales nacionales de música independiente en Guayaquil.

Douglas Morales: Pues sí, en las salsotecas muchas veces presentan artistas nacionales, y uno se queda orgulloso y admirado del talento nacional.

Abigail Paredes: Si he tenido la oportunidad de estar presente en eventos donde se presentan grupos nacionales de salsa, cumbia y pop.

Gustavo Jácome: Sí, podría mencionar unos cuantos como Luis Rueda, Tribu, Spectrum, Sparta, Basca.

Jonathan Arellano: Sí conozco artistas y géneros en Ecuador son muy pocos pero eran buenas bandas.

Isaac Menéndez: Si conozco algunos artistas que brindan el género musical de mi preferencia.

Fernando Lara: Lamentablemente no conozco grupos personalmente. Pero por ejemplo Tranzas tiene buena música igual que Verde 70.

Daniela Filian: Sí, una que otra canción que escucho es de algún artista Ecuatoriano, pero soy muy mala aprendiendo los nombres de las canciones o grupos.

10. ¿La música ha influenciado en tu manera de vestir, por qué?

Luisana Castro: No, en lo absoluto.

Alexandre Rivera: Me atrevo a decir que no, no comparto la idea que te tengas que ver igual a tus cantantes y bandas preferidas. Siempre tenemos que mantener nuestra propia esencia.

*Douglas Morales:*En ese aspecto no ha influido la música en mí

*Abigail Paredes:*Creo que sí pero cuando era adolescente, al pasar de los años tu forma de pensar cambia te vuelves más maduro por decirlo así y ya no imitas modas o la forma de vestir de tus cantantes favoritos.

Gustavo Jácome: Cuando era un adolescente y joven menor pues sí y mucho, me atraía bastante el color negro y vestir de ese color con jeans, botas, collares, en la actualidad es un poco difícil porque la sociedad te cambia mucho, pero igual siempre trato de tener alguna camisa o camiseta negra, aunque mostrando más seriedad .

*Jonathan Arellano:*Sí a influenciado un poco ya que sus artistas son sencillos a la hora de vestir.

*Isaac Menéndez:*Sí, cuando tenía 15 años la música tuvo mucha influencia en mi forma de vestir ya que cuando era adolescentes hacia el deporte de Skate y hizo que me vista de esa manera.

*Fernando Lara:*No, la verdad siempre me he vestido a mi gusto personal. No soy de las personas que se deja influenciar.

*Daniela Filian:*No, pues soy de las que se pone lo que encuentre así que en ese aspecto la música no ha influenciado en mí.

11. ¿Qué generó musical no escucharías y porque?

*Luisana Castro:*Creo que nunca escucharía death metal,rap metal y heavy metal es muy loco para mí; no va con mi personalidad.

*Alexandre Rivera:*El reggaetón, porque no comparto el tipo de letras que se utiliza o el significado de las mismas ya que no influye de una manera positiva en la cultura o a la sociedad.

*Douglas Morales:*La verdad escucho todo tipo de género musical y no creo que dejaría de escuchar algún género.

*Abigail Paredes:*No tengo ningún género en especial que no escucharía, porque estoy dispuesta a escuchar todas las propuestas que tiene el mercado musical.

Gustavo Jácome: No escucharía algunas canciones del reggaetón porque me parecen bastante lascivas y denigrantes para la sociedad y algunas de bachata porque en sí no me gusta mucho el género más por su sonido.

*Jonathan Arellano:*No escucharía vallenato, ni bachata porque no me gustan, me provocan dolor de cabeza.

*Isaac Menéndez:*En lo personal no me llama la atención el reggaetón, no me gusta porque es muy vulgar y ofensivo hacia las mujeres.

*Fernando Lara:*Pues no me gusta el género rockolero, no me gusta mucho la letra y el mensaje de despecho que lanzan hacia quienes escuchan este tipo de música.

*Daniela Filian:*Pues el san juanito y vallenato me parecen horribles, no son de mí agrado hasta me ponen de mal humor.

