



**Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas**

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS**

Estudio de hábitos de consumo de tecnología por tweens
guayaquileños de los niveles socioeconómicos medio y alto.

Elaborado por:

Juan Pablo Cuenca Trujillo

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2017**

Resumen

La presente investigación es de carácter cuantitativo y se enfoca en los hábitos de consumo de tecnología de tweens guayaquileños de niveles socio económicos medio y alto. Con el objetivo de descubrir los hábitos de consumo que presentan los tweens frente a los dispositivos móviles y a las redes sociales e internet se encuestaron a 1016 tweens de ambos niveles socio económicos entre los 8 y 13 años de edad. Esto dejó importantes pautas de tendencia en este grupo social frente al contexto tecnológico con el que conviven.

Los tweens son consumidores influenciables por su entorno externo, a la vez son influyentes en las decisiones de compra de sus superiores. Son consumidores aspiracionales siendo orientados en su top of mind por marcas líderes en las industrias tecnológicas. El celular es su dispositivo preferido para la mayoría de sus actividades en el mundo digital.

Palabras Claves: Tweens, tecnología, Consumo, hábitos, dispositivos electrónicos, redes sociales.

Índice

Resumen	3
Nota Introdutoria	5
Introducción	6
Antecedentes	11
Marco Teórico	12
Objetivos	19
Objetivo General	19
Objetivos específicos	19
Metodología de investigación	20
Tipo de investigación	20
Unidad de análisis	20
Población	21
Muestra	21
Procedimiento de construcción del cuestionario	24
Análisis de datos	25
Consideraciones éticas	25
Plan de trabajo de campo	26
Caracterización de la muestra	26
Categorización de resultados	28
Resultados	29
Discusión de resultados	42
Conclusiones	44
Recomendaciones	46
Bibliografía	48
Anexos	51

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero *Tweens Guayaquileños*, propuesto y dirigido por los Docentes Investigadores Luis Capelo Brito y Adriana Illingworth Guerrero acompañada de la Co-investigadora Marcela Frugone Jaramillo, docentes de la Universidad Casa Grande. En este proyecto de investigación han participado siete estudiantes en proceso de titulación. Se ha investigado el tema desde un enfoque cuantitativo y cualitativo. Los trabajos se han dividido por variables.

El objetivo del Proyecto Semillero es indagar sobre los hábitos de consumo de tecnología y los hábitos de ocio y ahorro en *tweens* guayaquileños, de niveles socioeconómicos medio y alto (A y C+). Este trabajo de titulación trata específicamente el tema de hábitos de consumo de tecnología de los *tweens* guayaquileños, desde un enfoque cuantitativo. La investigación se realizó en varios planteles educativos de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. La técnica de investigación utilizada para recoger la información fue la encuesta.

Introducción

La presente investigación tiene fines académicos y constituye el trabajo de titulación de la carrera de Administración y Marketing Estratégico de la Universidad Casa Grande. El objetivo de la misma es indagar sobre los hábitos de consumo de tecnología por tweens guayaquileños de niveles socioeconómicos medio y alto. El estudio forma parte de una investigación mayor que se centra en las prácticas de consumo de tecnología, ocio y ahorro en tweens de clases media y alta de la ciudad de Guayaquil.

El término tween nace como una nueva segmentación social de individuos entre los 8 y 13 años de edad. Están en el medio, “in between”, entre los niños y los adolescentes, de allí su nombre (Politzer, 2003, p.9). Debido a su edad son individuos con gran dependencia de sus padres o familiares. Sin embargo, se los considera altamente influyentes en la decisión de compra o elección de distintos productos tanto para ellos como para su familia. Se caracterizan por tener un considerable poder adquisitivo, constituyéndose como potentes consumidores, ya sea usando su propio dinero o persuadiendo a sus padres a comprar (Denegri, Álvarez y Sepúlveda, 2010). Una de sus principales características es el amplio acceso a información. Esta nueva segmentación social aparece en un principio como un nicho en marketing con la finalidad de que las empresas puedan enfocar de manera más efectiva estrategias comerciales dirigidas específicamente para el segmento tweens (Politzer, 2003). Desde la aparición del término autores como Denegri, Álvarez, Sepúlveda (2010), Politzer (2003), Arévalo (2010), Downie

(2007) han ido delimitando el grupo demográficamente como individuos entre los 8 y 13 años de edad, tal como lo citan en sus investigaciones.

Desde el mundo del marketing nace el interés por investigar a los tweens. Los tweens actuales pertenecen a una generación que se desenvuelve en un entorno de gran desarrollo tecnológico. Como parte significativa de la misma, han tenido la oportunidad de disfrutar y tener acceso al mundo tecnológico desde sus primeros años de vida, a diferencia las generaciones mayores (Morduchowic, 2013). La accesibilidad tecnológica que los tweens han adquirido ha generado que este grupo haya convertido la tecnología en un elemento indispensable en su día a día (Livingstone, 2011). Esta realidad es marcada en países de todo el mundo y Ecuador no es la excepción.

Un factor importante para constatar el impacto de la tecnología lo constituye el acceso a internet. En la región latinoamericana, el incremento de accesibilidad a internet durante los últimos años es indudable. Según un estudio de la CEPAL (2016) para el 2015 se había incrementado el acceso a internet a un 43,3% de hogares de la región, el doble de hogares de los que tuvieron acceso en el 2010. De igual manera el uso del internet en América Latina tiene una marcada tendencia de su función, pues el 96% de las personas lo utilizan para redes sociales vs el 81% de uso del resto de regiones del mundo para el mismo fin. Esto se contrasta en otros rubros del uso de internet para fines como las finanzas o negocios, pues los usuarios latinoamericanos tienen una frecuencia de uso del 48% vs el 57% de frecuencia de uso que le dan los cibernautas del resto de regiones del mundo para fines como las finanzas o negocios (Unicef, 2014).

De igual manera la última encuesta del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) referente a tecnología de la información y comunicaciones en el año 2016 demuestra, sin duda, una tendencia en alza de la presencia tecnológica en los hogares ecuatorianos. Desde el 2012 al 2016 el acceso a una computadora aumentó del 54,1% al 63,4%. Gradualmente también se ha incrementado el uso de internet por parte de los hogares nacionales de 43% en el 2012 a un 61,2% en el 2016 (INEC, 2016).

Estas tendencias de crecimiento de uso de internet y tecnología en la región se ven reflejadas en estudios de tweens que arrojan cifras similares con un alto nivel de uso de medios digitales por parte de los sujetos de estudio.

En Brasil la empresa de digital media Click Jogo, realizó un estudio de consumo de tecnología y medios de comunicación a 53.000 tweens entre 8 y 12 años en Sao Paulo en el año 2013. Esta investigación corrobora la realidad de la nueva generación de tweens de clase media alta y media. El 96% de los consultados posee celular y el 51% tienen laptop o tablet. El principal uso de sus dispositivos electrónicos es para videojuegos con un 64% de frecuencia. Importante resaltar que el 100% de los encuestados cuenta con TV en su casa (Click Jogo, 2013).

Estas estadísticas nos permiten inferir que estamos viviendo una era de tweens tecnológicos. La generación actual de tweens está, a diferencia de anteriores generaciones, creciendo en un mundo tecnológico con accesibilidad a medios digitales y dispositivos

tecnológicos de una manera más temprana en relación a las anteriores generaciones en su misma edad. Razón por la cual la presente investigación busca indagar en los hábitos de consumo de tecnología de los tweens en Guayaquil.

El presente estudio es de carácter descriptivo, de alcance temporal transversal y se desarrolla en los cantones de Guayaquil, Daule y Samborondón, centrado en alumnos de colegios particulares de nivel socioeconómico medio y alto. El nivel socioeconómico de las instituciones educativas fue delimitado según la clasificación que hace el Ministerio de Educación del valor de las pensiones. Los sujetos que formaron parte de la investigación respondieron de manera voluntaria una encuesta con preguntas cerradas, la que constó de 35 preguntas referentes a hábitos de consumo en tecnología. Importante resaltar que si bien es cierto se mantendrá el anonimato de las instituciones educativas y de los tweens que participaron, los resultados son de carácter público para uso tanto de las instituciones educativas como del resto de la sociedad.

El diseño metodológico del estudio es de tipo cuantitativo. Se puede considerar como limitación del estudio que la muestra es no probabilística, seleccionada por conglomerado, por lo que sus resultados se pueden inferir y no generalizar (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010).

Justificación y planteamiento del problema

La primera aparición en textos académicos e investigaciones del término tween fue en 1987 en la revista *Marketing and Media Decisions* (Tomaz, 2014). Este estudio sobre los tweens es el pionero en los estudios de marketing sobre este segmento poblacional. Los tweens surgen como un segmento del marketing definido en individuos entre los 8 y 13 años de edad, con gran acceso a tecnología, un importante poder adquisitivo y altamente influenciadores sobre sus pares y familiares.

