

Nota de investigación:

Consumo de mercancía de cantantes favoritos entre los jóvenes universitarios nuevoleonese

Jesús Iván Alvarado Quiroz, Andrea Melina López Estrella,
Karla Marisol Martínez Ponce, Karol Andrea García Barboza y
María Rebeca García Molina¹

Este trabajo se deriva del curso de Investigación Social Cuantitativa en el cual realizamos una breve investigación sobre el consumo de mercancía de las bandas o cantantes favoritos entre los jóvenes universitarios. A continuación se presenta un esbozo general de dicho trabajo.

Objetivos de la investigación

- Identificar cuánto gasta un estudiante universitario nuevoleonés en la compra de mercancía de su cantante o banda favorita.
- Determinar de dónde provienen los ingresos con los que un estudiante universitario nuevoleonés compra mercancía de su cantante o banda favorita.

Preguntas de investigación

- ¿Cuánto gasta un estudiante universitario nuevoleonés en la compra de mercancía de su cantante o banda favorita?
- ¿De dónde provienen los ingresos con los que un estudiante universitario nuevoleonés compra mercancía de su cantante o banda favorita?

Hipótesis

- Dependiendo de la forma en que provienen los ingresos del estudiante es la cantidad que gasta en la compra de mercancía.
- Si los ingresos son generados por cuenta propia del estudiante, es más probable que sea mayor la cantidad que gasta en la compra de mercancía.
- Los estudiantes que tienen un ingreso por su cuenta están motivados ya que su objetivo es la compra de mercancía.

¹ Estudiantes de la Licenciatura en Trabajo Social y Desarrollo Humano, UANL.

Justificación de la investigación

◇ *Conveniencia*

Es conveniente realizar la investigación para determinar la cantidad que invierten los estudiantes universitarios nuevoleonenses para adquirir mercancía de sus cantantes o bandas favoritas (siendo original o “fanmade”) así como el descubrir de donde provienen los ingresos con los que realizan estas compras.

◇ *Relevancia social*

La trascendencia para la sociedad es dar a conocer cómo los jóvenes universitarios están destinando y distribuyendo su dinero, además de dar a conocer a la sociedad el cómo la compra excesiva de esta mercancía hace que su precio se vaya elevando y, por lo tanto, los jóvenes universitarios estén destinando más de su dinero a estas cosas.

En cierto modo con los resultados de la investigación se beneficiará a los universitarios, ya que podría darse un aproximado de cuánto dinero destinan a la compra de esa mercancía, y en casos extremos donde el gasto sea muy elevado, reflexionar cómo podrían reducir esos gastos.

El alcance de la investigación es revelar cuánto dinero se gasta en la compra de la mercancía y de dónde provienen los ingresos de los estudiantes universitarios nuevoleonenses.

◇ *Implicaciones prácticas*

Se espera que con los resultados de la investigación observemos el comportamiento que tienen los estudiantes respecto a la compra de mercancía en relación con sus cantantes o bandas favoritas, así como identificar si existe una deficiencia en su salud financiera.

◇ *Valor teórico*

En las aportaciones de la investigación identificaremos uno de los fenómenos sociales más relevantes en la actualidad entre los jóvenes, que es la compra de mercancía a artistas o bandas favoritas. Esto podría ayudar a comprender mejor la relación entre los seguidores y los artistas, así como identificar tendencias en la industria del entretenimiento. Se espera ofrecer la posibilidad de una exploración a fenómenos como el “hallyu” (término utilizado para referirse a la popularidad del espectáculo coreano en Asia y varias partes del mundo), el consumismo, entre otras.

◇ Utilidad metodológica

La investigación contribuye al análisis de estimación de gastos generados por los estudiantes universitarios nuevoleonenses, para definir si hay un balance o buen control de gastos al momento de realizar sus compras en mercancías de su cantante o banda favorita.

Se utilizarán métodos de investigación que abarquen mejor las preguntas de investigación para lograr los objetivos y así poder realizar un estudio a la población más adecuado, mejorando así el modo de experimentación y de recolección de datos.

Se utilizarán métodos de investigación que abarquen mejor las preguntas de investigación para lograr los objetivos y así poder realizar un estudio a la población más adecuado, mejorando así el modo de experimentación y de recolección de datos.