Tabla 10
Aspectos positivos y negativos

Aspectos positivos	Aspectos negativos
Los jóvenes indican que la música es fundamental en su día a día, ya que los ayuda a divertirse, relajarse, mejorar su estado de ánimo.	El reggaetón y sus letras ofensivas y denigrantes para la sociedad.
Conocimiento de bandas y artistas nacionales. A pesar que este sea poco, pero cada vez va creciendo de poco a poco.	Dejarse llevar por la tendencia o moda musical y no crear fidelidad en un grupo o banda.
Compartir los gustos musicales con amigos o familiares.	Poco apoyo y conocimiento que tiene las bandas o artistas nacionales de los diferentes géneros, ya que pueden escuchar música nacional pero no recuerdan los nombres de las bandas o artistas.
Apertura de los jóvenes a escuchar nuevos géneros musicales.	Poco conocimiento de nuevo géneros musicales.
Fácil actualización de la música por medio relevantes como aplicaciones, redes sociales, radio y Smartphone	
Facilidad de poder llevar la música a todos lados.	

Fuente: Datos obtenidos del focus group

Elaborado por: Autora, 2016

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Se realizó este trabajo con la finalidad de reconocer la influencia del nivel socioeconómico en las preferencias musicales de los jóvenes en la ciudad de Guayaquil.

Puedo concluir que los jóvenes de clase socioeconómica A tienden a escuchar más música en inglés como la electrónica , seguido de la balada y el pop, con una frecuencia de dos a cuatro horas en el día lo cual lo realizan para desestresarse, se mantienen actualizados de lo nuevo por medio de Itunes y Spotify, estos jóvenes determinan sus gusto musical por decisión propia es decir no influyen en sus gustos musicales si su amistades, tendencias o cultura, pero así mismo indican que es muy importante poder crear relaciones o muchas veces mantener sus amistades con personas que compartan sus mismo gusto musical.

Podemos ver que indican que sus gustos musicales han cambiado mucho mientras pasa el tiempo, sin embargo su aspecto físico o forma de vestirse y su carácter o forma de ser no se ve influenciado para nada con la música que escucha, mientras que la forma de divertirse y sus amistades si se ve bastante influenciada.

El nivel B tiene como preferencia musical las baladas seguido del pop y la salsa, la frecuencia con la que escuchan música también es de dos a cuatro horas al día para desestresarse. Se mantiene actualizados por medio de YouTube y Spoyify. La elección de su gusto musical lo realizarán de manera personal, pero así mismo consideran que es muy importante mantener relaciones de amistad con personas que compartan la misma afinidad musical. Sus gustos musicales han cambiado mucho durante los años pero esto no ha interferido para nada en su forma de vestirse, pero si ha influido regularmente en su carácter y manera de divertirse, mientras que en los tipos de amigos que tiene si tiene bastante influencia.

Por lo tanto el nivel C+ tiene como preferencia musical el reggaetón seguido de la bachata la frecuencia con al que escuchan música es todo el día para divertirse, se actualizan por medio de YouTube y la radio el factor que los jóvenes consideraron más importante para escuchar música es la influencia de los amigos, por lo tanto consideran que muy importante mantener sus amistades por sus preferencias musicales. Consideran que sus gustos

musicales han cambiado de una manera regular. Su manera de vestirse no influye en nada con su preferencia musical, mientras que su manera de divertirse y sus amistades tienen mucha influencia, su carácter y forma de ser influye muy poco.

Podemos concluir por medio de las encuestas, preguntas a profundidad y focus group que en Guayaquil escuchar música es la actividad preferida de los jóvenes ya que le dedican a la música diariamente de dos a cuatro horas en promedio incluso muchos la escuchan más de cuatro horas al día.

Los jóvenes disfrutan mucho de escuchar música ya que la misma es capaz de relajarlos en momentos de tensión o llenarlos de alegría en situaciones en la que se sienten agotados; la considera con una parte fundamental de su día a día al escucharlo más de dos a cuatro horas al día, más de cuatro horas al día.

Se considera que la música es de mucha importancia pues influye mucho en las adhesiones de los jóvenes a grupos. Ya que ellos manifiestan que se sienten cómodos compartiendo con amistades que compartan sus mismos intereses musicales pero al mismo tiempo su gusto musical no influye mucho por el tipo de música que otras personas escuchen cada uno posee su personalidad.