En el ámbito internacional el nicho de mercado constituido por los tweens es objeto de estudios variados como los realizados por Denegri, Álvarez y Sepúlveda (2010), Politzer (2003), Arévalo (2010), Downie (2007), Tomaz (2014), Chacón (2016). Con el fin de aportar en este campo de estudio, la presente investigación tiene como principal interés el estudio del segmento de mercado tween enfocado demográficamente en Guayaquil, Ecuador. Es importante resaltar que las investigaciones sobre tweens en el Ecuador son pocas y debido a esto el conocimiento de los mismos es escaso. Los estudios locales se han desarrollado en el marco de procesos de titulación en universidades nacionales. Dicho esto podemos inferir que los resultados del presente estudio serán un importante aporte a la comunidad científica, académica y educativa para entender a los tweens y su relación con la tecnología.

Antecedentes

En la región latinoamericana se han investigado los tweens en varios países con enfoques centrados tanto en publicidad como en marketing tocando temas de hábitos de consumo tecnológicos. Tal como lo describe Chacón (2016) en su estudio sobre comportamientos de consumo de tweens peruanos en Tacna. De igual manera que Click Jogo (2013) en Brasil o Politzer (2003) y Arévalo (2010) en Chile con enfoques en hábitos tecnológicos e influencias de la publicidad en la vida de los tweens.

Ecuador es un país que, según el último censo del INEC en el año 2010, el 10,1% de la población es tween. Este censo nacional registró 1,452,277 individuos entre los 0 y 7 años. Considerando el tiempo transcurrido desde este estudio podemos inferir que los tweens representan sin duda un importante grupo social en el Ecuador y no fue sino hasta el 2012 que estos comenzaron a ser objeto de estudio.

Las primeras investigaciones sobre Tweens en el Ecuador se originan en el año 2012 como tesis de titulación de varios alumnos de la Universidad Casa Grande, entregando así el primer aporte hacia la comunidad científica ecuatoriana de este desconocido segmento de mercado en el país. En el mencionado estudio los autores se enfocan en hábitos de consumo de los tweens bajo diferentes contextos. Los trabajos realizados por los tesisistas forman parte del estudio mayor llamado Tweens Ecuatorianos de Cisternas y Merchan realizado en el 2013.

En este primer estudio ecuatoriano, al igual que en estudios de diversos autores de otras nacionalidades los cuales profundizaremos más adelante, se denominaron a los tweens como individuos entre los 8 y 13 años de edad, colocándolos, tal como lo menciona Arévalo (2010) como "un grupo lo suficientemente mayor para ser considerado niño y lo suficientemente menor para aún no ser considerado adolescente" (p.104)

En el Ecuador la Universidad Laica a través de un trabajo de titulación realizado en el año 2016 estudió los cambios de consumo de publicidad que han generado los avances tecnológicos en los tweens de una unidad educativa de la ciudad de Guayaquil. En este estudio se profundiza las áreas de mercadotecnia y la percepción que los tweens tienen frente a los anuncios publicitarios tanto en medios digitales como tradicionales.

Marco Teórico

El término tween nace a finales del siglo XX con diferentes menciones en investigaciones relacionadas con el mundo del marketing (Tomaz, 2014). En estos estudios los autores comparten un común denominador como principal característica psicográfica de los tweens: Tienen poder adquisitivo y son influyentes en las decisiones de compra de sus pares y familiares. El rango de edad es la característica que los autores difieren, todos los catalogan en rangos que se definen entre los 8 y 15 años de edad.

Los tweens aparecen como una sub clasificación social entre los adolescentes y los niños, razón por la cual se los denominó de tal manera debido a su traducción en ingles *In Between* (Tomaz, 2014). Este autor cita a Hall, en su estudio de 1987, quien describe a los Tweens como un segmento de mercado formado por jóvenes y niños de las edades de 9 a 15 años pero con características y capacidades propias de la edad, diferentes a las de los niños o adolescentes. Razón por la cual Hall (1987) los denominó tweens para diferenciar a este segmento de las otras edades.

Arévalo (2010) en su investigación sobre consumo simbólico en la vida de los tweens los define como niños cerca de la adolescencia considerados pequeños por su nivel de desarrollo fisiológico. Importante mencionar que el autor resalta que, a pesar de las características biológicas mencionadas, los tweens son un grupo activo en la sociedad de consumo, además de coincidir con autores como Politzer (2003) , Denegri, Álvarez y Sepúlveda (2010) en el hecho de que son grandes influenciadores sobre las decisiones de compra de sus pares y familiares.

Tomaz (2014) en su publicación *The Invention of Tweens*, le da un enfoque más psicológico al término tweens. La investigadora define a este grupo como "niñas y niños que se niegan a seguir las prácticas infantiles pero a su vez tampoco se adhieren a las actividades adolescentes" (p.179). Haciendo un énfasis especial en que no influye la edad pues en ambos extremos, tanto para las actitudes infantiles o adolescentes, este grupo toma una postura diferente a las ya mencionadas, convirtiéndolos así en un grupo con una conducta específica y diferencial.

Politzer (2003) en su estudio 8/13 cataloga a los Tweens como individuos de 8 a 13 años, que poseen un gran acceso a información y tienen opciones claras y drásticas al respecto del mundo que los rodea. En este estudio los tweens son descritos mediante una concepción demográfica y psicografica, dándole principal énfasis a la edad y al conocimiento. Importante resaltar que en esta investigación los autores enfocan su concepto del tween basado en el conocimiento de los mismos sobre información transmitida día a día en medios de comunicación.

La definición de tweens según los autores citados previamente difiere en ciertos aspectos, esto debido a los diversos tipos de enfoques que le han dado a sus investigaciones teniendo como eje central a los tweens. Se encontraron enfoques sociológicos, psicológicos, biológicos y demográficos, sin embargo, no se puede dejar de pasar por alto y sin recalcar que el concepto de tween se origina como un nicho de mercado, investigado con fines comerciales y siendo sus raíces el mundo del marketing

Tomando como referencia las investigaciones citadas podemos definir a los tweens como: Un segmento de mercado formado por individuos entre 8 y 13 años de edad, de cualquier clase social, con amplio acceso a información y tecnología (Politzer, 2003). Como los caracteriza Arévalo (2010) los tweens son lo suficientemente grandes como para no ser parte de actividades infantiles, sin embargo aún son pequeños como para ser incluidos en el mundo adolescente. En esto coincide Tomaz (2014) pues si bien es cierto pueden ser psicológicamente más maduros unos que otros, biológicamente se encuentran en una etapa que los centra en un desarrollo y madurez no lo suficientemente maduro como para ser considerados adolescentes. Sin embargo,

14

desde el marketing se los estudia porque tienen un poder adquisitivo relevante e influyen en las decisiones de compra de sus pares y familiares. Lo que los convierte en un nicho de mercado importante para las empresas.

Los tweens al igual que el resto de generaciones conviven en un mundo con una cultura de consumo en constante cambio. Si bien es cierto los hábitos de consumo han existido desde el inicio de las sociedades, en la actualidad encontraremos un desarrollo sumamente marcado, pero, ¿Qué es el consumo? Bauman (2008) define este término básicamente como una actividad imprescindible para la supervivencia del ser humano, es una condición permanente y necesaria. Esta definición coincide con Alonso (2005) quien comparte que la cultura de consumo es un proceso histórico que se ha ido modificando a través del pasar de los años en los cuales el consumo ha pasado de ser enfocado en lo material y necesario para el individuo a un consumo más intensificado y frecuente de lo necesario.

De igual manera, Lipovetsky (2015) recalca que la sociedad actual se encuentra en un hiperconsumismo, en el cual el individuo intensifica el consumo tanto grupal a nivel familiar como a nivel hiperindividual, con fines más allá de la supervivencia, como lo define el autor “una lógica sin fin, que busca obtener algo material por el simple hecho de ser admirado”

Al igual que Bauman, la Procuraduría Federal del Consumidor de México (Profeco) considera que el consumo es un hábito racional del ser humano y es el motor de la sociedad. Sin

embargo, se menciona que el consumismo, sin importar su nivel, representa el aumento constante de mayores volúmenes e intensidad de deseos (Profeco, 2010).

“Aunque son consumidores asiduos de determinados productos y marcas, los tweens se aburren rápidamente de éstos. Les gusta innovar y cambian de un momento a otro su forma de pensar y sus gustos; por tal razón, las empresas tienen que reaccionar rápidamente y ofrecerles a éstos consumidores moda, novedad y diversión, reconociendo que los tweens responden a lo llamativo.” (Arévalo, 2009, p 69)

Los tweens, al igual que el resto de la sociedad, están expuestos en el día a día a un sinnúmero de estímulos que los impulsan a realizar una compra, adherirse a una causa o simplemente preferir una marca. Esto se ve reflejado en su comportamiento como consumidores pues son altamente influenciables. Tal como lo menciona Chacón (2016) en su estudio sobre tweens peruanos, en el cual señala que es una realidad que como consumidores los tweens están en constante exposición frente a influencias externas, son las influencias sociales las de mayor peso en la toma de decisiones de compra para este nicho.

La influencia externa está dada por labor del marketing mediante comerciales, anuncios, descuentos, etc. Sin embargo la influencia social genera un peso mayor a la hora de tomar de decisiones, pues son las que son consideradas para ser aceptados como parte de un grupo (Arévalo, 2009). Este tipo de estímulos son inducidos por pares, familiares o los medios de comunicación. Generan presión interna en los individuos lo que los lleva a realizar una actividad

en específica (compra, consumo, adhesión, fidelidad, etc.) debido a una influencia con el peso suficiente para generar una postura decidida por parte de un individuo (Sanchez, 2015).