Preguntas de investigación

La viabilidad de la investigación es realista, ya que el equipo a cargo cuenta con recursos necesarios para llevarlo a cabo. Algunos son herramientas para la recoger datos con ayuda tecnológica, también es posible la comunicación con la población a la que se realizará la investigación y en cuanto a los recursos humanos se cuenta con la cantidad adecuada para abarcar dicho proyecto.

Alcance de la investigación

- Exploratorio: se investigará a partir de objetivos específicos no estudiados antes.
- Correlacional: el uso de este alcance es porque se investigará si existe una relación entre los gastos del estudiante con su fuente de ingresos.
- Descriptivo: se hará uso ya que se identificarán y describirán conceptos específicos

Selección de la muestra

◇ Tipo de muestra

El tipo de muestra es probabilística, debido a que las características requeridas para la realización de nuestra investigación son más “generalizadas”.

◇ Población a la que va dirigida

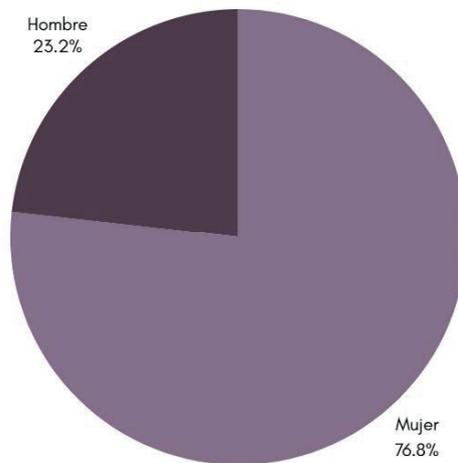
Será dirigida a jóvenes universitarios que habitan en el Estado de Nuevo León, se realizará por medio de la herramienta Google forms.

Resultados

El número total de cuestionarios aplicados fueron 56. A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos.

◇ Sexo de los participantes

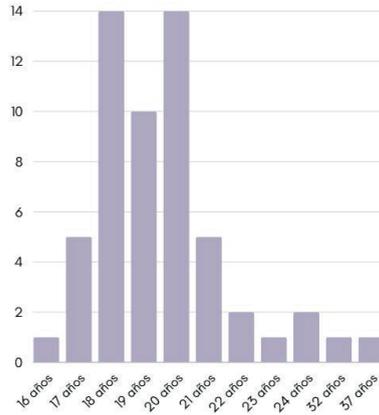
La mayoría de los participantes que contestaron el cuestionario fue representada por el sexo femenino con un total de 43 respuestas de 56.



◊ Edad de los participantes

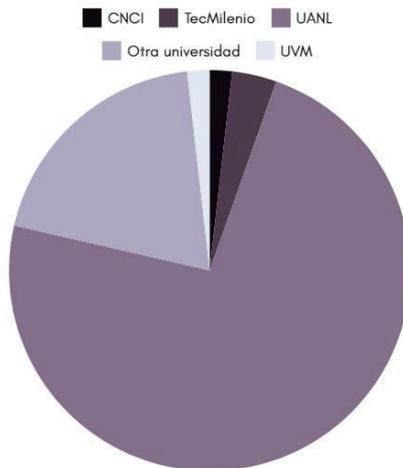
Los participantes partieron de los 16 hasta los 37 años.

La mayoría de los participantes tenían entre 18 y 20 años. La suma de estos (28 personas) constaron la mitad del total de encuestados (56 personas).



◊ Universidad a la que asisten

La universidad a la que asisten principalmente los encuestados es a la Universidad Autónoma de Nuevo León, representada por un total de 41 personas del total de 56 encuestados.