Pero a pesar de sus diferencias de gustos musicales los jóvenes tienen factores en común como la frecuencia en la que escuchan música que es de dos a cuatro horas diariamente equivaliendo esto a 1.460 horas anualmente, si lo transformamos a días da un total de un poco más de 60 días anualmente en el cual los jóvenes escucharían música si rapar ni para comer o dormir.

Otro factor que tienen en común el público objetivo que lo clasifican de manera importante es el poder compartir los mismos gustos musicales con el grupo de amistades que tienen o para crear una nueva amistad.

Para mucho de los jóvenes es negativo escuchar música por moda o tendencia ya que indican la falta de personalidad de las personas, pero así

mismo hay jóvenes que consideran esto un aspecto positivo, ya que pueden conseguir nuevas amistades incluso poder disfrutar de nuevas experiencias musicales.

Por medio de los resultados cualitativos se puede apreciar que las ventas y cantidad de oyentes bajan por la facilidad que ahora brinda la tecnología en la obtención de música gratis y que los jóvenes creen su playlist a su gusto y así no tener que escuchar canciones que no les agrada y cambiar la programación.

Muchos de los jóvenes escuchan es mismo género musical por muchos años esto hace que sean fieles a las bandas o artistas de sus preferencias. Pero así mismo los jóvenes le dan la apretura de escuchar las bandas nacionales pero tiene muy poca recordación de sus nombres ya que no existe mucha publicidad o espacios que inviten a los jóvenes guayaquileños a conocer estas bandas.

4.1 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- Para las próximas investigaciones se recomienda analizar los factores por los cuales los jóvenes no escuchan o no prefieren la música nacional.
- Factores que influyen a los jóvenes a vestirse iguales a su grupo o artista de su preferencia.
- Conocer otras variables que influyen en los jóvenes a seleccionar el estilo musical.
- Conocer los lugares que prefieren visitar cada nivel socioeconómico para poder divertirse y compartir con sus amistades.

- Conocer la influencia del nivel socioeconómico en las preferencias musicales de los adolescentes de Guayaquil.
- Determinar si las preferencias musicales influye en la cultura o educación de los jóvenes.

BIBLIOGRAFIA

Arellano- Rivera . (2013). Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing. En Arellano-Rivera, *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing* (págs. 38-419). España: ESIC.

El Telegrafo. (30 de Mayo de 2014). *El Telegrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/industria-de-juguetes-se-suma-a-reduccion-de-importaciones.html>

NOGALES, ANGELES. (2004). INVESTIGACION Y TECNICAS DE MERCADO. En A. NOGALES, *INVESTIGACION Y TECNICAS DE MERCADO* (págs. 142-274). ESIC EDITORIAL.

Abraham H. Maslow. (1991). *motivacion y personalidad*. madrid: Diaz de santos s.a.

AEPap. (6 de Junio de 2014). *Asociación Española de Pediatría de Atención Primaria*. Obtenido de Asociación Española de Pediatría de Atención Primaria: <http://www.familiaysalud.es/crecemos/el-adolescente-joven/el-juego-en-los-adolescentes-de-14-18-anos-una-actividad-necesaria>

Alex Vanegas. (23 de Noviembre de 2014). *Diario El Universo*. Obtenido de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/11/23/nota/4256206/servicio-privado-suplir-carencias>

Alfaro, M. (1983-1904). Carnaval. En M. Alfaro, *Carnaval* (pág. 8). Uruguay: Trilce.

Alvarez, G. (27 de Septiembre de 2010). *marketing global*. Recuperado el 31 de enero de 2016, de marketing global: http://www.imeil.com.mx/newsletter/estrategiamarketing/importancia_de_necesidades_en_marketing.asp

Andrade Navarro, O. (8 de mayo de 2011). *Fruto del conocimiento*. Obtenido de <http://frutodelconocimiento.blogspot.com/2011/05/que-sabes-de-la-cultura.html>

Banco Central Del Ecuador. (31 de Octubre de 2014). *Banco Central Del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.ec/index.php/boletines-de->

prensa-archivo/item/716-la-econom%C3%ADa-creci%C3%B3-en-35-impulsada-principalmente-por-exportaciones-y-con-una-importante-contribuci%C3%B3n-de-la-inversi%C3%B3n

Bandura, A. ((1982)). *Teoría del aprendizaje social*. Madrid: Espasa-Calpe. Obtenido de *Teoría del aprendizaje social*: Madrid: Espasa-Calpe.