Es importante considerar que las influencias sociales que genera la presión de realizar una acción se manifiesta de distintas maneras en los tweens, pues varía según su edad y su estado emocional / cognitivo. Por grupos de edad clasifican la importancia de las influencias externas Sabatier, Restrepo, Moreno, Hoyos, Palacio (2016) pues delimitan un marcado comportamiento de los los individuos entre los 7 y 13 años, que según vayan creciendo en edad incrementan su grado de interés por ser aceptados. Los autores consideran que entre los 7 y 9 años los sujetos no son altamente influenciados por la sociedad, pues determinan que carecen de egocentrismo y eso los permite ver diversos puntos de vista sin sentirse atraídos por modas. Entre los 9 y 10 años los autores consideran que los individuos comienzan a tener importancia de carácter emocional / cognitivos al ser sujetos de influencias sociales de sus pares, todo con el fin de ser aceptados.

A partir de los 11 años hasta los 13 es el punto más crítico de importancia sobre influencias sociales para los sujetos, pues la percepción que transmitan hacia sus pares es de suma importancia y los autores la denominan como una etapa crucial para su desarrollo emocional y la aceptación de sus contemporáneos con vistas al inicio de la adolescencia. Son durante estas etapas que los tweens toman ciertas tendencias sociales y las adoptan como parte de sus vidas, ya sean estas relacionadas a marcas, productos, deportes, actividades diversas, etc. Sabatier, Restrepo, Moreno, Hoyos, Palacio (2016).

Basándonos en las investigaciones y conceptos sobre consumo, los datos presentados sobre los tweens y su entorno, podemos inferir que los tweens viven en una sociedad que atraviesa un incremento significativo en sus hábitos de consumo tecnológicos. Los tweens, sin duda, son la generación más favorecida de este incremento, pues crecieron con un acostumbrado y elevado nivel de accesibilidad a tecnología, lo que los vuelve consumidores tecnológicos desde sus primeros años de vida. Este factor es relevante y está siendo considerado por empresas que mediante estrategias de acorde al segmento tweens, incentivan a la compra a través de experiencias creando un vínculo afectivo y “falsas necesidades” (Arévalo, 2010, p.3)

Claro está que los tweens están creciendo con accesibilidad a tecnología que ninguna otra generación había tenido antes, lo cual obviamente conlleva a hábitos de consumo digital totalmente diferentes a las de generaciones pasadas. Estos hábitos de consumo no son vistos del todo bien, pues existe la postura general de que el excesivo uso de tecnología en las generaciones menores disminuye las relaciones sociales con su entorno. Sin embargo, cabe recalcar que si bien es cierto esta generación de tweens vive bajo un mundo tecnológico y ultra globalizado, esto no los ha hecho desconocidos en el campo de la interacción social. Como lo corrobora la investigación de Morduchowic (2013) sobre tweens argentinos, el 65% de ellos considera que un día divertido es salir con sus amigos, a pesar de todos los medios digitales con los que cuentan en casa.

“Los intercambios virtuales no debilitan ni reemplazan las formas de encuentro y de sociabilidad tradicionales. Más bien pueden ubicarse como estrategias de reforzamiento y recreación de estos vínculos en el espacio virtual” “Casi todas las relaciones que cultivan cotidianamente en Internet o con su celular, son con personas conocidas con las que tienen (o tuvieron en el pasado) un contacto diario u ocasional fuera de la red, o con conocidos de sus conocidos” (Wincour, 2013, p17).

Objetivos

Objetivo General

- Explorar los hábitos de consumo de tecnología de los tweens guayaquileños de 8 a 13 años de nivel socioeconómico medio y alto de los cantones: Guayaquil Daule y Samborondón

Objetivos específicos

- Describir los hábitos de consumo en dispositivos electrónicos por parte de los tweens guayaquileños de nivel socioeconómico medio y alto de los cantones: Guayaquil Daule y Samborondón
- Describir el uso de redes sociales e internet de los tweens guayaquileños de nivel socioeconómico medio y alto de los cantones: Guayaquil Daule y Samborondón

Metodología de investigación

Tipo de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2003) la investigación de carácter cuantitativo se caracteriza por confiar en la medición numérica y la estadística para dar respuesta a las interrogantes de la investigación buscando fijar patrones de comportamiento.

A su vez, es de tipo descriptivo no experimental transversal, ya que pretende medir de acuerdo a variables preestablecidas las prácticas de consumo de los tweens y con los resultados obtenidos trazar un perfil que permita ampliar el conocimiento de este grupo demográfico en general. Este estudio no busca encontrar correlaciones entre las variables, por lo que han sido medidas de forma independiente como corresponde a la tipología mencionada (Gómez, 2006).

El diseño no experimental se distingue por recolectar datos sin someter al sujeto de estudio a estímulos externos a su contexto habitual, el investigador no controla las variables de estudio ni pretende hacerlo debido a que busca recolectar la información más cercana a la realidad. Al ser transversal, esta investigación procura recolectar datos sin continuidad en el tiempo, exponiendo con los resultados una fotografía de la actualidad (Ávila, 2006).

Unidad de análisis

La unidad de análisis a investigar se define de la siguiente manera: individuos de 8 a 13 años de edad de clase social media y alta que estudian en instituciones educativas particulares de los cantones: Guayaquil, Daule y Samborondón.

Población

Para definir la población se utilizó la base de datos de unidades educativas de los cantones: Guayaquil, Daule y Samborondón registrados en el Ministerio de Educación del Ecuador. De la mencionada información se consideró los estudiantes de 4to año de básica hasta 9no año de básica pertenecientes a instituciones educativas de clase media y alta. El nivel socioeconómico de los centros educativos fue determinado según el valor de la pensión mensual, estableciendo de clase alta las instituciones cuya pensión mensual oscila en el rango de \$400 en adelante. Los colegios con pensiones entre \$100 y \$249 se determinaron como de clase media.

Una vez clasificadas las instituciones se definió la población final en un total de 9697 estudiantes entre los 8 y 13 años de edad, matriculados en colegios particular de clase social media y alta de los cantones de Guayaquil, Daule y Samborondón.

Muestra

Determinada la población, la muestra se constituye en un total de 1153 tweens. La cantidad establecida considera un 97% de confiabilidad y 3 % de margen de error.

Debido al contexto educativo y dificultades de la unidad de análisis finalmente se

realizaron 1016 encuestas. A continuación se detalla el cálculo realizado para llegar a la cifra expuesta:

Dónde:

a_c = Valor del nivel de confianza (varianza)

Nivel de confianza, es el riesgo que aceptamos de equivocarnos al presentar nuestros resultados (también se puede denominar grado o nivel de seguridad, el nivel habitual de confianza es del 97%).

e = Margen de error

Margen de error, es el error que estamos dispuestos a aceptar de equivocarnos al seleccionar nuestra muestra; este margen de error suele ponerse en torno a un 3%.

N = Tamaño Población (universo)

Muestra:

$$\frac{N * (a_c * 0,3)}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

(Morales, 2008)

Para la clasificación de la muestra se utilizaron los últimos datos socioeconómicos del censo realizado por el INEC en el año 2010. Basándonos en las estadísticas arrojadas por esta encuesta, se categorizó la muestras según la clase socioeconómica y el peso ponderado que las mismas representan para el país; y por ende para nuestra población. Esta muestra se dividió en partes iguales para las categorías de análisis: edad y género.

Tabla 1 Clasificación de muestra por NSE

NSE	Peso regular	Peso ponderado	Muestra tot	Niños	Niñas
A	1,9	11,7%	135	68	68
C	22,8	88,3%	1018	509	509
Total	24,7	100%	1153	577	577

Elaboración: Propia

Tabla 2 Clasificación de muestra por edad y NSE

Edad	Medio		Alto	
	M	F	M	F
8	85	85	12	12
9	85	85	12	12
10	85	85	12	12
11	85	85	12	12
12	85	85	12	12
13	85	85	12	12

Elaboración: Propia

Para concluir, la muestra elegida es de carácter no probabilístico; y se seleccionaron a los sujetos por conglomerados, esto a través de ubicarlos en un entorno que los aglutina, como lo son las unidades educativas donde estudian. Al ser una muestra probabilística se tomó contacto con instituciones educativas conocidas de los tesisistas y con la apertura para este tipo de estudios. Los centros fueron contactados a través de cartas en las cuales se les solicitaba autorización para el estudio dentro de las instituciones y el consentimiento de los padres de los tweens.

Procedimiento de construcción del cuestionario

Para el levantamiento de la información se utilizó la encuesta aplicada al estudio sobre tweens realizado en el año 2012 por la Universidad Casa Grande. El autor del mencionado estudio autorizó el uso de la encuesta base. Se definió que el estudio se centraría en los hábitos de consumo de tweens en tecnología, ocio y ahorro; por ello se planteó realizar una encuesta abierta para generar categorías sobre el tema. Dicho formulario se aplicó a 800 estudiantes de 7 planteles educativos.