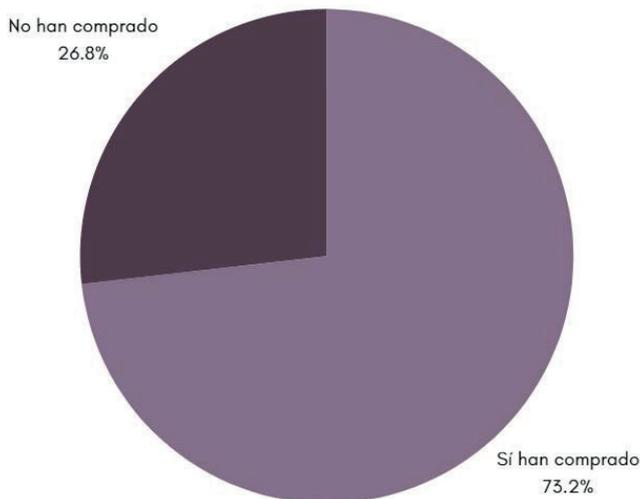
◇ Cantantes, grupos y bandas favoritas de los encuestados divididos por género musical

Género	Kpop	Rock	Reggaeton	Hip-hop	Heavy metal	Acústico
Cantantes, grupos o bandas	BTS Stray Kids TXT Blackpink Aespa Astro	Z Legacy Enjambre Arctic Monkeys Twenty One Pilots	Bad Bunny Ozuna	Cuco	Megadeth	Lalo Lira

Género	Rap/trap	Alternativo/ indiente	Cumbia	Regional Mexicana	Country	Pop
Cantantes, grupos o bandas	Duki Cartel de Santa	Rauw Alejandro Mitski Vundabar Rusowsky London Grammar	Kumbia Kings	La Firma Antonio Aguilar Natanael Cano Leandro Ríos	Luke Combs	GMMTV Tini Lana del Rey Michael Jackson Shakira Humbe Taylor Swift Harry Styles CD9 Adele The Weeknd Daniel me estás matando Ariana Grande One Direction

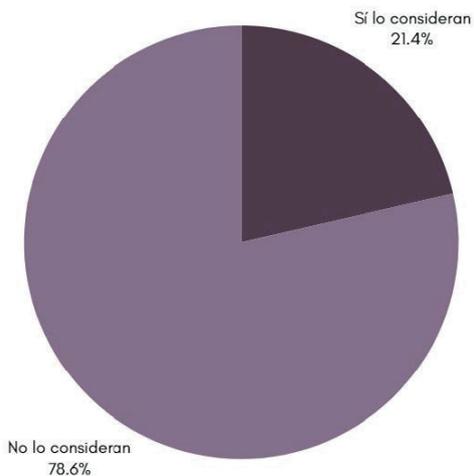
◇ ¿Alguna vez han comprado mercancía?

De acuerdo con los resultados, 41 personas de las 56 que contestaron la encuesta sí han comprado mercancía relacionada a su artista/banda o grupo favorito, sin distinción entre si la mercancía es oficial o no.



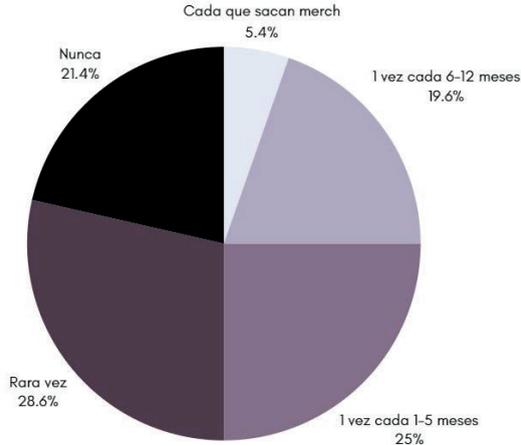
◇ ¿Consideran que compran mercancía con regularidad?

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los participantes consideran que no compran con regularidad mercancía. Solo 12 personas votaron la opción opuesta.



◇ ¿Cada cuando compran mercancía?

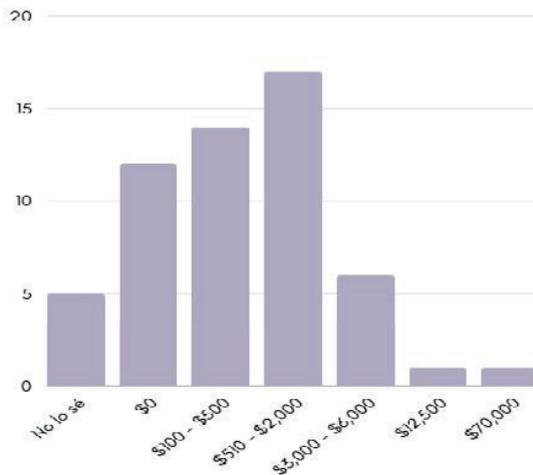
Las respuestas arrojadas variaron, sin embargo, detectamos que la respuesta más reiterada fue “rara vez”.