BELLO, S. S. (2010). *MARKETING VIRAL*. En S. S. BELLO, *MARKETING VIRAL* (págs. 16- 570). Mexico: UOC.

Bolivar, U. A. (2012). *Ley de la juventud*. Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/369/File/PDF/CentrodeReferencia/Temasdeanálisis2/ninezadolescenciayjuventud/documentos/leyjuventudecuador.pdf>

Brown, S. (2009). *A Jugar*. En S. Brown, *A Jugar* (págs. 110-111). URANO.

Buitrago, S. (2014). *LA LITERATURA MUSICAL DE SALOMÓN BUITRAGO*. Obtenido de *LA LITERATURA MUSICAL DE SALOMÓN BUITRAGO*: http://biblioteca2.uclm.es/biblioteca/Ceclm/ARTREVISTAS/Cem/CEM39_literatura_vicente.pdf

BUITRAGO, S. (2014). *LA LITERATURA MUSICAL DE SALOMÓN BUITRAGO*. Obtenido de *LA LITERATURA MUSICAL DE SALOMÓN BUITRAGO*: http://biblioteca2.uclm.es/biblioteca/Ceclm/ARTREVISTAS/Cem/CEM39_literatura_vicente.pdf

Criado, Gerard Martínez. (2012). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=102501>

Diario El Telegrafo. (30 de Octubre de 2014). *Diario El Telegrafo*. Obtenido de *Diario El Telegrafo*: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-sustituye-el-25-de-las-importaciones-en-juguetes-galeria>

Diario El Telegrafo. (16 de Noviembre de 2015). *Diario El Telegrafo*. Obtenido de *Diario El Telegrafo*: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-del-juguete-emplea-a-2-000-personas>

Diario El Universo. (2 de Septiembre de 2011). *Diario El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/09/02/1/1356/poblacion-pais-joven-mestiza-dice-censo-inec.html>

Diario PP El verdadero. (14 de Febrero de 2014). *PP El verdadero*. Recuperado el 25 de Enero de 2016, de PP El verdadero: <http://www.ppelverdadero.com.ec/pp-al-dia/item/guayaquil-con-deficit-en-arte-cultura-e-identidad.html>

Diego Monferrer Tirado. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: une.

Dr. José García Falconí. (2011). EL DERECHO CONSTITUCIONAL A LA SALUD. *Derechoecuador.com*, 1-3.

Ecolife. (2014). Obtenido de *Ecolife*: <http://www.ecolife.co/index.php/ecobienestar/167-el-juego-tan-importante-en-la-ninez-como-en-la-vida-adulta>

Ediciones Just. (28 de Febrero de 2012). *Ediciones Just*. Obtenido de Ediciones Just: http://www.key4communications.com/es/toys/analisis/jugar-en-la-adolescencia-favorece-la-comunicacion-entre-padres-e-hijos_53.html

El Comercio. (22 de Diciembre de 2011). *El Comercio*. Recuperado el 17 de Febrero de 2016, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/nivel-socioeconomico-no-se-define.html>

El Telegrafo. (13 de Diciembre de 2015). *El Telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/con-sentido/35/el-poder-del-nino-a-la-hora-de-consumir>

El Tiempo. (30 de Octubre de 2014). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/151810-optimizar-el-tiempo-para-compartir-con-los-hijos/>

El Universo. (26 de Mayo de 2002). *El Universo*. Recuperado el 15 de Enero de 2016, de El Universo: <http://www.eluniverso.com/2002/05/26/0001/221/7BCD5145D9DE433080EF7D085AF0F2FA.html>

Española, R. A. (2014). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=sociocultural>

Esteban, J. A.-I. (2004). Comportamiento del Consumidor. En J. A.-I. Esteban, *Comportamiento del Consumidor* (págs. 55-523). Madrid: ESIC .