En esta prueba los tesisistas acompañaron a los sujetos mientras probaban la herramienta; teniendo en cuenta las inquietudes que surgieran durante el proceso de prueba que puedan enriquecer la encuesta final. Luego de la recolección de esta información se llevó a cabo la categorización de dichas respuestas considerando como categoría de estudio las opciones que lograron un 15% de coincidencias en el total de encuestas realizadas.

Una vez concluida la categorización de las respuestas se procedió a formular la encuesta final del estudio, la cual fue validada por un experto en: Tecnología, tweens y educación respectivamente.

Se realizó una prueba piloto del cuestionario final a 100 tweens de diferentes edades y estratos socioeconómicos para corroborar la comprensión de la misma. En estos momentos, nos encontramos realizando el proceso de validez estadística de los ítems.

Análisis de datos

Para el análisis de los datos encontrados en la herramienta de investigación se utilizó el programa Microsoft Excel.

Consideraciones éticas

Al ser una investigación universitaria los autores de la misma se comprometen a que la información recopilada será utilizada con fines netamente académicos y se mantendrá en reserva la identidad de los sujetos que formen parte de la misma. Los resultados e interpretación del estudio serán analizados de manera objetiva y con la finalidad de encontrar los hábitos de consumo del grupo estudiado teniendo como factor relevante las diferencias y similitudes de estos hábitos según la clase social a la que el Tween pertenezca.

Plan de trabajo de campo

Tabla 3 Cronograma de trabajo de campo

Cronograma de actividades del proceso de investigación				
<i>Actividad</i>	<i>Jul</i>	<i>Ago</i>	<i>Sep</i>	<i>Oct</i>
Elaboración del instrumento	X			
Validación del instrumento		X		
Corrección del instrumento			X	
Enviar cartas a escuelas		X	X	X
Aplicación del instrumento			X	X

Tanto los sujetos de estudio como sus padres tenían completo conocimiento de los fines de la presente investigación y acordaron ser parte del estudio de manera voluntaria sin obligación alguna, por ello accedieron a la firma de un consentimiento del caso para poder participar. Los sujetos contaban con la oportunidad de abandonar la investigación en caso de que lo consideren necesario en cualquiera de sus etapas. Para el correcto control de la información y asegurar el anonimato de las instituciones sus nombres fueron codificados en el estudio.

Caracterización de la muestra

La muestra tomada para este estudio fue realizada a conveniencia de los investigadores y seleccionada por conglomerado, siendo la herramienta aplicada en 1016 tweens de 6 unidades educativas concentrando 1016 encuestas segmentadas bajo la siguiente división:

Tabla 4 : Caracterización de la muestra

Rango de edades	Alto		Medio		Total
	<i>M</i>	<i>F</i>	<i>M</i>	<i>F</i>	General
8 – 9	50	43	82	127	302
10 – 11	68	68	137	113	386
12 – 13	45	44	119	120	328
<i>Total por sexo</i>	163	155	338	360	1016

Elaboración: Propia

Categorización de resultados

Tabla 5 Categorización de resultados

Objetivo de investigación	Variables	Conceptualización de las variables	Operacionalización de las variables	Indicadores	Items
Describir los hábitos de consumo en dispositivos electrónicos por parte de los tweens guayaquileños de nivel socioeconómico medio y alto de los cantones: Guayaquil Daule y Samborondón	Hábitos de consumo en dispositivos electrónicos (celulares, tablets, laptops, consola de juegos, etc.) por parte de tweens.	Proceso cotidiano de uso y consumo que tienen los tweens frente a los múltiples dispositivos electrónicos con los que cuentan libre acceso.	Del cuestionario sobre las prácticas de consumo y experiencias de tweens con la tecnología, ocio y ahorro (adjunto en anexos) se responden con las preguntas : 2 - 3 - 7 - 13 - 14 - 16 - 21 - 28 - 29 - 31	Valores nominales según el tipo de pregunta y sus múltiples opciones.	Opciones múltiples de acuerdo al tema central de la pregunta
Describir el uso de redes sociales e internet de los tweens guayaquileños de nivel socioeconómico medio y alto de los cantones: Guayaquil Daule y Samborondón	Hábitos de consumo de redes sociales e internet (Facebook, twitter, Instagram, Youtube, demás sitios web, etc.) por parte de tweens.	Uso y consumo que tienen los tweens frente al mundo del internet y las diversas plataformas de redes sociales disponibles en la web.	Del cuestionario sobre las prácticas de consumo y experiencias de tweens con la tecnología, ocio y ahorro (adjunto en anexos) se responden con las preguntas : 11 - 12 - 17 - 19 - 20 - 22 - 24 - 27	Valores nominales según el tipo de pregunta y sus múltiples opciones.	Opciones múltiples de acuerdo al tema central de la pregunta

Elaboración: Propia

Resultados

El presente estudio sobre consumo de tecnología en Tweens guayaquileños responde a dos objetivos relacionados a hábitos de consumo de dispositivos electrónicos y redes sociales e internet respectivamente. Los resultados serán presentados de manera agrupada respondiendo ambos objetivos individualmente con la información levantada mediante el proceso de investigación planteados en el estudio.

Objetivo 1: Describir los hábitos de consumo en dispositivos electrónicos por parte de los Tweens guayaquileños de nivel socioeconómico medio y alto de los cantones: Guayaquil Daule y Samborondón

Relacionado al consumo de dispositivos electrónicos tenemos como punto de partida la pregunta número 2 en el cuestionario que desemboca en la consulta al grupo de estudio sobre la reciente compra en el último año de diversos dispositivos electrónicos. El celular es el dispositivo que ha sido comprado en la mayor cantidad de hogares de los Tweens, alcanzando un 74% de compras por parte de las familias de clase alta vs 68% en las de clase media. Los televisores son el segundo dispositivo de mayor frecuencia de compra con el 61% en clase alta vs el 67% en clases media.

La tabla 6 responde a la consulta del tiempo que le dedica el grupo de estudio al consumo de diversos dispositivos mencionados en la pregunta 7 de la herramienta. Tal

como lo vemos en los resultados en ambos NSE el dispositivo electrónico de mayor uso es el TV, seguido de un alto uso de celulares con una mayor frecuencia en la clase alta. El dispositivo que menor uso consideran los Tweens que le dedican tiempo sin importar su NSE es la computadora de casa.

Tabla 6: En que dispositivos pasas más tiempo por NSE

<i>Dispositivo</i>	Medio		Alto	
	<i>Más tiempo</i>	<i>Menos tiempo</i>	<i>Más tiempo</i>	<i>Menos tiempo</i>
Celular	51%	49%	57%	43%
Computadora de casa	45%	56%	43%	57%
Tablet	51%	49%	43%	57%
Televisión	65%	35%	62%	38%
Laptop	42%	58%	34%	66%

Elaboración: Propia

Para definir la importancia que le dan los Tweens a los dispositivos electrónicos se les consulto en la pregunta 13 del cuestionario cual es el dispositivo más importante en su vida a lo cual los Tweens centraron sus respuestas en 3 opciones: Celulares, Tablets y Consola de juegos, en el mencionado orden de importancia. En ambos NSE coincide el grupo de estudio como el celular su dispositivo de preferencia con un 53 % en el alto vs 40% en el medio. Seguidos de un promedio de importancia de Tablets y consola de juegos de 15% en ambos de NSE.

Al ser los celulares el dispositivo con mayor volumen en el país en relación a los habitantes (INEC, 2013) se consultó al grupo de estudio sobre la tenencia del mismo. Tal como lo indica la tabla 7 el 70% de los encuestados, de los NSE, poseen teléfonos celulares propios. El otro 30 % no cuenta con este dispositivo. Importante destacar que el 48% de los consultados de clase alta perciben que tienen celular como un premio o regalo vs el 40% en clase media. Así mismo importante resaltar que solo el 15% de los encuestados de clase alta consideran que el celular fue entregado a ellos para estar comunicados vs el 13% de clase media.

Tabla 7 Obtención de celular por NSE

Detalle	Medio	Alto
No tengo celular	32%	29%
Fue un premio por un logro específico.	12%	17%
Fue un regalo especial (cumpleaños, navidad)	28%	31%
Me lo compraron para estar comunicados	13%	15%
Yo lo compré	2%	1%
Otro (indicar)	12%	5%

Elaboración: Propia

En la pregunta 21 del cuestionario se consultó a los Tweens sobre el uso que le dan a sus dispositivos. Bajo los resultados presentados en la Tabla 8 podemos encontrar que en ambos NSE el celular es el dispositivo de mayor uso para gran parte de las actividades consultadas seguido de las Tablets. Importante resaltar que a pesar de la accesibilidad de ver películas y series en celulares la TV es el dispositivo #1 en uso del grupo de estudio

para esta actividad. Al momento de jugar las consolas de videojuego toman un segundo lugar desplazados por el celular, esto apalancado en la gama de aplicaciones móviles de juegos que el mercado tiene a su disposición.

Otra actividad a destacar es el escuchar música, pues como se aprecia en la tabla el NSE alto se centra en el celular con poca frecuencia en Tablet, a diferencia de los tweens de clase media que consumen música en tablets y computadoras en mayor frecuencia que la clase alta.