◇ ¿Cuánto gastan en mercancía aproximadamente en 6 meses?

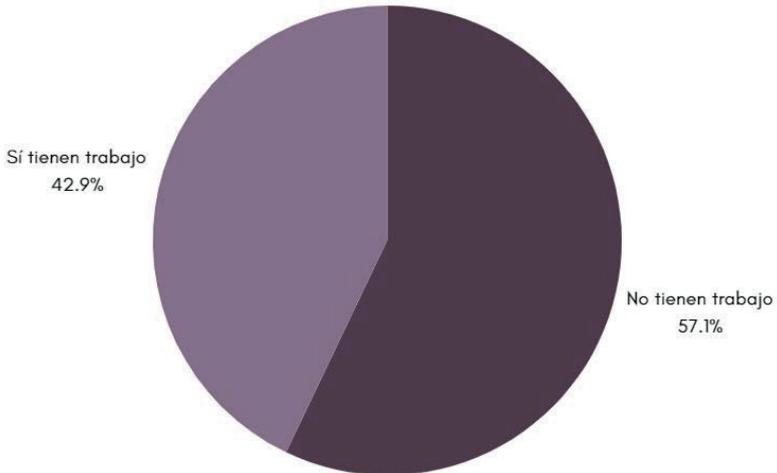
Como respuestas a esta pregunta, se logró dividir en diferentes rangos. El rango en el que se ubicaba la mayor parte de los encuestados fue el de \$510 hasta \$2,000.

Dentro de las cantidades, destacan las respuestas de 2 participantes al tener las cantidades de \$12,500 y \$70,000 pesos.



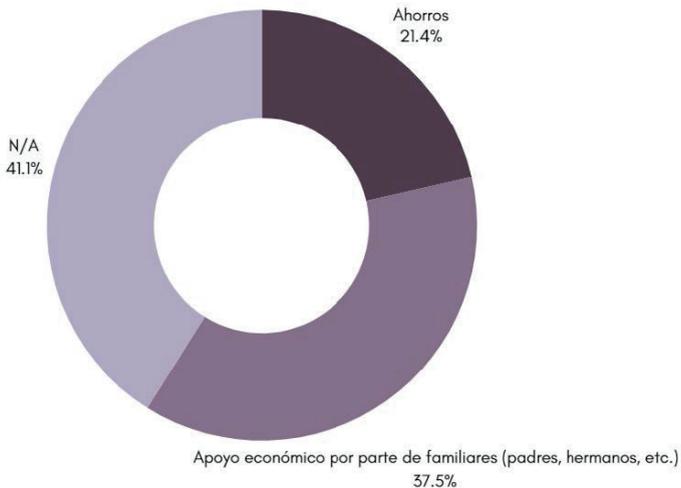
◇ ¿Cuántos actualmente cuentan con trabajo?

Un total de 32 personas no tienen trabajo, el restante dijo que sí tienen trabajo.



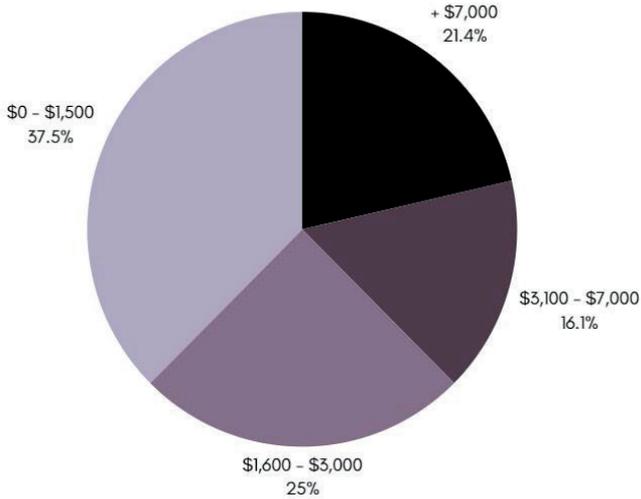
◇ ¿De qué otra forma obtiene ingresos?