- Fernando Egea Marcos. (2003). Aspectos psicosociales de la violencia juvenil. *Revista de estudios de Juventud*, 188.
- Freud. (1997). Desarrollo humano. En Freud, *Desarrollo humano* (págs. 235-769). Pearson Educación.
- Freud, S. (24 de Abril de 1923). *cconsumer*. Obtenido de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- Gabriela Corona Vazquez. (2012). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. En G. C. VAZQUEZ, *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Mexico: RED TERCER MILENIO.
- GABRIELA CORONA VAZQUEZ. (2012). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. En G. C. VAZQUEZ, *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Mexico: RED TERCER MILENIO .
- Germán R. Udiz . (13 de Septiembre de 2011). *pymes y autonomos*. Recuperado el 31 de enero de 2016, de pymes y autonomos: <http://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/las-motivaciones-del-consumidor-segun-las-teorias-de-freud>
- Guadalupe Jimenez Sanchez. (2012). *Teorias del Desarrollo*. Obtenido de Teorias del Desarrollo: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Educacion/Teorias_del_de_sarrollo_III.pdf
- GUADALUPE JIMENEZ SANCHEZ. (2012). *Teorias del Desarrollo*. Obtenido de Teorias del Desarrollo: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Educacion/Teorias_del_de_sarrollo_III.pdf
- Hair, B. &. (2009). Marketing Research. En B. &. Hair, *Marketing Research* (pág. 298). EEUU.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). Investigación de mercados. En J. F. Hair, *Investigación de mercados* (pág. 50). México D.F: McGraw Hill.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados*. México: McGraw Hill.

Hernandez Sampieri, R. (2006). Metodología de la Investigación. En R. Hernandez Sampieri, *Metodología de la Investigación* (pág. 562). Mexico DF: Mc Graw Hill.

INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

INEC. (2010). *INEC PEA*. Obtenido de INEC PEA: [file:///C:/Users/USER1/Downloads/Analisis+y+Proyeccion+de+la+Poblacion+Economicamente+Activa+\(PEA\)+del+Ecuador.pdf](file:///C:/Users/USER1/Downloads/Analisis+y+Proyeccion+de+la+Poblacion+Economicamente+Activa+(PEA)+del+Ecuador.pdf)

INEC. (Enero de 2013). *INEC INFO ECONOMIA* . Obtenido de INEC INFO ECONOMIA: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info11.pdf>

Kanuk, S. (2005). Comportamiento del Consumidor. En S. Kanuk, *Comportamiento del Consumidor* (págs. 8-587). Person Education.

kanuk, schiffman. (2005). *comportamiento del consumidor*. person education.

Kotler y Keller. (2012). *comportamiento del consumidor* . mexico.

Kotler, P. (2012). Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control* (pág. 22). mexico: pearson education.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). Marketing. En P. y. Kotler, *Marketing* (págs. 33-724). MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de http://www.radiozonamistica.com/temporal/Marketing_Kotler-Armstrong.pdf

KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. (2012). Marketing. En P. Y. KOTLER, *Marketing* (págs. 13- 720). México: PEARSON EDUCACIÓN.

KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. (2012). Marketing. En P. Y. KOTLER, *Marketing* (págs. 33-724). MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de http://www.radiozonamistica.com/temporal/Marketing_Kotler-Armstrong.pdf

Ley Orgánica de Comunicación . (2013). *Ley Orgánica de Comunicación* . Guayaquil.

- Lopez et al. (2010). *Los Archiveros y sus Investigaciones*. Obtenido de Los Archiveros y sus Investigaciones: <http://www.metodosdeinformacion.es/mei/index.php/mei/article/viewFile/285/306>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta edición ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- marketingdirecto.com. (1 de octubre de 2012). *marketingdirecto.com*. Recuperado el 29 de enero de 2016, de marketingdirecto.com: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>
- Marshall, A. (8 de Marzo de 2008). *pousiroxi*. Obtenido de <http://pousiroxi.blogspot.com/2008/03/teora-economica-de-marshall.html>
- MIES. (2013). *Ministerio de Inclusión Económica y Social*. Obtenido de Ministerio de Inclusión Económica y Social: <http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/Libro-de-Pol%C3%ADticas-P%C3%ABlicas.pdf>
- Mollá Descals, Alejandro. (2006). Comportamiento del consumidor. En A. Mollá Descals, *Comportamiento del consumidor* (págs. 20- 239). Editorial UOC.
- Muller. (7 de Abril de 1999). *Revistasociologica*. Obtenido de Revistasociologica: <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/8106.pdf>
- Nogales, Angeles. (2004). INVESTIGACION Y TECNICAS DE MERCADO. En A. NOGALES, *INVESTIGACION Y TECNICAS DE MERCADO* (págs. 142-274). ESIC EDITORIAL.
- OJI. (28 de Febrero de 2012). *Observatorio del Juego Infantil*. Obtenido de Observatorio del Juego Infantil: <http://www.observatoriodeljuego.es/index.php>
- Ortiz. (7 de Abil de 2014). *Revistasociologica*. Obtenido de Revistasociologica: <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/8106.pdf>
- Phillip Kotler y Gary Amstrong. (2003). Comportamiento del consumidor. En P. K. Amstrong, *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

PP El verdadero. (14 de Febrero de 2014). Obtenido de PP El verdadero: <http://www.ppelverdadero.com.ec/pp-al-dia/item/guayaquil-con-deficit-en-arte-cultura-e-identidad.html>

pymes y autonomos. (13 de Septiembre de 2011). Recuperado el 31 de enero de 2016, de pymes y autonomos: <http://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/las-motivaciones-del-consumidor-segun-las-teorias-de-freud>

Revista EKOS. (Septiembre de 2014). *Revista EKOS*. Obtenido de Revista EKOS: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4553>

Rivas Javier Alonso; Grande Esteban Ildelfonso. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. En R. J. Alonso, & G. E. Ildelfonso, *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (págs. 433-509). España: ESIC Editorial.

Rivera, A. M. (2012). Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. En A. M. Rivera, *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. España: ESIC.

Social, M. d. (2013). *Ministerio de Inclusion Economica y Socia*. Obtenido de <http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/master-agenda-ni%C3%B1ez-2da-edicion.pdf>

Solé Moro, María Luisa. (2003). Los consumidores del siglo XXI. En M. L. Solé Moro, *Los consumidores del siglo XXI* (págs. 98- 224). ESIC Editorial.

Solomon, Michael R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

UNESCO. (2012). *EL NIÑO Y EL JUEGO UNESCO*. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001340/134047so.pdf>

UNICEF. (JUNIO de 2006). *UNICEF*. Obtenido de UNICEF: http://www.unicef.org/uruguay/spanish/GUIA_5.pdf

Universo, E. (26 de Mayo de 2002). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/2002/05/26/0001/221/7BCD5145D9DE433080EF7D085AF0F2FA.html>

Veblen, T. (22 de Marzo de 2013). *cconsumer*. Obtenido de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>

Velasco, C. (s.f.). *puro marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/9030/psicologia-consumidor-freud.html>

Xavier Montero. (2014). *Diario El Comercio*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/se-busca-duplicar-produccion-de.html>

ANEXOS

Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico



Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico

Conozca el nivel socioeconómico de su hogar

Marque una sola respuesta con una (x) en cada una de la siguientes preguntas:

Características de la vivienda		puntajes finales
1 ¿Cuál es el tipo de vivienda?		
Suite de lujo	<input type="checkbox"/>	59
Cuarto(s) en casa de inquilinato	<input type="checkbox"/>	59
Departamento en casa o edificio	<input type="checkbox"/>	59
Casa/Villa	<input type="checkbox"/>	59
Mediagua	<input type="checkbox"/>	40
Rancho	<input type="checkbox"/>	4
Choza/ Covacha/Otro	<input type="checkbox"/>	0
2 El material predominante de las paredes exteriores de la vivienda es de:		
Hormigón	<input type="checkbox"/>	59
Ladrillo o bloque	<input type="checkbox"/>	55
Adobe/ Tapia	<input type="checkbox"/>	47
Caña revestida o bahareque/ Madera	<input type="checkbox"/>	17
Caña no revestida/ Otros materiales	<input type="checkbox"/>	0
3 El material predominante del piso de la vivienda es de:		
Duela, parquet, tablón o piso flotante	<input type="checkbox"/>	48
Cerámica, baldosa, vinil o marmetón	<input type="checkbox"/>	46
Ladrillo o cemento	<input type="checkbox"/>	34
Tabla sin tratar	<input type="checkbox"/>	32
Tierra/ Caña/ Otros materiales	<input type="checkbox"/>	0
4 ¿Cuántos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo tiene este hogar?		
No tiene cuarto de baño exclusivo con ducha en el hogar	<input type="checkbox"/>	0
Tiene 1 cuarto de baño exclusivo con ducha	<input type="checkbox"/>	12
Tiene 2 cuartos de baño exclusivos con ducha	<input type="checkbox"/>	24
Tiene 3 o más cuartos de baño exclusivos con ducha	<input type="checkbox"/>	32
5 El tipo de servicio higiénico con que cuenta este hogar es:		
No tiene	<input type="checkbox"/>	0
Letrina	<input type="checkbox"/>	15
Con descarga directa al mar, río, lago o quebrada	<input type="checkbox"/>	18
Conectado a pozo ciego	<input type="checkbox"/>	18
Conectado a pozo séptico	<input type="checkbox"/>	22
Conectado a red pública de alcantarillado	<input type="checkbox"/>	38
Acceso a tecnología		
1 ¿Tiene este hogar servicio de internet?		
No	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	45
2 ¿Tiene computadora de escritorio?		
No	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	35

3 ¿Tiene computadora portátil?		
No	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	39
4 ¿Cuántos celulares activados tienen en este hogar?		
No tiene celular nadie en el hogar	<input type="checkbox"/>	0
Tiene 1 celular	<input type="checkbox"/>	8
Tiene 2 celulares	<input type="checkbox"/>	22
Tiene 3 celulares	<input type="checkbox"/>	32
Tiene 4 ó más celulares	<input type="checkbox"/>	42

Posesión de bienes		puntajes brutos
1 ¿Tiene este hogar servicio de teléfono convencional?		
No	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	19
2 ¿Tiene cocina con horno?		
No	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	29
3 ¿Tiene refrigeradora?		
No	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	30
4 ¿Tiene lavadora?		
No	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	18
5 ¿Tiene equipo de sonido?		
No	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	18
6 ¿Cuántos TV a color tienen en este hogar?		
No tiene TV a color en el hogar	<input type="checkbox"/>	0
Tiene 1 TV a color	<input type="checkbox"/>	9
Tiene 2 TV a color	<input type="checkbox"/>	23
Tiene 3 ó más TV a color	<input type="checkbox"/>	34
7 ¿Cuántos vehículos de uso exclusivo tiene este hogar?		
No tiene vehículo exclusivo para el hogar	<input type="checkbox"/>	0
Tiene 1 vehículo exclusivo	<input type="checkbox"/>	6
Tiene 2 vehículo exclusivo	<input type="checkbox"/>	11
Tiene 3 ó más vehículos exclusivos	<input type="checkbox"/>	15

Hábitos de consumo		puntajes brutos
1 ¿Alguien en el hogar compra vestimenta en centros comerciales?		
No	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	6
2 ¿En el hogar alguien ha usado internet en los últimos 6 meses?		
No	<input type="checkbox"/>	0

Si	<input type="checkbox"/>	26
3 ¿En el hogar alguien utiliza correo electrónico que no es del trabajo?		
No	<input type="checkbox"/>	0
Si	<input type="checkbox"/>	27
4 ¿En el hogar alguien está registrado en una red social?		
No	<input type="checkbox"/>	0
Si	<input type="checkbox"/>	28
5 Exceptuando los libros de texto o manuales de estudio y lecturas de trabajo ¿Alguien del hogar ha leído algún libro completo en los últimos 3 meses?		
No	<input type="checkbox"/>	0
Si	<input type="checkbox"/>	12

Nivel de educación		puntajes finales
1 ¿Cuál es el nivel de instrucción del Jefe del hogar?		
Sin estudios	<input type="checkbox"/>	0
Primaria incompleta	<input type="checkbox"/>	21
Primaria completa	<input type="checkbox"/>	39
Secundaria incompleta	<input type="checkbox"/>	41
Secundaria completa	<input type="checkbox"/>	65
Hasta 3 años de educación superior	<input type="checkbox"/>	91
4 ó más años de educación superior (sin post grado)	<input type="checkbox"/>	127
Post grado	<input type="checkbox"/>	171

Actividad económica del hogar		puntajes finales
1 ¿Alguien en el hogar está afiliado o cubierto por el seguro del IESS (general, voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL?		
No	<input type="checkbox"/>	0
Si	<input type="checkbox"/>	39
2 ¿Alguien en el hogar tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida?		
No	<input type="checkbox"/>	0
Si	<input type="checkbox"/>	55
3 ¿Cuál es la ocupación del Jefe del hogar?		
Personal directivo de la Administración Pública y de empresas	<input type="checkbox"/>	76
Profesionales científicos e intelectuales	<input type="checkbox"/>	69
Técnicos y profesionales de nivel medio	<input type="checkbox"/>	46
Empleados de oficina	<input type="checkbox"/>	31
Trabajador de los servicios y comerciantes	<input type="checkbox"/>	18
Trabajador calificados agropecuarios y pesqueros	<input type="checkbox"/>	17
Oficiales operarios y artesanos	<input type="checkbox"/>	17
Operadores de instalaciones y máquinas	<input type="checkbox"/>	17
Trabajadores no calificados	<input type="checkbox"/>	0
Fuerzas Armadas	<input type="checkbox"/>	0
Desocupados	<input type="checkbox"/>	0
Inactivos	<input type="checkbox"/>	0

Según la suma de puntaje final (Umbral), identifique a que grupo socioeconómico pertenece su hogar:

Grupos socioeconómicos	Umbral
A (alto)	De 845,1 a 1000 puntos
B (medio alto)	De 696,1 a 845 puntos
C+ (medio típico)	De 535,1 a 696 puntos
C- (medio bajo)	De 316,1 a 535 puntos
D (bajo)	De 0 a 316 puntos

↓
suma de puntajes finales

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:			
Influencia del nivel socioeconómico en las preferencias musicales de los jóvenes en la ciudad de Guayaquil			
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):		Wilches Chacon, Tanya Geovannina	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):		Abg. Miguel Ángel Saltos Orrala, Mgs.	
INSTITUCIÓN:		Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:		Facultad de Especialidades Empresariales	
CARRERA:		Ingeniería en Marketing	
TITULO OBTENIDO:		Ingeniera en Marketing	
FECHA DE PUBLICACIÓN:		15 de Marzo de 2016	No. DE PÁGINAS: 89
ÁREAS TEMÁTICAS:		Marketing, Investigación de mercado	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:		Marketing, comportamiento del consumidor, niveles socioeconómicos, cultura, música y sociedad.	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>De acuerdo a la información obtenida por medio de la investigación realizada y ejecutada, el estudio tuvo como fin conocer cómo influye el nivel socioeconómico en las preferencias musicales de los jóvenes en la ciudad de Guayaquil. Los datos que se ha obtenido en el estudio han sido de mucha relevancia, porque han permitido cumplir cada uno de los objetivos planteados. Logrando así determinar que género de música escucha cada nivel socioeconómico, como se actualizan con la música y con qué frecuencia en el día escuchan la misma. También se pudo determinar por qué razones escuchan música los jóvenes.</p> <p>La música ocupa un papel muy importante en el día a día de las personas haciéndolas sentir relajadas y felices. Se determinó que los jóvenes escuchan de dos a cuatro horas diariamente música esto equivale 1.460 horas anuales, esto quiere decir que dedicamos un poco más de 60 días enteros anualmente sin parar ni un momento de escuchar música.</p> <p>Sin embargo a pesar de las diferencias de los géneros seleccionados por cada nivel socioeconómico, todos los jóvenes tienen algo en común que es escuchar música y es que independientemente al género que escuchen, la música sigue siendo para la mayoría su actividad predilecta.</p>			
ADJUNTO PDF:		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:		Teléfono: +593-4-2897476 / 0997241360	E-mail: g_wilchesch@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:		Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny	
		Teléfono: +593-4-2209207/ 09999522471	
		E-mail: Christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Wilches Chacon Tanya Geovannina, con C.C: # 0931142681 autora del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: TÍTULO: Influencia del nivel socioeconómico en las preferencias musicales de los jóvenes en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes

Guayaquil, 15 de Marzo de 2016

f. _____

Nombre: Wilches Chacon Tanya Geovannina

C.C: 0931142681