Importante destacar el uso que le dan ambas clases sociales a la Tablet y al celular, pues podemos contrastar que a diferencia de la clase alta, la clase media usa con menor frecuencia el celular que la clase alta sin embargo el NSE medio utiliza con mayor intensidad la Tablet que su par de nivel alto.

Tabla 8 Uso de dispositivos por NSE

Actividades	NSE: MEDIO						NSE : ALTO					
	Celular	Computadora de casa-escritorio	Tablet	Televisión	Laptop	Consola de Juegos	Celular	Computadora de casa-escritorio	Tablet	Televisión	Laptop	Consola de Juegos
Chatear en Whatsapp - Messenger	64%	15%	24%	12%	12%	13%	78%	13%	22%	4%	8%	6%
Buscar información en internet	45%	53%	36%	23%	33%	10%	41%	51%	28%	9%	33%	5%
Para escuchar música	61%	29%	49%	29%	26%	17%	68%	24%	35%	15%	22%	9%
Sacar fotos	62%	21%	38%	10%	18%	10%	75%	13%	32%	3%	14%	6%
Jugar	41%	36%	43%	22%	33%	37%	52%	29%	35%	11%	24%	34%
Revisar Redes sociales	53%	27%	27%	12%	19%	11%	59%	28%	28%	6%	16%	9%
Correo electrónico	42%	31%	26%	12%	11%	11%	52%	34%	24%	6%	20%	4%
Ver series o películas	41%	28%	41%	48%	27%	19%	38%	25%	36%	47%	23%	14%
Hacer tareas escolares	24%	37%	22%	11%	23%	9%	28%	52%	19%	8%	25%	8%

Elaboración: Propia

En relación al consumo de celulares se consultó a los Tweens sobre su preferencia y tenencia de dispositivos relacionando las mencionadas variables con marcas de teléfonos. En ambos NSE se encontró que la marca preferida por el grupo de estudio es Apple con un 53 % de agrado en clase alta y un 50% en clase media. La segunda marca de preferencia de los encuestados es Samsung, seguido de Huawei.

Importante considerar que a pesar de que Apple es la marca preferida por el grupo de estudio, los celulares que el grupo de estudio mayoritariamente utiliza son Samsung siendo el 36% en clase alta vs el 29% en clase media. El 25% de los Tweens de ambas clases tienen un teléfono Apple, el resto de celulares que poseen los Tweens son de marcas como Huawei, Sony y Nokia.

Al igual que celulares se consultó al grupo de estudio sobre su preferencia y tenencia de consolas de juego en relación a que marcas consumen. En este apartado Play Station es amplio dominador en preferencia y tenencia en ambos NSE. La preferencia del Play Station llega al 48% en ambos NSE. De los consultados el 41 % de clase alta posee una consola Play Station vs el 37% de clase media. El Xbox y el WII son las siguientes consolas con mayor preferencia y tenencia en ambos NSE.

Para conocer la influencia e importancia que le dan los superiores (padres, abuelos, tíos) al grupo de estudio en la decisión de compra de productos para ellos se les consulto a los tweens que tan frecuentemente se les pide la opinión en el proceso de compra. Se

encontró que al 26 % de la clase alta se les consulta siempre su opinión vs el 21% en clase media. El 64% de los tweens de NSE alto considera que a veces les consultan su opinión vs el 45% de nivel medio. El resto de los tweens consideran que nunca consideran su opinión. Es decir los tweens podemos inferir que 6 de cada 10 tweens clase alta pueden influenciar en la decisión de compra de sus superiores vs 4 de cada 10 tweens clase media.

Objetivo 2: Describir el uso de redes sociales e internet de los tweens guayaquileños de nivel socioeconómico medio y alto de los cantones: Guayaquil Daule y Samborondón.

Con la finalidad de conocer los hábitos de consumo del grupo de estudio con relación a la música y los sitios web que la ofrecen se les consulto a los tweens sobre su conocimiento y acciones que realizan en diversos sitios online para escuchar o descargar música. Como resultado tenemos que el 85% de clase media y 87% de clase alta utilizan la plataforma Youtube para escuchar música. Tan solo el 5 % no conoce de la existencia de esta red social. Por otro lado Spotify tiene un impacto en el consumo de música en los tweens de 51% en clase alta vs 41% en clase media.

En relación a los sitios web que los tweens visitan se les consulto cuales son estas páginas online que frecuentan. Como principal denominador en ambos NSE tenemos a Youtube con un alcance de 95 % en clase alta vs 90% clase media. Importante destacar el

uso de Facebook que es mayoritario en clase media que en clase alta. Los sitios Online para ver películas cuentan con una importante frecuencia en los tweens.

Tabla 9 Páginas visitadas en tweens por NSE

Páginas Web	Medio	Alto
Facebook	47%	35%
Páginas de juegos (Minecraft, Pokemon, Roblox, etc)	55%	64%
Páginas para hacer deberes	37%	35%
Páginas para ver películas (Nickelodeon, Netflix, Cuevana)	72%	67%
Youtube	90%	95%
Google	76%	77%

Elaboración: Propia

En el ámbito de accesibilidad a internet constante por parte de los tweens, se les consulto sobre si tenían planes de internet de telefonía móvil en sus celulares. El 40 % de los tweens cuenta con plan de internet en su celular, un 30% desconoce si tiene plan y el otro 30% asegura que no cuenta con plan de internet.

Con la finalidad de conocer el uso que le dan a sus celulares se consultó a los tweens que aplicaciones utilizan en sus celulares. Tal como la muestra la tabla 10 Youtube es la aplicación más utilizada en ambos NSE. Seguido de Whatsapp teniendo en ambos casos un alcance similar en ambas clases sociales. Importante destacar el uso de Snapchat

que es mayor a varias redes sociales que tienen mayor tiempo en el mercado. Netflix se encuentra al menos en la mitad de los celulares de los tweens.

Tabla 10 Uso de aplicaciones por NSE

Aplicaciones	Medio	Alto
Facebook	47%	37%
Youtube	82%	94%
Twitter	26%	21%
Netflix	50%	54%
Snapchat	44%	47%
Candy Crush	26%	22%
Pinterest	25%	18%
Amazon	28%	26%
Facebook Messenger	50%	39%
Whatsapp	63%	62%
Instagram	38%	39%
Foursquare	9%	4%
Shazam	21%	18%
Skype	29%	19%
Google Maps	49%	40%

Elaboración: Propia

En relación al uso de las redes sociales se les consulto a los tweens las actividades que realizan en estas y que tipo de contenidos suben a ellas. Facebook y Whatsapp son las redes de mayor uso de los tweens. Tal como lo se muestra en la tabla 11 el uso de Facebook es mayor en la clase media, importante resaltar el mayoritario uso de Instagram y Whatsapp en NSE alto vs el medio.

Tabla 11 Uso de redes sociales por NSE

RED	Medio					Alto				
	<i>Selfies/fotos con amigos</i>	<i>Fotos Familiares</i>	<i>Comparto Contenido de otras redes (videos-fotos)</i>	<i>Contenido creado por ti (videos, mensajes, historias)</i>	<i>No tengo esta red social</i>	<i>Selfies/fotos con amigos</i>	<i>Fotos Familiares</i>	<i>Comparto Contenido de otras redes (videos-fotos)</i>	<i>Contenido creado por ti (videos, mensajes, historias)</i>	<i>No tengo esta red social</i>
Facebook	36%	31%	18%	17%	17%	25%	30%	14%	7%	41%
Snapchat	29%	21%	11%	11%	19%	30%	19%	8%	13%	49%
Instagram	23%	21%	9%	12%	22%	27%	24%	11%	10%	46%
Whatsapp	32%	47%	21%	24%	11%	38%	41%	23%	32%	23%
Twitter	12%	8%	10%	6%	23%	9%	10%	7%	6%	57%
Skype	8%	9%	6%	13%	23%	11%	8%	7%	8%	58%
Youtube	15%	19%	32%	27%	18%	9%	8%	22%	22%	42%
Pinterest	10%	10%	6%	8%	31%	8%	6%	7%	7%	66%

Elaboración: Propia

Con la finalidad de conocer qué tipo de material consumen los tweens en Youtube se les consulto al grupo de estudio que videos ven en esta red social. Como se observa en la tabla 11 el contenido generado por youtubers es el de principal agrado de los tweens sin importar el NSE. Otro contenido que consume con gran frecuencia son videos musicales. Importante destacar el uso de un 50% en ambos NSE de tutoriales en Youtube, lo que demuestra un significativo habito en este grupo social frente a formas de aprender diversas actividades.

Tabla 12 Uso de Youtube por NSE

Tipo de video	Medio	Alto
Youtubers	75%	80%
Series	52%	55%
Videos Musicales	59%	63%
Video de deportes	20%	29%
Tutoriales	49%	50%
Bloopers o videos chistosos	38%	51%
Curiosidades, datos y cosas extrañas	35%	42%
Otros _____	14%	8%

Elaboración: Propia

El consumo de redes sociales e internet por parte de los tweens es una oportunidad para que las empresas impacten en este grupo, motivo por el cual se le consultó a los tweens su reacción frente a la publicidad en redes sociales o internet. Importante destacar que la clase media es la que mayor interés le demuestra a la publicidad online.