Para 23 personas la única forma de obtener ingresos es mediante su propio empleo; para 21 participantes el apoyo económico proveniente de sus familiares es la forma en que obtienen ingresos; para 12 personas, los ahorros son su forma de tener ingresos.



◇ ¿Qué cantidad de ingresos obtienen al mes?

La mayoría de los encuestados (21) seleccionaron que sus ingresos rondan entre \$0 a \$1,500 pesos; los de \$1,600 a \$3,000 son 14; los de entre \$3,100 a \$7,000 son 9, menos comparados con los que obtienen más de \$7,000 al mes (12).



◇ ¿Consideran que gastan más de lo necesario en mercancía?

47 de 56 encuestados consideran que no gastan más de lo necesario.



◇ ¿En qué gastarían su dinero si tuviesen mayores ingresos?

- Conciertos y más mercancía (14 personas)
- Artículos personales (14 personas)
- Ropa (11 personas)
- Colegiatura/materiales escolares (6 personas)
- Ahorros (6 personas)
- Viajes/comidas (5 personas)

◇ Análisis de resultados

Como parte de datos interesantes a resaltar tras los resultados de las encuestas, se encuentran los siguientes:

- Predominaron las mujeres entre los que colaboraron en contestar la encuesta.
- Los géneros musicales más predominantes entre los encuestados son el Pop y el K-pop.
- La mayoría gasta cantidades de acuerdo con sus posibilidades, sin embargo, encontramos que algunas personas gastaban cantidades exorbitantes.
- La compra de mercancía no forma parte dentro de las prioridades de los jóvenes en cuestión de gastos. Se puede considerar más como un lujo.
- La concepto de “mercancía” es relativamente nuevo. Además, es mayoritariamente empleado en el contexto del K-pop.

Para lograr un análisis de los resultados más completo, retomaremos las preguntas de investigación y las hipótesis elaboradas en un principio para analizarlas:

Pregunta de investigación	Análisis
¿Cuánto gasta un estudiante universitario nuevoleonés en la compra de mercancía de su cantante o banda favorita?	De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas, un estudiante universitario nuevoleonés gasta en promedio una cantidad aproximada de entre \$510 a \$2,000 pesos mexicanos en un lapso de 6 meses.
¿De dónde provienen los ingresos con los que un estudiante universitario nuevoleonés compra mercancía de su cantante o banda favorita?	Los ingresos que obtiene un estudiante universitario nuevoleonés provienen de 3 fuentes principales: en primer lugar, se encuentra mediante un empleo, en segundo lugar, se encuentra el apoyo económico brindado por familiares y en tercer lugar se mantiene el ahorro.

Hipótesis	Análisis
Dependiendo de la forma en que provienen los ingresos del estudiante es la cantidad que gasta en la compra de mercancía.	Esto es afirmativo, ya que observamos que según proceden sus ingresos es como está dentro de sus prioridades el gasto en la compra de mercancía.
Si los ingresos son generados por cuenta propia del estudiante, más probable es que sea mayor la cantidad que gasta en la compra de mercancía.	Esta hipótesis se comprobó que fue errónea, debido a que con los resultados obtenidos notamos que los ingresos que obtiene un estudiante son relativamente bajos, además que la compra de mercancía no forma parte de sus prioridades.
Los estudiantes que tienen un ingreso por su cuenta están motivados ya que su objetivo es la compra de mercancía.	Si bien pueden llegar a comprar mercancía al contar con ingresos propios, pasa a un segundo plano la compra de esta, por lo cual no es su principal motivación para continuar con su empleo.

Bibliografía consultada

- Avendaño, W. R., Rueda, G., & Velasco, B. M. (2021). Percepciones y habilidades financieras en estudiantes universitarios. *Formación Universitaria*, 14(3), 95-104. <https://doi.org/10.4067/s0718-50062021000300095>
- Eugenia, F. F. M., & De Empresariales, U. P. C. F. (2015). Comportamiento del actual consumidor de música referente a los servicios musicales más populares y su utilización como herramientas publicitarias. <http://hdl.handle.net/11531/4140>
- Raúl, G. F., & De Ciencias Económicas y Empresariales, U. P. C. F. (2019). La influencia de la música en la comunicación comercial de las modas. <http://hdl.handle.net/11531/31964>.