Tabla 13 Acciones ante publicidad Online por NSE

Postura	Medio	Alto
La veo toda	18%	12%
La evito	56%	62%
La empiezo ver y luego la corto	29%	25%

Elaboración: Propia

Es de público conocimiento que a pesar de que las restricciones internas de las redes sociales que prohíben en muchas ocasiones tener cuentas a los tweens (debido a su edad) estos tienen usuarios en estas plataformas. Con la finalidad de conocer con quienes interactúan en estas redes se les consulto al grupo de estudio sus interacciones.

Como lo muestra la tabla 13 los tweens mayoritariamente interactúan en Whatsapp, Facebook, Instagram y Snapchat. En el caso de la aplicación de mensajería instantánea Whatsapp los tweens de ambas NSE interactúan mayoritariamente con sus familiares, seguido de sus amigos. Contrario al caso de Facebook en el cual el grupo de estudio comparte con sus amistades en mayor frecuencia que con sus familiares, importante resaltar que en la clase alta Facebook tiene menor acogida en comparación con la clase media. En el caso de Instagram y Snapchat las interacciones presentan tendencias similares en ambos grupos siendo marcada la preferencia de interacciones con amistades seguido de familiares.

Tabla 14 Interacciones de tweens en redes por NSE

Red	Medio					Alto				
	Familiares	Amigos	Amigos de mis amigos	Desconocidos	No tengo esta red social	Familiares	Amigos	Amigos de mis amigos	Desconocidos	No tengo esta red social
Facebook	29%	30%	14%	11%	20%	35%	36%	11%	3%	42%
Snapchat	14%	25%	19%	5%	20%	20%	32%	13%	3%	48%
Instagram	17%	30%	16%	6%	18%	20%	34%	14%	5%	44%
Whatsapp	50%	45%	16%	6%	12%	57%	48%	18%	4%	22%
Twitter	14%	12%	8%	7%	31%	14%	19%	7%	3%	55%
Skype	14%	13%	12%	14%	28%	20%	20%	7%	6%	54%
Youtube	24%	17%	14%	6%	19%	20%	25%	7%	6%	44%
Pinterest	16%	13%	11%	9%	29%	15%	19%	8%	5%	58%
Consola de juegos	19%	35%	10%	17%	24%	18%	32%	10%	8%	47%

Elaboración: Propia

Discusión de resultados

Tal como lo citan en sus estudios Politzer (2003), Denegri, Álvarez y Sepúlveda (2010) los tweens son importantes influenciadores sobre sus superiores en las decisiones de compra que estos toman. Esto lo podemos confirmar con la realidad de los tweens guayaquileños que nos contestaron que 7 de cada 10 de ellos pueden generar algún tipo de comentario sobre la decisiones de compra de sus superiores.

De igual manera los hallazgos encontrados en la investigación coinciden con las teorías de Lipovetsky (2015) sobre el hiperconsumismo y el hiperindividualismo. Dichos conceptos lo vemos aplicados en la intensidad de compra en los hogares de los tweens en el último año, donde al menos el 68% de familias han comprado un celular en los últimos 365 días. Al ser el celular, comúnmente, un dispositivo de uso personal vemos reflejado una alta tendencia de hiperconsumismo de la mano de un individualismo de manera concentrada en ambas clases.

Importante aclarar que el hiperconsumismo no está netamente definido por la compra de productos en un corto plazo, pues tal como lo es el caso de los tweens guayaquileños con los celulares. En los cuales encontramos un mayor uso de celulares en los tweens de ambos NSE que la frecuencia con la que se han comprado celulares en los hogares guayaquileños con tweens de clase media y alta.

El estudio de Click Jogo presentando previamente nos demostraba un índice del 100% en posesión de televisores en hogares brasileños con tweens. Este dato coincide con la realidad de los tweens guayaquileños pues sin importar el NSE el dispositivo de mayor uso y al que mayor tiempo le dedican es el TV. Siguiendo así una marcada tendencia en la región latinoamericana.

Así mismo los estudios coinciden en datos sobre uso de dispositivos para videojuegos, pues el 64% de brasileños usan sus equipos con este fin al igual que las clases media y alta de tweens guayaquileños en su uso de celular para jugar.

Sabatier, Restrepo, Moreno, Hoyos, Palacio (2016) denominan a los tweens como personas altamente influenciables específicamente por sus pares, pues al estar en una etapa de constantes cambios buscan ser aceptados. Esto lo podemos ver reflejado en su consumo desde diversas perspectivas. Por un lado es marcado lo que ven en Youtube, siendo el contenido creado por youtubers el más frecuente. Al ser los creadores de este contenido considerados líderes de opinión o influencers los tweens se ven inducidos socialmente a seguir sus prácticas, esto a su vez se ve reflejado en que el segundo contenido más consumido por el grupo de estudio son los tutoriales que muestran formas de llevar a cabo diversas actividades de una manera específica que los tweens buscan aprender.

Sin duda otro factor relevante y que puede ser considerado causa de las influencias externas para los tweens es la alta preferencia de marcas líderes en sus industrias a pesar de no tener necesariamente dispositivos de la misma. El caso de Apple, los tweens mayoritariamente conviven y tienen celulares Samsung, sin embargo Apple es su marca favorita, a la par de esto Apple ha invertido en los últimos años en comerciales con personajes como Selena Gomez o destacando los beneficios de poder jugar videojuegos en sus dispositivos, siendo ambos escenarios atractivos para el grupo de estudio.

Wincour (2013) en su estudio sobre hábitos digitales que nos rodean declara que si bien es cierto la tecnología ha acaparado y cambiado la forma en la que nos comunicamos esto no significa que distancie al ser humano, simplemente lo une, pues gracias a la tecnología los individuos interactúan, cultivan y fortalecen relaciones. Con esto coincide el presente estudio, pues mediante los resultados se puede resaltar que los tweens, que tienen un acceso indudable a tecnología y cuentan con dispositivos que los mantienen conectados al internet constantemente, están en constante contacto con sus pares y superiores. Tal como lo demuestra las estadísticas de la investigación que ubican a la familia y amigos con los principales referencias de contactos en las diversas redes sociales en las que el grupo de estudio invierte su tiempo, además de videojuegos y demás dispositivos fortaleciendo así, tal como lo citaba Wincour, vínculos de manera virtual.

Conclusiones

Como conclusiones del presente estudio sobre hábitos de consumo de tecnología en tweens guayaquileños de clase media y alta, basados en la búsqueda de los objetivos planteados podemos determinar que:

Los tweens guayaquileños de clase media y alta son influyentes en la decisión de compra de sus superiores, al menos 6 de cada 10 pueden llegar a ser consultados al momento de comprar un artículo en NSE Alto y 4 de cada 10 en medio. De igual manera el grupo de estudio es

altamente influenciable tanto por factores externos como por factores sociales, teniendo como pauta importantes líderes de opinión como youtubers.

Las interacciones en redes sociales de los tweens son mayoritariamente con sus familiares, sin embargo en redes sociales donde predominan interacción fotográfica (Instagram y Snapchat) el grupo de estudio interactúa más con sus pares, siendo esta una oportunidad para las empresas puedan generar contenido audiovisual con que impactar a los tweens. De igual manera importante considerar los niveles de evasión de publicidad que tiene el grupo dependiendo el NSE.

El celular es el dispositivo favorito de los tweens, esto debido a su portabilidad y su multifuncionalidad que le otorga este equipo. En el mismo predomina el uso de juegos, chatear, escuchar música, fotos y demás utilidades. Sin embargo considerar la alta participación de tablets en la vida del grupo de estudio. Claro está que la televisión tiene poca acogida y la efectividad de la publicidad tradicional en este medio se convierte poco eficiente para impactar este grupo.

Los tweens y sus hogares están en constante cambio de equipos celulares sin importar el NSE. Esto arroja una oportunidad a empresas de la industria celular a impulsar diversos planes, esto de la mano en que existe un importante número de tweens que a pesar de tener celular no cuenta con internet en su equipo, siendo este un mercado desatendido con oportunidades de crecimientos.

En cuanto a marca Apple se encuentra en el top of mind de los tweens, sin embargo en tenencia de producto Samsung es la marca de mayor frecuencia, hecho que puede estar marcado por el elevado costo de los celulares Apple en comparación con los equipos Samsung. En el caso de las consolas de videojuegos el Play Station se encuentra en el top of mind de los consumidores y es la consola de preferencia y tenencia de los tweens.

Los tweens visitan diversos sitios web, tienen cuentas en diferentes redes sociales y utilizan un sin número de dispositivos para interactuar en la red, sin embargo lo único que tendrán en común los tweens en sus interacciones en el mundo digital es Youtube. Este fenómeno está presente en la vida de los tweens sin importar el NSE o el dispositivo de uso. La mayoría de los tweens invierten tiempo en esta red social, siendo una plataforma crucial para cualquier empresa que desee impactar con contenido para este segmento de mercado a cual denominamos tweens.

Recomendaciones

Como recomendaciones futuras en el estudio de tweens en Guayaquil y en el resto el país se aconseja:

- Analizar a profundidad las interacciones de los tweens con Youtube y la influencia de los youtubers en su diario vivir.
- Investigar el consumo de celulares para videojuegos en tweens.

- Investigar a padres de tweens y su postura ante las aptitudes y actitudes de los tweens con el mundo digital.
- Indagar en el top of mind de los tweens relacionado a marcas de diferentes industrias.

De igual manera se aconseja realizar estudios de carácter cuantitativo pues al mantener el anonimato de los encuestados serán libres de responder sin ser juzgados por sus pares o sentir presión de responder de cierta manera para encajar. De igual manera se recomienda establecer métodos más amigables y con menor margen de error al momento en el que los individuos realicen la encuesta.

Bibliografía

Arevalo, E. (2010). Consumo simbólico en la configuración de estilos de vida de los tweens. Medellín: Universidad AEPT.

Arevalo , E. S. (2009). !Dime qué marca usas y te diré quien eres! Cosificación de los tweens por el marketing de marca. Medellín : Univeridad EAFIT

Arevalo , E. A. (2009). ¿El consumo un juego de niños?, Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. V, núm. 9, julio-diciembre, 2009, pp. 67-82 Universidad El Bosque Bogotá, Colombia.

Alonso, L. (2005). La era del Consumo. Madrid: Siglo XXI.}

Ávila, H. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Chihuahua, México: Eumed.

Bauman, Z. (2008). Vida de Consumo. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

CEPAL. (2008). Características de los hogares con TIC en América Latina y El Caribe. Santiago: CEPAL.

n, K. (2016). Estudio de los tweens y el comportamiento de consumo de sus familias, Tacna, 2016. Tacna: Neumann Escuela de Postgrado Administración de negocios

Click Jogo. (2013). Digital Kids & Tweens 2013. Sao Paulo: Click Jogo.

Cortina, A. (2002). Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global.

Denegri, M. Alvarez, J. Sepúlveda, J. (2013). Concepciones sobre dinero y decisiones sobre uso en tweens. Santiago: Facultad de Psicología.

Downie, C (2007). Mobile Phones and the consumer kids. The Australia Institute . The Australia Research.

Gómez, M. (2006). Alcances y enfoques de una investigación. Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba, Argentina: Brujas

Hall. (1987). Teen Power Z. Marketing and Media Decisions.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Monterrey: MC Graw Hill

INEC. (2016). Tecnologías de la información y comunicaciones. Instituto nacional de estadística y censos. Quito: INEC.

Lipovetsky, G. (2015). Pensado el Siglo XXI. Pensado el Siglo XXI (pág. 2). Barranquilla: El Herald.

Livingstone, S. (2011). Risks and safety on the internet . The London School of Economics. EU KIDS.

Morales, P. (2008). Estadística aplicada a las Ciencias Sociales. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Morduchowic, R. (2013). Los adolescentes del siglo XXI. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica Argentina.

Politzer, P. (2003). 8/13 Tweens Chilenos. CNT. Santiago: CNT.

Profeco. (2010). Consumo y Consumismo. PROFECO.

Unicef. (2014). Los derechos de la infancia en la era de Internet. Santiago: ONU.

Rohr, K. (2016). Análisis de los cambios en el consumo de publicidad que ha generado los avances tecnológicos en los tweens de la Unidad Educativa Montessori de Guayaquil en el año 2016. UVR.

Sabatier, C., Restrepo Cervantes, D., Moreno Torres, M., Hoyos De los Rios, O., & Palacio Sañudo, J. (2017). [Regulación emocional en niños y adolescentes: conceptos, procesos e influencias][Artículo en inglés]. Psicología desde el Caribe.

Sánchez, D. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios On-line, Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Departamento de Financiación e Investigación comercial, Universidad Autónoma de Madrid

Tomaz, R. (2014). The invention of the tweens: youth, culture and media. Rio de Janeiro: Federal University of Rio de Janeiro.

Wincour, R. (2013) . Los diversos digitales y mediáticos que nos habitan cotidianamente, Buenos Aires.

Anexos



El objetivo del siguiente cuestionario es identificar y analizar el perfil de los *tweens* en la ciudad de Guayaquil. Todos los datos recopilados servirán únicamente para fines académicos e investigativos.

1. ¿Con que aparatos o dispositivos electrónicos pasas tiempo?

2. ¿Qué actividades recreativas no electrónicas realizas en casa?

3. ¿Qué actividades fuera de casa has realizado en el último tiempo?

4. ¿Qué redes sociales utilizan?

5. ¿Cuáles son tus canales de tv

preferidos? _____

6. ¿Cuáles son los programas de tv o series

preferidas? _____

7. ¿Qué páginas-sitios visitan en internet?

8. ¿En qué sitios obtienes música?

9. ¿Qué tipo de música escuchas?

10. ¿Cómo obtienen dinero?

11. ¿En que gastan su dinero?

12. ¿Ahorran dinero?

13. ¿Para qué?

14. ¿Cuáles sus marcas preferidas de comida rápida?

15. ¿Cuáles son sus marcas preferidas de ropa y calzado

16. ¿Cuáles son sus marcas preferidas de juegos electrónicos?

17. ¿Cuáles son las marcas de celulares y tablets preferidas?

18. ¿Cuáles son las marcas de golosinas preferidas?

19. ¿Qué tipos de bebidas consume?

20. ¿Qué marca de bebidas recuerda?

CUESTIONARIO PARA TWEENS

Estudio sobre las prácticas de consumo y experiencias de tweens con la tecnología, ocio y ahorro

Este cuestionario forma parte de una investigación que realiza un grupo de investigadores de la Universidad Casa Grande y cuatro estudiantes en proceso de titulación de nivel de pregrado. Se aplica a niños y preadolescentes entre 8 y 13 años de colegios de clase alta y media de Guayaquil. Todos los datos recopilados servirán únicamente para fines académicos e investigativos.

Gracias por tu colaboración

Encierra con un círculo tu identificación de sexo, rango de edad y grado. Además agrega el nombre de tu colegio.

Sexo	M	F	Rango de Edad	8-9	10-11	12-13
Nombre de colegio						
Grado de Básica		4 5 6 7 8 9				

FAMILIA

<p>1.- ¿Con quién vives en tu casa? PUEDES ESCOGER VARIAS OPCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Papá <input type="checkbox"/> Mamá <input type="checkbox"/> Hermanos <input type="checkbox"/> Tíos <input type="checkbox"/> Primos <input type="checkbox"/> Abuelos <input type="checkbox"/> No familiares (padrastrros, madrastras, madrinas, padrinos) 	<p>2. Señala qué servicios pagados hay en tu casa. PUEDES ESCOGER VARIAS OPCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Televisión por cable (Tv Cable - DirecTv) <input type="checkbox"/> Teléfono convencional <input type="checkbox"/> Spotify <input type="checkbox"/> Netflix <input type="checkbox"/> Otros: _____
---	---

3.¿Qué se ha comprado en tu casa en el último año de la siguiente lista para tu uso?

ARTEFACTO	Sí	No
Computadora de casa		
Laptop		
Celulares		
Televisión		
Consolas de juegos		
Libros (no escolares)		
Tablets		
Blu Ray		

**4. De la siguiente lista de actividades selecciona que tan importante son para ti.
RESPONDE CADA OPCIÓN**

Actividades	Muy importante	Importante	Poco importante	No es importante
Hacer deberes				
Conversar				
Jugar				
Hacer deportes				
Ir a la iglesia				
Trabajar				
Comer juntos en familia				

Ver televisión				
Salir de compras- vitrinear (centros comerciales , supermercados, tiendas, mercados, etc)				
Salir de esparcimiento (cine, parques, etc)				
Visitar otros familiares				

5. De las siguientes actividades señala, ¿Cuáles haces en los días divertidos y cuáles haces en los días aburridos? RESPONDE CADA OPCIÓN

Actividad	Me divierte	Me aburre
Jugar (juegos de mesa, legos, rompecabezas)		
Jugar al aire libre		
Fútbol		
Practicar otros deportes		
Escuchar música		
Ver televisión		
Usar la computadora		
Hablar por teléfono		
Ver las redes sociales		
Leer		
Chatear por internet		
Pasear, salir con amigos (cine, comer, al centro comercial)		
Dormir		
Practicar Danza- Baile		

Cocinar		
Jugar videojuegos		

6.- ¿Cuáles son tus canales de TV preferidos? PUEDES ESCOGER VARIAS OPCIONES

- Disney Channel
- Cartoon Network
- Ecuavisa
- Fox
- TC Televisión
- RTS
- Gama TV
- Canal Uno
- Otros Canales Nacionales
- Nickelodeon
- Sony
- Disney XD
- Warner
- Fox Sport
- HBO
- Otros de TV pagada (TVCable o Directv) _____

7. De los siguientes dispositivos, ¿En cuáles pasas más tiempo?

Dispositivo	Más tiempo	Menos tiempo
Celular		
Computadora de casa		
Tablet		
Televisión		
Laptop		

<p>8.- MARCA SÓLO UNA OPCIÓN. ¿Usualmente con quiénes ves televisión en tu casa?</p> <p><input type="checkbox"/> Solo</p> <p><input type="checkbox"/> Mis padres</p> <p><input type="checkbox"/> Hermanos</p> <p><input type="checkbox"/> Otros familiares (abuelos, tíos o primos)</p> <p><input type="checkbox"/> Con toda mi familia (todos juntos frente a un televisor)</p> <p><input type="checkbox"/> No veo televisión</p> <p><input type="checkbox"/> Otro: _____ —</p>	<p>9. MARCA SOLO UNA OPCIÓN. ¿Entre semana generalmente hasta qué hora ves televisión por la noche?</p> <p><input type="checkbox"/> Hasta las 8 de la noche</p> <p><input type="checkbox"/> Hasta las 10 de la noche</p> <p><input type="checkbox"/> Hasta las 12 de la noche</p> <p><input type="checkbox"/> Hasta la madrugada (a partir de la 1 am)</p> <p><input type="checkbox"/> No veo TV por la noche</p>
---	---

10.- ¿Qué tipo de música te gusta más? RESPONDE EN CADA OPCIÓN

Tipo de música	Me gusta más	No me gusta	No me disgusta
Pop			
Baladas			
Cristiana			
Electrónica			
Rap			
Reggaeton			
Trap			

11.- ¿Cuáles son los lugares dónde escuchas o descargas música? PUEDES ESCOGER VARIAS OPCIONES

Sitios de música	Escucho música	Descargo música	No conozco este sitio
Sitios de música (Fourshare, Genteflow, Flowhot, MP3 XD)			
Snaptube			
Spotify			
Youtube			
MP3 XD			

<p>12. ¿Qué páginas o sitios web visitas? PUEDES ESCOGER VARIAS OPCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Páginas de juegos (Minecraft, Pokemon, Roblox, etc) <input type="checkbox"/> Páginas para hacer deberes <input type="checkbox"/> Páginas para ver películas (Nickelodeon, Netflix, Cuevana) <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Google 	<p>13. MARCA SOLO UNA OPCIÓN ¿Cuál es el dispositivo más importante en tu vida?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Tu celular <input type="checkbox"/> Computadora <input type="checkbox"/> Tablet <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Laptop <input type="checkbox"/> iPod <input type="checkbox"/> Celular de papá - mamá <input type="checkbox"/> Consola de juegos
<p>14. ¿Qué dispositivos son tuyos? PUEDES ESCOGER VARIAS OPCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Celular <input type="checkbox"/> Computadora <input type="checkbox"/> Tablet <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Laptop <input type="checkbox"/> Ipod <input type="checkbox"/> Ninguno 	<p>15. MARCA SOLO UNA ALTERNATIVA. ¿Cómo obtuviste tu teléfono celular?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> No tengo celular <input type="checkbox"/> Fue un premio por un logro específico. <input type="checkbox"/> Fue un regalo especial (cumpleaños, navidad) <input type="checkbox"/> Me lo compraron para estar comunicados <input type="checkbox"/> Yo lo compré <input type="checkbox"/> Otro (indicar) <p>_____</p> <p>—</p>

16. Dentro de casa, ¿dónde utilizas más los siguientes dispositivos electrónicos? PUEDES ESCOGER VARIAS OPCIONES

Dispositivo	Sala/comedor	Tu habitación	No hay en mi casa
Celular			
Computadora			
Tablet			
Televisión			
Laptop			
Consolas de juego			

<p>17. MARCA SOLO UNA ALTERNATIVA. ¿Tu celular tiene plan de internet?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No se 	<p>18. ¿En qué situaciones tus padres no te dejan usar el celular? PUEDES ESCOGER VARIAS OPCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> En la noche <input type="checkbox"/> Para ir al colegio <input type="checkbox"/> Cuando me castigan <input type="checkbox"/> Lo puede usar siempre y todo el día (Nunca me lo quitan). <p>Otro: _____</p>
--	--

19. ¿Qué aplicaciones usas en el celular? PUEDES ESCOGER VARIAS OPCIONES

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Netflix
- Snapchat
- Candy Crush
- Pinterest
- Amazon
- Facebook Messenger
- Whatsapp
- Instagram
- Foursquare
- Shazam
- Skype
- Google Maps

20. ¿En cuál de las siguientes redes sociales, tienes creada una cuenta con tu nombre? PUEDES ESCOGER VARIAS OPCIONES

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Whatsapp
- Youtube
- Twitter
- Skype
- Pinterest

21. ¿Para qué usas los siguientes dispositivo? PUEDES ESCOGER VARIAS OPCIONES PARA CADA DISPOSITIVO

Actividades	Celular	Computadora de casa-escritorio	Tablet	Televisión	Laptop	Consola de Juegos
Chatear en Whatsapp - Messenger						
Buscar información en internet						

Para escuchar música						
Sacar fotos						
Jugar						
Revisar Redes sociales						
Correo electrónico						
Ver series o películas						
Hacer tareas escolares						

22. ¿Qué subes en tu cuenta personal? PUEDES ESCOGER VARIAS OPCIONES

RED	Selfies/fotos con amigos	Fotos Familiares	Comparto Contenido de otras redes (videos- fotos)	Contenido creado por ti (videos, mensajes, historias)
Facebook				
Snapchat				
Instagram				
Whatsapp				
Twitter				

Skype				
Youtube				
Pinterest				

23. ¿Con quién te comunicas en las redes sociales? PUEDES ESCOGER VARIAS OPCIONES

Red	Familiares	Amigos	Amigos de mis amigos	Desconocidos
Facebook				
Snapchat				
Instagram				
Whatsapp				
Twitter				
Skype				
Youtube				
Pinterest				
Consola de juegos				

<p>24. ¿Qué ves en la plataforma YOUTUBE?</p> <p>PUEDES ESCOGER VARIAS OPCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Youtubers <input type="checkbox"/> Series <input type="checkbox"/> Videos Musicales <input type="checkbox"/> Video de deportes <input type="checkbox"/> Tutoriales <input type="checkbox"/> Bloopers o videos chistosos <input type="checkbox"/> Curiosidades, datos y cosas extrañas <input type="checkbox"/> Otros _____ 	<p>26. MARCA SOLO UNA OPCIÓN</p> <p>¿Quién sabe más tecnología en tu casa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Tus padres <input type="checkbox"/> Tus hermanos <input type="checkbox"/> Tú
--	--

27. MARCA SOLO UNA OPCIÓN. ¿Cuando estás navegando en internet, en una red social o mirando Youtube, y aparece publicidad - propaganda de marcas, qué haces?

- La veo toda
- La evito
- La empizo ver y luego la corto

28. ¿Cuál es tu marca de celular preferida y cuál es la marca que tienes? ESCOGE UNA OPCIÓN

Marca celular	Marca que prefiero	Marca que tengo
----------------------	---------------------------	------------------------

Samsung		
iPhone		
Sony		
Huawei		
Nokia		
Otros		
No tengo celular		

**29. ¿Cuál es la marca de juegos electrónicos que prefieres y cuál es la marca que tienes?
RESPONDE EN CADA OPCIÓN**

Marca de Juegos electrónicos	Marca que prefiero	Marca que tengo
Nintendo		
Playstation 4		
Supercell		
Xbox		
Wii		
Otros		

<p>30. MARCA SOLO UNA ALTERNATIVA. ¿Qué es lo que más lees?</p> <p><input type="checkbox"/> Revistas</p> <p><input type="checkbox"/> Periódicos</p> <p><input type="checkbox"/> Libros</p> <p><input type="checkbox"/> Comics</p> <p><input type="checkbox"/> No me gusta leer</p>	<p>31. MARCA SOLO UNA ALTERNATIVA. ¿Cómo prefieres leer?</p> <p><input type="checkbox"/> De forma digital (en celular, tablet, computadora)</p> <p><input type="checkbox"/> De forma física (libros, revistas, periódicos, comics, etc.)</p>
<p>32. MARCA SOLO UNA ALTERNATIVA. ¿Tú tienes dinero?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	<p>33. ¿Cómo consigues el dinero? PUEDES ESCOGER VARIAS OPCIONES</p> <p><input type="checkbox"/> Vendo cosas</p> <p><input type="checkbox"/> Trabajos extra (dentro de casa), especifica que haces</p> <p>_____</p> <p><input type="checkbox"/> Trabajos extra (fuera de casa), especifica qué haces</p> <p>_____</p> <p><input type="checkbox"/> Me lo dan mis padres (lunch, mesada)</p> <p><input type="checkbox"/> Me lo regalan en mi cumpleaños o Navidad</p> <p><input type="checkbox"/> Por sacar buenas notas o buen comportamiento</p> <p><input type="checkbox"/> Otros (indicar)</p> <p>_____</p>

34. MARCA SOLO UNA

ALTERNATIVA. ¿Qué cantidad de dinero tienes a la semana?

- Menos de \$5
- Más de \$5 y menos de \$10
- Más de \$10 y menos de \$20
- Más de \$20 y menos de \$40
- Más de \$40

35. ¿Qué haces con este dinero?

PUEDES ESCOGER VARIAS OPCIONES

- Lo ahorro
 - Compro Juegos de video
 - Compro juguetes
 - Compro golosinas
 - Compro comida
 - Salir a comer con mis amigos
 - Compro ropa
 - Gasto en entretenimiento (Cine)
 - Ayuda a otros
 - Ayuda en casa
 - Otros
- _____

36. MARCA SOLO UNA

ALTERNATIVA. Cuando tus papás van a comprar algo para ti, ¿Piden tu opinión?

- Siempre
- A veces
- Nunca

Fecha de la Encuesta:

