



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

ESTUDIO DE HáBITOS DE OCIO Y AHORRO EN TWEENS
GUAYAQUILEÑOS POR NIVEL SOCIOECONÓMICO MEDIO Y ALTO

Elaborado por:

RENATO XAVIER FLORES COELLO

GRADO

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

Licenciado en Comunicación Social, con mención en

Marketing y Gestión Empresarial

Guayaquil - Ecuador

Noviembre 2017



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

ESTUDIO DE HÁBITOS DE OCIO Y AHORRO EN TWEENS
GUAYAQUILEÑOS POR NIVEL SOCIOECONÓMICO MEDIO Y ALTO

Elaborado por:

RENATO XAVIER FLORES COELLO

GRADO

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

Licenciado en Comunicación Social, con mención en Marketing y Gestión Empresarial

DOCENTES INVESTIGADORES

Luis Capelo, Adriana Illingworth

CO-INVESTIGADOR

Marcela Frugone

Guayaquil, Ecuador

Noviembre 2017

Resumen

La presentación investigación de campo, de enfoque cuantitativo descriptivo, está orientada en identificar los hábitos de ocio y ahorro de *tweens* guayaquileños de planteles educativos de los cantones Guayaquil y Daule. Se determinó una muestra de 1153 *tweens*, teniendo un nivel de confiabilidad de 97% y margen de error de 3%. La recolección de datos se realizó en planteles educativos de nivel socioeconómico medio y alto de la ciudad de Guayaquil. En los resultados se demostró que el ocio y entretenimiento offline de los *tweens*, se está volviendo un ocio online o digital. En otras palabras, los *tweens* están dejando de salir a la calle y de realizar actividades tradicionales por estar inmersos en la tecnología y el Internet. Por otro lado, los *tweens*, tienen una noción sobre el ahorro y gran parte del dinero que consiguen es gracias al apoyo y sustento de sus padres. Por lo que se concluye que los *tweens* guayaquileños consideran el valor del dinero y para cumplir sus deseos o aspiraciones deciden ahorrar.

Palabras claves: Hábitos, preferencias, tecnología, ocio, ahorro.

Abstract

The following investigation, with a descriptive quantitative approach, is aimed to identify leisure and savings habits and activities of Guayaquil *tweens* from schools located in Guayaquil and Daule. The sample determined 1153 *tweens*, having a reliability of 97% and error margin of 3%. It were considered schools of high and medium economic status of the city. The results showed that *tweens* were in a process of transition in leisure time. Offline leisure time was becoming an online and technologic leisure time. In other words, *tweens* are leaving aside sports, outdoor activities, among others, because they are more interested in technology and Internet, that's why they are opting for indoor activities. On the other hand, *tweens* have an idea about saving money and most of the money they get is thanks to the support of their parents. Guayaquil *tweens* are saving money to fulfill their wishes and aspirations.

Key words: Habits, preferences, technology, leisure, savings.

Tabla de Contenidos

Resumen	4
Nota Introdutoria	7
Introducción	8
Justificación y planteamiento del problema	17
Marco Teórico	19
<i>Tweens</i> , un segmento emergente	19
El consumismo versus el ahorro	22
La sociedad digital frente al ocio y entretenimiento	26
Objetivos de investigación	30
Objetivo general:	30
Objetivos específicos:	30
Metodología	31
Tipo de investigación	31
Unidad de análisis	32
Población	32
Muestra	33
Técnica de recolección de datos	34
Análisis de datos	38
Consideraciones éticas	39
Resultados	40
Categorización de la muestra	40
Discusión de resultados	55
Conclusiones	59
Referencias	62
Anexos	¡Error! Marcador no definido.

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 del ocio y ahorro 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 se origina del proyecto macro “*Tweens Guayaquileños*”. El trabajo fue realizado por siete tesis de diferentes carreras y facultades contando con la guía de tres docentes investigadores de la Universidad Casa Grande. El objetivo del presente estudio es de indagar los hábitos de ocio y ahorro en *tweens* guayaquileños, de niveles socioeconómicos medio y alto (A y C+).

El término *tween* proviene de la preposición “*between*” en inglés, que significa que se encuentran en una etapa entre niños y adolescentes (Massonnier, 2008). Es un período donde Melamud *et al.*, (2007) afirman que “los niños comienzan a desarrollar un sentido de su propia moral e identidad de género” (p. 369), además de ser una generación que se desenvuelve con más rapidez que sus predecesores, debido al acelerado crecimiento tecnológico y digital (Arias, 2017).

El vocablo se crea en el sector mercadológico, como un nuevo grupo etario con rasgos, comportamientos y características diferentes a la de los niños y adolescentes (Cook & Kaiser, 2003). Las marcas y compañías descubrieron un nicho clave con diversas necesidades y satisfacciones, por lo que delimitaron a los *tweens* como individuos de ocho a trece años de edad (Rideout, 2015).

Massonnier (2008) indica en su libro *Tendencias de Mercado*, que los *tweens* se manejan por una doble identidad, es decir no se sienten pequeños para ser niños, ni tampoco se sienten grandes para ser adolescentes. La autora señala que estos individuos desean ser independientes, ser autónomos con sus propias decisiones, ser influyentes y populares como modelos sociales. Se creen maduros, y eso lo reflejan en la forma de

vestirse, en pensar, en hablar, en tomar ciertas actitudes. Además, Carrasco (2007) añade que los *tweens* les gusta verse diferente frente a los demás, por lo que cada vez están más dispuestos a consumir productos innovadores y distintivos.

Es por eso que los *tweens* se los compara como un libro, esperan respuestas o comentarios de los demás que los puedan validar como un *Best-Seller*, ya que siempre toman en cuenta el qué dirán de los demás, sobre todo de sus compañeros de escuela (Morduchowicz, 2012). Los *tweens* pueden ser muy influenciados por sus amigos y por el mundo globalizado. Por lo tanto, el entorno y las amistades llegan a tener una presencia muy significativa en la vida de estos individuos (Massonnier, 2008).

La evolución de las TICs (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) y el Internet han contribuido en cambios de gran valor en la vida cotidiana de la sociedad, permitiendo que los niños y jóvenes accedan frecuentemente al amplio mundo del Internet (Blanco, Galzacorta & Gutiérrez, 2014). Los dispositivos electrónicos y el acceso a Internet permite que los *tweens* se entretengan, interactúen, jueguen y hagan las tareas de la escuela. Sin embargo crece la preocupación de los padres que se preocupan por los contenidos e información sin censura que está expuesta para sus hijos (Souza *et al.*, 2003). Al ser un mundo virtual, no existe contacto físico, por lo que los *tweens* se acostumbran a llevarse mejor por mensajería instantánea que presencialmente (Miller, 2014) Lo que puede identificarse como un problema en las futuras relaciones con el entorno y con los demás. Así es como afirma Del Fresno (2011) que estos individuos están en “una creciente normalización por la que la sociabilidad online forma parte cotidiana de la vida diaria de las personas” (p.93).

Según el INEC (2016), en Ecuador un 43.0% de niños entre 5 a 15 años utilizaba la computadora en el 2012, mientras que cuatro años después esa cifra pasó a ser 61.2%, aumentando gradualmente cada año. Los *tweens* son individuos muy curiosos y visuales, tratan de enterarse de lo que más pueden y para eso acuden a la web (Melamud *et al.*, 2007). Lo mismo pasa con el celular, donde más de un 68.9% de los *tweens* ya sabe cómo manejar un teléfono inteligente o *Smartphone*. Los dispositivos electrónicos se convierten en una herramienta multiuso, debido a que ahora pueden ver televisión, jugar videojuegos, chatear, ver películas o hacer deberes en una misma consola (Miller, 2014).

En Argentina, la consultora Prince & Cooke (2006) pudo determinar mediante un estudio que el promedio de horas al día en la que los niños pasan frente a las computadoras o tablets es de 2 horas y media. En México, el proyecto científico llamado “Internet seguro y jóvenes de secundaria en México” realizado por un docente de la Universidad de Sonora, León (2013) asegura que “el 91% de los estudiantes cuenta con una computadora en casa y el 83% tienen conectividad a Internet en su hogar” (p. 360) lo que permite que sean seres más interconectados e interactivos globalmente.

En el contexto europeo, en España los menores acceden en un 85% a dispositivos electrónicos en el hogar, mientras que en el colegio lo hacen en un 70% (Garmendia *et al.*, 2012). Los individuos reciben una sobre estimulación mediática, tal cual lo dice Serrano (2013): “Vivir es, de manera creciente, estar pegado a la pantalla y conectados a la red” (p. 355). De aquí se deriva una de las principales características que definen a

los *tweens*: reciben gran cantidad de información en el mundo virtual y uso de nuevas tecnologías (Denegri *et al.*, 2008).

Los *tweens*, además de estar inmersos en la tecnología, también se caracterizan por sus actividades sociales o de tiempo libre. Al ser individuos que se encuentran en el proceso de crecimiento, los intereses y hobbies cambian rápidamente. Un día les puede gustar algo, pero al día siguiente les puede gustar otra cosa (Anderson, 2007). Sin embargo, siempre están dispuestos a probar nuevos productos, nuevas marcas, comparar sus pertenencias con el resto, ser el tipo de consumidor '*innovadores*' donde quieren ser los pioneros en comprar lo más reciente que lanza el mercado (Nicolás, 2008). Según la investigación realizada por La Fundación Telefónica (2008), 7 de cada 10 niños reconocen que no hacen alguna actividad deportiva o al aire libre por estar navegando en la web. En el área de entretenimiento, los *tweens* también disfrutaban de descargar música, jugar videojuegos, ver videos, pero más que nada chatear con sus amigos (Melamud *et al.*, 2007).

Los pasatiempos en los *tweens* son considerados como desarrollo personal y de relación con la sociedad (CEPAL, 2014), además contribuyen en mejorar el estilo de vida y a la vez formar nuevos gustos y preferencias (Muñoz & Olmos, 2010). Es por eso que los *tweens* disfrutaban de socializar e interactuar con los demás, puesto que aporta en su bienestar emocional (Sarriera *et al.*, 2013). En la investigación de Click Jogo, realizada en Brasil a niños de 8 a 13 años, se detalla que la red social más utilizada por este grupo etario es Facebook con un 60% de participación. Además, determinaba que más del 96% de los encuestados posee celular y el 51% tienen laptop y tablet. La actividad principal en el Internet es jugar en línea en un 88%, 60% redes sociales y 57%

escuchar música y ver vídeos, por lo que se llega a la conclusión de que es una generación totalmente conectada y tecnológica (Click Jogo, 2013).

En el Ecuador, los niños dedican 14 horas semanales a la televisión (CEPAL, 2016) siendo uno de sus principales hobbies. El hacer deporte se convierte en uno de sus pasatiempos pero en menor instancia debido a la permanencia en la web (Madariaga y Romero, 2016). El ocio y el juego es importante en el desarrollo del *tween* debido a que le permite vivir un mundo nuevo de cosas de su agrado donde el único requisito es disfrutar y pasársela bien (Arroba & Manzarbeitia, 2009), a su vez ese tiempo será el momento donde los *tweens* demuestren sus habilidades y su potencial (Cuenca, 2014).

Por otro lado, los *tweens* son integrados tempranamente en el mundo del dinero, no obstante, deciden e influyen en las decisiones de compra del hogar (Souza *et al.*, 2003). Incluso, los padres ya les regalan alcancías y muchos de ellos ya les abren cuentas de ahorro para sus hijos a temprana edad (Arias, 2017) lo que los incorpora en ser individuos con poder monetario y ser dueños de una economía individual (Denegri *et al.*, 2008). Se menciona una vez más que el término ahorro se lo refleja en sus mayores deseos o cosas que quieren comprar en un futuro, sea un videojuego, un juguete, una computadora, un celular, entre otros (Arias, 2017). En efecto, las marcas generan una gran influencia en ellos para que les pidan a sus propios padres que les compren las cosas que quieren y necesitan (Swain, 2014).

El ahorro en el Ecuador ha disminuido en un 2% aproximadamente en los últimos treinta años (CEPAL, 2012), por lo que en los últimos años han desarrollado algunas acciones estatales encaminadas a fomentar la cultura del ahorro. Estos términos se

refieren a que se tenga como costumbre guardar dinero y gastar cada vez menos (Perdomo, 2015). Como resultado, diversas instituciones y empresas financieras del país han desarrollado programa de educación financiera dirigida a mejorar los hábitos de ahorro, poniendo en disponibilidad las cuentas de ahorro para niños y niñas con el propósito que puedan tener una reserva para un futuro con la ayuda de sus padres (Mora, 2011).

A medida que los niños crecen y se van convirtiendo en jóvenes, cada vez van surgiendo más necesidades y deseos que tienen que cumplir (Acosta & Vera, 2014). En el libro "*Born to Buy*" escrito por Juliet Schor en el año 2004, menciona que las empresas están dispuestas a encontrar todas las vías posibles para llegar a los niños, dando como ejemplo que cada segundo que pasa una Barbie es vendida y una cajita feliz es comprada en el mundo (Schor, 2004).

Resulta blanco fácil de las marcas y las estrategias que los mercadólogos establecen alrededor de éstas, cuya publicidad busca que los consumidores evoquen en los anuncios valores como prestigio, éxito socioeconómico, belleza, ser popular/cool, por nombrar algunos, para de esta forma sosegar sus inseguridades, a través del consumo (Arévalo, 2009, p. 70)

Además, recalca que los medios digitales y la publicidad se convierten en padres sustitutos en la vida de los *tweens* ya que se encargan que se vuelvan embajadores de diversas marcas y empresas (Schor, 2004). En otras palabras, que los *tweens* puedan ser leales y siempre recomienden y hablen bien de las marcas que compran o usan. Es por esto que los *tweens* son considerados consumidores por excelencia (McNeal, 2000).

Estos sujetos generan opiniones y críticas sobre ciertos productos o marcas por lo que sus padres los toman en cuenta al momento de comprar (Canelles, 2012).

Los *tweens* son sujetos que buscan ser autónomos para poder tomar sus propias decisiones, quieren una identidad y crear sus propias reglas y limitaciones (Pettit, 2007). En España, el 37% de los niños reciben entre a 3 a 20 euros como mesada por sus padres. Algunos de ellos prefieren administrar ese dinero ellos mismos (Martínez & Morillas, 2010). Este grupo etario podría ser considerado como generadores de utilidad, puesto que son un segmento muy rentable (Faletschi, 2014) Esto quiere decir que el comportamiento de consumo de los individuos permite que las marcas y las empresas sigan pautando, publicitando y sigan vendiendo (Muth, 1966).

No obstante, el ahorro, como educación financiera, debe ser fundamental en la formación de los *tweens*. La finalidad es que estos sujetos puedan aprender más sobre el manejo monetario y que puedan ser capaces de transformar comunidades en el ámbito económico y social. Por ejemplo: En Malasia, El Banco Central en 1997 realizó una campaña de ahorro en las escuelas con el objetivo de que los malayos sepan ahorrar, cuidar el dinero y sean inteligentes a la hora de comprar cualquier producto. Otro caso es el de Uganda, donde el Ministerio de Educación agregó a la malla escolar la educación financiera, de modo que los niños aprendan a administrar el dinero, eviten la crisis económica en un futuro y sobre todo se formen como ciudadanos responsables (UNICEF, 2013). La educación financiera contribuye al razonamiento de niños y jóvenes, debido a que aprenden sobre el valor del dinero y a elegir correctamente un producto o servicio en el futuro (Alvear *et al.*, 2013).

Existen varias campañas relacionadas con la educación financiera en los niños. En México, en el Tecnológico de Sonora se realizó una campaña donde el objetivo era trabajar con niños e inculcar la cultura del ahorro, de modo que se vuelva una responsabilidad y valor en su vida (Amador, Jiménez, González & López, 2009). La educación sobre el ahorro en los *tweens* debe de ser un proceso continuo hasta la adultez que es donde puede evaluar sus decisiones económicas (Delgado, Melo, Benavides & Sánchez, 2015). El objetivo fundamental es que crezcan con esta formación.

La presente investigación es de carácter cuantitativo descriptivo puesto que se utilizarán herramientas propias de esta metodología para identificar patrones de ocio y ahorro en la población en estudio (Hernández et *all.*, 2003). El proyecto fue realizado con una muestra a conveniencia, la que consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características tengan semejanza con la población en estudio (Casal & Mateu, 2003) y permita arrojar resultados que se pueden inferir al resto de la población (Salamanca & Martín-Crespo, 2007).

La investigación procura recolectar datos sin continuidad en el tiempo, exponiendo con los resultados un claro panorama de la actualidad (Ávila, 2006) por lo que el alcance se convierte en descriptivo de corte transversal. Los beneficiarios del presente estudio será la comunidad empresarial y académica. Empresarial, ya que marcas y compañías podrán analizar los comportamientos, gustos y preferencias de estos individuos, de modo que puedan crear estrategias, tácticas y conexiones más eficientes para sus productos y/o servicios. Académica, puesto que podrán comprender y entender las características y actitudes de los llamados *tweens*.

Antecedentes

Existen varias investigaciones sobre *tweens* en el Ecuador. Varias de los estudios provienen por estudiantes de la Universidad Casa Grande localizada en la ciudad de Guayaquil. Una de ellos estudió las elecciones de compra y prácticas de ahorro en los *tweens* en niños de 8 a 13 años de niveles socioeconómicos medio típico, medio alto y alto. (A, B & C+). Al ser una investigación mixta, que pudo determinar variables y factores de influencia y relación, (Ampuero, 2013) pudo concluir que los niños de NSE medio alto y alto tenían más en cuenta las marcas al momento de comprar y consumir que los niños de NSE medio. Otro de los trabajos realizados por estudiantes en proceso de titulación de esta universidad, se enfocó en determinar los hábitos de lectura en los *tweens*. Fue de carácter mixto y el resultado que se obtuvo fue que los niños preferían ver televisión o jugar en línea que leer un libro. Alvarado (2013) aseguró que la tecnología debería ser un factor motivante para fomentar la lectura en los *tweens*.

En la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, se estudió a los *tweens* sobre su relación con la publicidad. Rhor (2016) señaló que los *tweens* antes estaban más expuestos a medios ATL (como la televisión, radio, prensa) que hoy en día. Finalizó su investigación afirmando que la mayoría de los niños tienen acceso a dispositivos electrónicos como celulares, tablets, consolas, entre otros y están más pegados a la tecnología, que la televisión deja de ser algo primordial y extraordinario en sus vidas.

En Perú, Chacón, Gil & Maraza (2016) estudiaron el comportamiento de los *tweens* frente al consumo y la familia. Para esto, se centraron en niños de 8 a 12 años, y se basaron en tres categorías: alimentación, cuidado personal y ropa. En la primera

categoría se definió que los *tweens* tienen un 50% de influencia en lo que los padres compran en el supermercado o tienda. En la segunda categoría, de cuidado personal, los *tweens* no influían en su mayoría sino los padres eran lo que tenían el factor decisivo. En la última categoría, se pudo observar que el 35% de los *tweens* eligen lo que se quieren poner y que marca es que la desean comprar en cuanto a vestimenta.

Una de las investigaciones más completas es la de los “Tweens Chilenos” donde también se estudia las prácticas de ahorro y el uso del dinero en *tweens* chilenos de NSE alto, medio y bajo. Denegri *et al.*, (2008) concluyeron que los *tweens* de NSE alto consumen más que los de NSE medio y bajo, aunque afirma que los del nivel alto se identifica un alto porcentaje de actividades comerciales como venta de ropa, chicles, pulseras, juguetes, entre otros. Es una fuente de ingreso extra para sus deseos y necesidades. Otro hallazgo relevante, es que la mayoría de ingresos que reciben los *tweens* de NSE bajo es para ayudar a sus padres y familiares, siendo desde pequeños aportadores y contribuyentes en el hogar (Denegri *et al.*, 2008).

Justificación y planteamiento del problema

Cook & Kaiser (2003) señalan que el término *tween* aparece en 1987 en la revista *Marketing and Media Decisions* para crear un nuevo grupo etario dentro del área mercadológica, con rasgos, comportamientos y características diferentes a la de los niños y adolescentes.

El presente estudio se centra en investigar el nuevo segmento poblacional proveniente del sector de la mercadotecnia denominados *tweens*, definidos como

individuos entre 8 a 13 años de edad. Sujetos que crecen y se desarrollan en un ambiente de gran impacto tecnológico y son incorporados al poder monetario desde temprana edad (Morduchowicz, 2013)

Actualmente, existe un escaso conocimiento sobre los *tweens* en Latinoamérica. Los mismos poseen su propio perfil, identidad y formación (Denegri, Álvarez & Sepúlveda, 2008). De modo que es importante identificar los hábitos de ocio y ahorro en los *tweens*, puesto que son un segmento de mercado que aparece con otra idea del mundo, una visión y una perspectiva totalmente diferente a los mismos individuos de años atrás (El-Bassiouny *et al.*, 2008).

Al haber pocas investigaciones sobre *tweens* en el Ecuador, es importante reconocer que mediante estos proyectos se puede dar más información y conocimiento sobre este nuevo segmento. Al abordar el tema de ocio y ahorro, se desea promover la educación financiera en el país con el fin que los *tweens* puedan formarse como ciudadanos responsables, social y económicamente. “Las aptitudes en el manejo de los recursos financieros a una edad temprana pueden disminuir la vulnerabilidad social y económica, lo que reduce el riesgo de la pobreza causada por la deuda” (UNICEF, 2013,p.3)

Así como señala Morduchowicz (2013): “El desafío del siglo XXI es que la cultura juvenil sea fundamentalmente comprendida, más no rechazada e ignorada” (p. 59) y es donde la comprensión se convierte en nuestra principal visión y eje del proyecto.

Marco Teórico

Para tener una mejor visión y entendimiento del proyecto, se abordarán tres aspectos importantes que servirán para comprender de mejor manera los conceptos implicados en el presente estudio. Estos aspectos son: 1. los *tweens* como un segmento emergente, 2. el consumismo en la sociedad actual versus el ahorro y 3. la sociedad frente al ocio y entretenimiento online y offline.

***Tweens*, un segmento emergente**

Ortega & Gasset (1951) determina que la vida tiene diferentes etapas y que cada una de ellas depende de las costumbres y tradiciones de cada tiempo. No obstante, a medida que transcurre el tiempo, las generaciones se modifican y van evolucionando. El mismo filósofo español afirma que esto se debe al apogeo de la tecnología, de la innovación de los productos y del mundo globalizado.

En la biología del ser humano, los procesos y cambios externos e internos que conlleva la pubertad son los que anuncian el inicio de este período de desarrollo (Cabello & Fernández, 2010). Es un tiempo de descubrimiento, de desarrollo y muchos cambios (Corwin, 1999). Estas modificaciones que provoca la pubertad comienzan a los ocho años en las mujeres y a los nueve en los hombres (Susman y Rogol, 2004) y es en este proceso natural donde los *tweens* desarrollan su autoestima, independencia y confianza (Papalia, Wendkos & Duskin, 2009).

La autoestima es un proceso que está presente y es influyente en las acciones de los *tweens*. Erickson (1982) asegura que la autoestima es el punto de vista de los niños acerca de su aptitud para alguna función productiva. Además, recalca que los niños necesitan estar capacitados para las actividades que son valoradas en el entorno.

Los valores y principios que se forman con los *tweens* durante la pubertad provienen principalmente de sus padres (Offer & Church, 1991). Los padres, al ser protagonistas en la vida de sus hijos, se convierten en modelos vitales durante su desarrollo (Papalia *et al.*, 2009). Es por eso que los *tweens* consideran a la familia como un ícono indispensable, puesto que son seres muy dependientes y cercanos a sus parientes (Pérez-Díaz & Rodríguez, 2008). Los mismos, tienen la misión de criar individuos seguros y decididos, de modo que puedan crear relaciones estables y sostenibles con la sociedad y el entorno (Allen *et al.*, 2003).

Las influencias más importantes del ambiente familiar sobre el desarrollo de los niños provienen de la atmósfera dentro de la casa. Un factor que contribuye es qué tan bien manejan los padres las necesidades de crecimiento de sus hijos en edad escolar y su capacidad para permitir que éstos tomen sus propias decisiones (Papalia *et al.*, 2009, p. 426).

Dentro del sector mercadológico, se ha segmentado en varios tipos de generaciones, según rangos de edades, con el objetivo de estudiar el comportamiento de grupos generacionales, sus características y actitudes que permiten a muchas marcas poder comprender más a su grupo objetivo (Cajal, 2014). Los *tweens*, al ser parte de la

Generación Z (menores de 18 años de edad), son analizados por marcas y empresas para saber qué es lo que más hacen y qué es lo que más les gusta. Es aquí donde se crean las nuevas brechas generacionales las cuales presentan una gran diferencia con las generaciones anteriores, con estilos de vida diferentes que las de sus predecesores (Urresti, 2008)

Una de las características notorias en los *tweens*, es que al ser parte de una sociedad que posee prácticas sociales y culturales, imitan y se acostumbran fácilmente a las mismas (Tomaz, 2014). Es decir, tienen modelos a seguir como celebridades, personajes de tv, cantantes, actores o actrices, superhéroes, entre otros, llegando a copiar su vestimenta, sus expresiones, sus pensamientos, etc. Es donde la sobre estimulación mediática permite que los *tweens* se interesen por lo que está de moda en la actualidad (Vera, 2016). De aquí, arman su propia identidad en relación a su entorno (Nicolás, 2008).

De esta forma, los *tweens* por medio del consumo felicitante manifiestan su identidad, a través de la ropa que usan, accesorios de vestir, las bebidas que consumen, el tipo de celular que poseen, etc., lo cual conlleva a que individuos con estilos de vida similares se agrupen y se destaquen dentro de la sociedad de consumo (Arévalo, 2008, p. 68)

Al formar su propia identidad, los *tweens* también son considerados un *mercado de influencia* (Martínez & Morillas, 2010). Estos sujetos se encuentran formando su identidad y criterio propio, por lo que en el proceso se convierten en seres influenciados, ya sea por sus compañeros o el entorno social en general (Denegri *et al.*,

2008). Para esto, tratan de romper lo establecido y lo tradicional para crearse como seres independientes y en vez de tener que ser forzados a las decisiones de sus padres, ellos mismos puedan ser los influenciadores en las decisiones de compra (Pettit, 2007).

El consumismo versus el ahorro

El consumismo es una de las características principales que se le atribuye a la sociedad del siglo XXI. Bauman (2007) define al consumo como una condición indispensable, constante y necesaria, un rasgo propio del ser humano. No obstante, establece que existe una diferencia entre el consumo y el consumismo. El consumismo lo determina como “un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad” (Bauman, 2007, p.47). En otras palabras, es un consumo que se vuelve excesivo, abundante y exagerado.

El consumismo genera un gran impacto social en la sociedad por lo que las familias se convierte en un referente primordial en la vida de los *tweens* (Heno & Córdoba, 2007). Las creencias, valores y principios son los que dirigen las actividades de todos los miembros de la familia (Alonso, 1984) por lo cual los *tweens* nacen con el consumismo como una conducta social (Becker, 1973) y esta se vuelve un hábito y deviene en el carácter consumista del ser humano (Galbraith, 1960).

Es por esto que las marcas y empresas ven un mercado meta en los *tweens* que se puede aprovechar, crear oportunidades y más que nada generar rentabilidad (Swain, 2014). Además, Heno & Córdoba (2007) recalcan que el marketing moderno induce a

las compañías a interesarse por el comportamiento de los consumidores, en saber sus ideales, gustos, preferencias con el fin de crear tácticas y estrategias comerciales eficaces. Arévalo (2010) indica que: “No únicamente se trata de satisfacer necesidades mediante el consumo, sino que además por medio de los hábitos de consumo se busca exteriorizar la posición social (la que se tiene o la anhelada), expresar el estilo de vida” (p. 70).

A consecuencia de esto, los *tweens* surgen como un segmento de mercado con una nueva mentalidad (El-Bassiouny *et al.*, 2008), además se los denomina el *mercado primario*, donde compran las cosas que ellos desean y necesitan con el dinero que ahorran (Morduchowicz, 2012). Al ser un grupo etario nuevo, creciente y consumista, las marcas y productos buscan crear consumidores potenciales (Massonnier, 2008).

De igual modo, García Canclini (1991) determina que el consumo es “ el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” por lo que la sociedad consume aparatos tecnológicos, moda, con el fin de mejorar el estilo de vida y el estatus social (Henoa & Córdoba, 2007).

Esta sociedad de consumo también es relacionado con la teoría propuesta por Gailbraith llamada “El efecto dependencia”. La cual señala que la publicidad es el agente que se encarga de generar nuevas necesidades y satisfacciones, persuadiendo a la gente de que el producto mostrado es lo que uno realmente necesita (Galbraith, 1990). Cabe resaltar, que los *tweens* a su edad son muy impacientes y quieren todo rápido, sin tener que esperar mucho tiempo. Es un sentido constante de inmediatez (Ferres, 2000) lo que permite que se cree este efecto de dependencia hacia el consumo.

De aquí se crea una conexión del ser humano con la mercadotecnia debido a que

“Existe una colaboración entre los consumidores y el marketing en la configuración de estilos de vida. Los especialistas en Marketing venden símbolos junto con los productos, pero para diseñar los símbolos se ven obligados a explorar las tendencias sociales para averiguar qué deseos pueden despertarse, saciarse (Cortina, 2002, p. 102). Es así como el consumo se llega a convertir en un hábito humano.

El científico y filósofo Charles Peirce afirmaba que el ser humano es un conjunto de hábitos, los cuales son un medio para posibilita el crecimiento y desarrollo de la persona. Lo definía como “un principio general que actúa en la naturaleza del hombre para determinar cómo actuará” (Peirce, 1902). Otro concepto importante es el de que los hábitos están compuestos por el conocimiento, las habilidades y el deseo. El conocimiento es el proceso mental; las habilidades, como uno las aplica; y el deseo son las ganas de querer hacer esa acción (Covey, 2001).

Por otro lado, existe una problemática en el consumismo y es que las personas consumen de manera irracional, compulsiva y sin consciencia (Boniface & Graussel, 1984).

“Hoy en día se hace hincapié en el consumo, no en la conservación, y adquirir se ha convertido en comprar para deshacerse de las cosas. El proceso va:

Adquirir → tener y usar transitoriamente → desechar → una nueva adquisición”

(Fromm, 1979, p. 79)

Esto es denominado el círculo vicioso que produce el consumismo y evitan ahorrar.

El ahorro es la diferencia entre el dinero que uno tiene y el consumo del mismo, tanto a nivel individual o grupal (Oberst, 2014). En cuanto a las prácticas de ahorro de los *tweens*, existen dos partes: cuando ellos mismos deciden administrar su dinero o dejan que sus padres administren (Arévalo, 2010). Sin embargo, se debe de generar una cultura de ahorro familiar en cuanto a la conducta de consumo, enseñándole al niño o hijo que es esencial el ahorro (Lasarre, 1994).

Los *tweens* se hallan inmersos en una sociedad regida por un modelo económico en el que los bienes no son producidos por su simple utilidad, además de responder a los intereses de los productores, responden a fantasías e ideales del mercado que modelan y materializan su producción (Arévalo, 2009, p. 69).

Para los *tweens*, el dinero puede llegar a convertirse como un símbolo de placer y bienestar (Boniface, 1984) por lo que puede rechazar una cultura de ahorro y llegar a tener un mal manejo de bienes y servicios en un futuro. Sin embargo, desde casa y desde el hogar los *tweens* pueden convertirse en consumidores inteligentes, tal como indica una de las categorías de la Taxonomía afectiva de French (Ferrandez, Sarramona & Tarin, 1988), donde los consumidores deben saber elegir y comprar con consciencia y responsabilidad. Cabe señalar, que los *tweens* también son considerados el *mercado del futuro*, ya que están inmersos en el mundo tecnológico y del dinero con un gran poder de consumo (Denegri *et al.*, 2008). De igual manera los *tweens* deben conocer el valor del dinero. Eso hará que puedan decidir solos en un futuro, ser responsables, autosuficientes y visionarios (Massonnier, 2008).

La sociedad digital frente al ocio y entretenimiento

Debido al crecimiento exponencial de los dispositivos electrónicos como celulares, tablets, computadores con acceso a internet, Raine & Wellman (2012) indican que nos encontramos en la era de la “revolución triple”, puesto que ahora para jugar en línea no necesitas de una computadora, lo puedes hacer en una consola o en una televisión. Esto quiere decir que los dispositivos se les puede dar diferentes usos y funciones. A causa de esto, esta generación vive una “sociedad multipantalla” (Pinto, 2008). Se refiere a que los *tweens* aprenden a manejar diferentes plataformas y dispositivos. Por ejemplo: tienen varios juegos en la computadora, sus series favorita en la tablet y videos favoritos en el sitio Youtube en un Smartphone. Surge la sensación de inmediatez y la eficiencia, lo cual quieren un Internet rápido y que dispositivos funcionen correctamente (Serrano, 2013). La tecnología y los dispositivos electrónicos dejan de ser un lujo para convertirse en una necesidad (Canclini, 2007).

La tecnología se convierte en una herramienta indispensable para los *tweens*, al ser nativos digitales, se encuentran dentro de una cultura consumista potenciada (Massonnier, 2008). Los mismos están expuestos en todo momento a la tecnología, por lo que viven en una Tecnosocialidad (Canclini, 2007). Esto es, la relación de la sociedad con el mundo tecnológico, una generación completamente digital y globalizada. Una sociedad donde la tecnología está incorporada desde los genes, creando una relación imprescindible, incluso desde muy pequeños. Es ahí donde las nuevas tecnologías que se generan a medida que pasa el tiempo, se vuelven parte del *tween* y su naturalización (Canclini, 2007).

El desarrollo de la cultura digital no sólo ha propiciado nuevas prácticas de ocio, sino que también ha transformado la propia forma de practicarlas. Factores externos tales como la inmediatez, la cultura del entretenimiento, de la imagen, de la extimidad (frente a intimidad) y del consumo en general (Sibilia, 2008, p. 56)

El concepto del ocio se constituye en la Edad Media y Renacimiento como una contención hacia el trabajo y en la ocupación de actividades que puedan elegir libremente (Huizinga, 1924).

Hernández & Morales (2005) determinan que el ocio se considera como un conducta o actitud que se da en el tiempo libre y aseguran que cualquiera que sea la actividad, física o digital, el resultado es agradable y satisfactorio para el individuo. Desde la perspectiva psicosocial, el ocio es visto como una forma de actuar en el tiempo. También, se analiza que cada época, período o etapa influye en las actividades de ocio que se desarrolla en el *tween* (Munné & Codina, 2002). “Experiencias de ocio que siendo vivencias humanas personales y subjetivas adoptan una serie de rasgos comunes en las que el marco de referencia es la propia persona” (Blanco, Galzacorta & Gutiérrez, 2014, p.54)

Bauman (1999) asegura que el ocio “en una “sociedad líquida” cuyos principales rasgos son el cambio constante, la transitoriedad, la fragilidad de los vínculos humanos y la incertidumbre” (p.56). Esto quiere decir que la sociedad vive de tantos cambios sociales, políticos, económicos, que hace que sean pasajeras y evolucionen con el tiempo. La sociedad actual se caracteriza por la búsqueda permanente de tiempo libre a

través de la disminución de la jornada laboral o la jornada educativa (Hernández, 2000).

Los *tweens*, al ser parte del mundo tecnológico, también son parte del ocio digital. El término se refiere a que las TICs (Tecnologías de la Información y de la Comunicación, han transformado la manera que los individuos gozan del ocio y se encuentran inmersos en la red y la tecnología (Blanco *et al.*, 2014)

Es aquí donde, gracias a las nuevas tecnologías desarrolladas en la sociedad, se crean los términos ocio online y el ocio offline. El primero se refiere a todas las actividades de ocio que se encuentran relacionadas con la tecnología y el mundo cibernético. Como resultado de las TICs, el ocio online nos permite estar en varios lugares y plataformas a la vez. Blanco *et al.*, (2014) lo clasifican de la siguiente manera:

Tabla 1. <i>Clasificación del Ocio Digital</i>	
Social	El uso de las redes sociales
Lúdico	El uso de los videojuegos, acompañada de la realidad virtual.
Móvil	El uso de celulares o Smartphones

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, el ocio offline, Bryce (2001) determina que “aporta desconexión y escape de las tensiones de la vida diaria y puede ayudarnos en la mejora de la salud y la confección de nuestra identidad personal” (p.8), siendo un ocio tradicional a lo que llamaríamos actividades que hacemos fuera de la pantalla como por ejemplo actividades al aire libre.

Dado que el ocio se da en el tiempo libre, el entretenimiento es otro término que surge en la presente investigación. El entretenimiento lo define como:

El desenvolvimiento placentero y espontáneo del hombre en el tiempo libre con tendencia a satisfacer motivaciones psicosociales de descanso, entretenimiento, expresión, aventura y socialización. La persona que busca una estabilidad psíquica y emocional intenta unir a las satisfacciones diarias de su jornada laboral, las desarrolladas durante sus momento de ocio y tiempo libre tanto a nivel individual como colectivo (Hernández, 2000, p.13)

Experiencias de ocio que siendo vivencias humanas personales y subjetivas adoptan una serie de rasgos comunes en las que el marco de referencia es la propia persona. Toda experiencia de ocio tiene un predominio emocional y el ocio es una vivencia que se encuadra en el mundo de las emociones y que se practica porque ‘me gusta’ (Blanco, *et al.*, 2014). Se concluiría que el ocio es el tiempo libre o descanso y el entretenimiento son parte de las actividades que conlleva este término.

Objetivos de investigación

Objetivo general:

- Identificar los hábitos de ocio y ahorro en *tweens* guayaquileños, de 8 a 13 años, de niveles socioeconómicos medio y alto. (A y C+)

Objetivos específicos:

- Describir los hábitos de ocio y entretenimiento en *tweens* guayaquileños de ambos niveles socioeconómicos medio y alto.
- Evaluar la importancia del ahorro en *tweens* guayaquileños en ambos niveles socioeconómicos medio y alto.

Metodología

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 poder indagar en los hábitos de ocio y ahorro en este grupo en estudio. Esta investigación 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 y Daule.

Población

Para definir la población se utilizó la base de datos de unidades educativas de los cantones: Guayaquil y Daule registrados en el Ministerio de Educación del Ecuador. De acuerdo al rango de edades en estudio (8 a 13 años), se consideraron 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 oscile en el rango de \$350 en adelante. Los colegios con pensiones entre \$250 y \$349 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 planteles educativos de clase social media y alta de los cantones de Guayaquil y Daule.

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.

A continuación se detalla el cálculo realizado para llegar a la cifra expuesta:

Donde:

= Valor del nivel de confianza (varianza)

= Margen de error

N = Tamaño Población (universo)

Fuente: Pedro Morales Vallejo (2012), Estadística aplicada a las Ciencias Sociales.

Muestra:

$N * (* 0,3)$

$1 + (* (N - 1))$

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 porcentaje que las mismas representan para el país; y por ende para nuestra población.

Tabla 2. *Composición de la muestra de estudio*

NSE (INEC)	Porcentaje de población nacional	Tamaño de la muestra utilizando fórmula de muestreo
A	11.7%	135
C+	88.3%	1018

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. Cortés & Iglesias (2004) se refieren a que se escogen subconjuntos de la población que son heterogéneos (niveles socioeconómicos A y C+) pero entre ellos son los más homogéneos posibles (niños de 8 a 13 años). Para el acceso a la muestra no probabilística, se tomó contacto con planteles educativos conocidos, se envió una carta a los rectores y coordinadores académicos y se pidió autorización de ingreso para aplicar la encuesta y que puedan los padres de los estudiantes puedan firmar el consentimiento previo.

Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta, con el objetivo de recoger información y describir los hábitos de ocio y ahorro del fenómeno en estudio. Se realizaron varios pilotajes para poder validar interrogantes y las preguntas sean precisas y concisas.

Procedimiento de construcción del cuestionario

Con fines de validación de la herramienta, se aplicó una adaptación de un cuestionario sobre “*Tweens Guayaquileños*” autorizada por docentes investigadores de la Universidad Casa Grande (Cisternas & Marchan, 2012). Entre los cambios hechos por el equipo investigador, se añadieron temas relacionados al consumo de *tweens* en tecnología, ocio y ahorro. Además, las preguntas fueron abiertas con el fin de generar ítems para diseñar el modelo final de cuestionario que se realizó. Dicho formulario se lo hizo a 800 estudiantes de siete planteles educativos de los cantones Guayaquil, Daule y Samborondón.

En el pilotaje, los tesistas acompañaron a los sujetos mientras probaban la herramienta. Se tuvo 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 tres expertos en las áreas de tecnología, lenguaje y educación.

Se realizó una última prueba piloto del cuestionario final a 100 *tweens* de diferentes edades y estratos socioeconómicos para corroborar la comprensión de la misma. De este pilotaje se pudo validar la aplicación del cuestionario.

Tabla 3. Operacionalización de variables

Objetivos de investigación	Variables	Conceptualización	Operacionalización de las variables	Indicadores	Muestra
Identificar los hábitos de ocio y entretenimiento en <i>tweens</i> guayaquileños de ambos niveles socioeconómicos medio y alto.	Los hábitos dentro del ocio y el entretenimiento	Los hábitos se los define como un fundamento natural que está presente en el ser humano y el mismo decide como actuará (Peirce, 1902).	Preguntas que corresponden a objetivo: 4, 5,6, 8, 9, 24, 30, 31 del cuestionario de prácticas de consumo y experiencias de <i>tweens</i> con la tecnología, ocio y ahorro.	Escapa tipo Likert de 4 puntos Pregunta 4 MI = Muy importante I = Importante PI = Poco Importante NI = No es Importante Preguntas 5, 6, 8, 9, 30 y 31. Escala nominal según la orientación de la preguntas	1153 <i>tweens</i> de 4to a 9no de básica, pertenecientes a escuelas particulares de niveles socioeconómicos medio y alto, de los cantones Guayaquil y Daule.

<p>Evaluar la importancia del ahorro en <i>tweens</i> guayaquileños en ambos niveles socioeconómicos medio y alto.</p>	<p>La importancia del ahorro como educación financiera</p>	<p>El ahorro, como educación financiera contribuye al razonamiento de niños y jóvenes, debido a que aprenden sobre el valor del dinero y a elegir correctamente un producto o servicio en el futuro (Alvear <i>et al.</i>, 2013).</p>	<p>Preguntas que corresponden a objetivo: 32, 33, 34, 35, 36 del cuestionario de prácticas de consumo y experiencias de <i>tweens</i> con la tecnología, ocio y ahorro.</p>	<p>Escala nominal según la orientación de la preguntas</p>	<p>1153 <i>tweens</i> de 4to a 9no de básica, pertenecientes a escuelas particulares de niveles socioeconómicos medio y alto, de los cantones Guayaquil y Daule.</p>
--	--	---	---	--	--

Análisis de datos

Para la tabulación de todos los datos recolectados, se utilizó el programa Microsoft Excel. Por el cual, mediante tablas dinámicas y estadísticas se agruparon los datos por porcentaje según los niveles socioeconómicos medio y alto. Solo se contó con una pregunta donde se realizó una escala tipo Likert, mientras que las demás fueron de escala nominal con diferentes orientaciones a consumo de ocio y ahorro.

Los resultados serán presentados según los objetivos específicos de la investigación. Los datos recopilados se justificará en la discusión de resultados a través del análisis y la interpretación dando mayor sustento y credibilidad a la información

Cronograma de actividades de investigación

Tabla 4. *Cronograma de trabajo del proceso de investigación*

Actividades	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Revisión inicial de la literatura	X						
Elaboración de Marco Conceptual	X	X					
Elaboración de Antecedentes	X	X					
Redacción de Diseño Metodológico	X	X					
Elaboración del instrumento		X					
Validación del instrumento			X				
Pre Grado				X			
Enviar cartas a escuelas			X	X	X		
Aplicación del instrumento					X		
Análisis de Resultados					X	X	
Corrección del documento							X

Entrega del Grado	39 X
Sustentación oral del proyecto de investigación	X

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.

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.

Resultados

Categorización de la muestra

Se trabajó con una muestra de 1016 *tweens*, estudiantes de cuarto a séptimo año de educación básica en escuelas particulares pertenecientes a cantones de Guayaquil y Daule. Los planteles educativos de nivel NSE medio fueron: Cardenal Bernardino Echeverría, Praga, Espíritu Santo Masculino, Espíritu Santo Femenino y Educamundo. El plantel educativo de nivel NSE alto fue el Javier.

En cuanto a la edad, se los dividió según el rango de edades (8 a 9 años, 10 a 11 años y 12 a 13 años) y por grados de educación básica, con el fin de llevar una mejor organización y control del grupo en estudio.

Tabla 5. <i>Edades de los encuestados según nivel socioeconómico</i>		
Edades de encuestados	NSE Alto	NSE Medio
8 a 9 años	9.15%	20.57%
10 a 11 años	13.39%	24.61%
12 a 13 años	8.76%	23.52%

Tabla 6. <i>Cursos de básica de los encuestados</i>	
Grados de básica	NSE Alto
Cuarto de Básica	7%
Quinto de Básica	25%
Sexto de Básica	25%

Séptimo de Básica	16%
Octavo de Básica	19%
Noveno de Básica	9%

En cuanto al sexo de los *tweens* encuestados, 16.04% fueron hombres y 15.25% fueron mujeres de nivel socioeconómico alto, mientras que en el nivel socioeconómico medio, 33.27% hombres y 35.43% fueron mujeres. Por otro lado, como parte de la caracterización se quería conocer con quienes viven en sus casas lo cual dio como resultado la siguiente información:

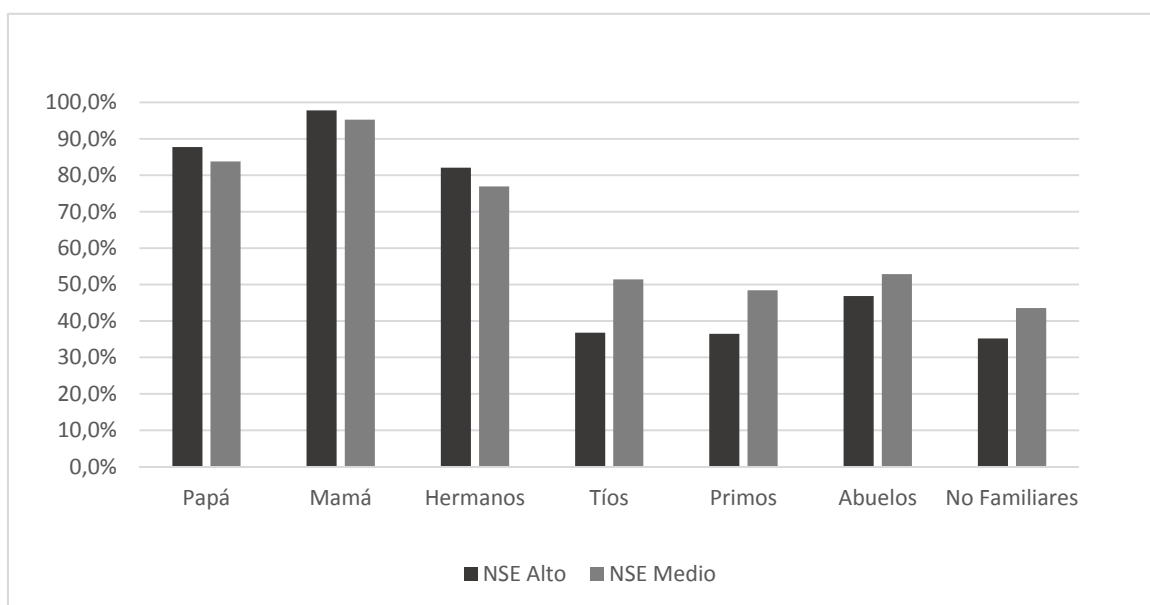


Gráfico 1: ¿Con quiénes viven los *tweens* en casa?

Como se observa en el gráfico 1, los mayores porcentajes de familiares con los cuales habitan con los *tweens* fueron de mamá (NSE alto 97.8%, NSE medio 95.3%); papá (NSE alto 87.7%, NSE medio 83.8%) y hermanos (NSE alto 82.1%, NSE medio

83.8%). Los valores menores fueron primos y no familiares, el último incluía si vivían con padrastros, madrastras, padrinos o madrinas.

De la misma manera, se quería conocer los servicios pagados en la casa de *tweens*, con el motivo de conocer su entorno tecnológico y cómo estos influyen en los hábitos de comportamiento que veremos más adelante.

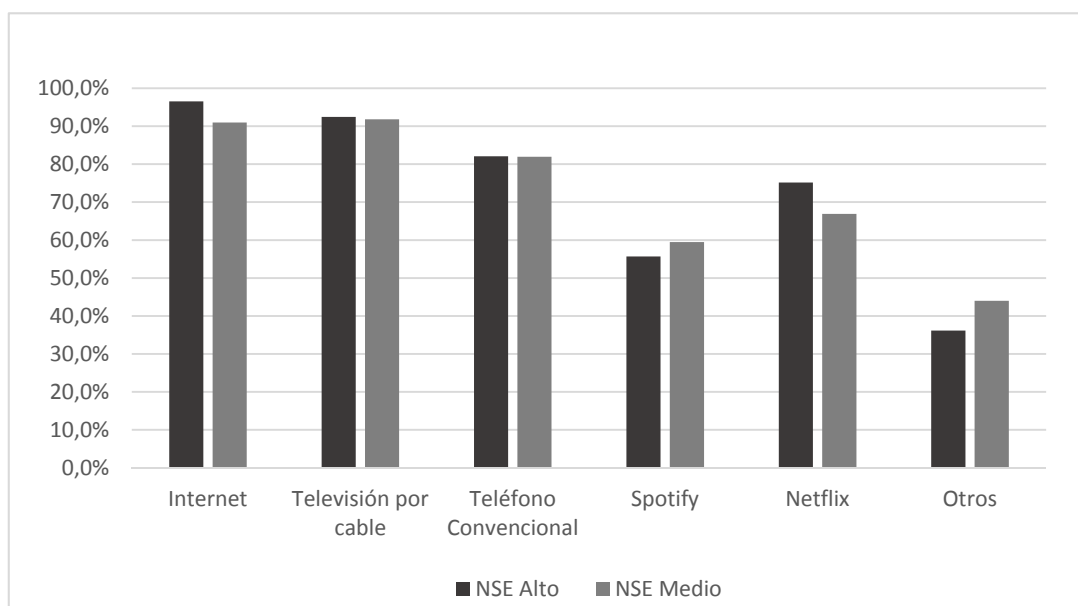


Gráfico 2: ¿Qué servicios pagados tienen los *tweens*?

El gráfico 2 muestra claramente como el Internet y la tecnología están presentes en la vida de los *tweens*. En el Internet se obtuvo un (NSE alto 96.5%, NSE medio 91%) lo cual indican que son muy pocos los que no gozan del servicio de Internet. Por otro lado, demostraron que también tienen cuentas de programas ‘*streaming online*’ como Spotify música (NSE alto 55.7%, NSE medio 59.5%) y películas en Netflix (NSE alto 75.2%, NSE medio 66.9%).

A continuación se detallan los resultados en relación a los objetivos de investigación planteados en el estudio:

1. Describir los hábitos de ocio y entretenimiento en *tweens* guayaquileños de ambos niveles socioeconómicos medio y alto.

Como se explicó en la sección Metodología, para la pregunta 4 se utilizó una escala tipo Likert para conocer la valoración e importancia que dan los *tweens* a ciertas actividades cotidianas y de esparcimiento.

Pregunta 4

Tabla 6. *Valoración de actividades según los tweens*

Actividades	NSE Medio				NSE Alto			
	Muy importante	Importante	Poco importante	No es importante	Muy importante	Importante	Poco importante	No es importante
Hacer deberes	72%	22%	6%	2%	70%	22%	5%	3%
Conversar	20%	35%	30%	14%	19%	33%	38%	10%
Jugar	36%	27%	29%	11%	41%	27%	24%	8%
Hacer deportes	58%	28%	10%	6%	63%	26%	8%	3%
Ir a la iglesia	73%	13%	5%	9%	75%	14%	6%	4%
Trabajar	42%	36%	8%	16%	42%	34%	9%	14%
Comer juntos en familia	67%	19%	13%	3%	65%	18%	13%	3%
Ver televisión	21%	23%	38%	18%	26%	16%	39%	19%
Salir de compras	29%	30%	32%	8%	33%	30%	27%	10%
Salir al cine, parque, etc	24%	29%	38%	8%	35%	23%	35%	7%
Visitar otros familiares	60%	28%	7%	4%	63%	29%	5%	2%

En relación a los resultados observados en la Tabla 6, podemos decir para los *tweens*, de ambos niveles socioeconómicos, consideran que ir a la iglesia es una actividad muy importante y valorada (NSE Alto 75%, NSE Medio 73%). El hacer deberes también es considerada una responsabilidad y obligación que los *tweens* tienen que cumplir (NSE Alto 70%, NSE Medio 72%). Otras de las actividades que sobresalieron fueron comer juntos en familia (NSE Alto, 65%, NSE, Medio 67%); ir a la iglesia (NSE Alto 75%, NSE Medio 73%); hacer deportes (NSE Alto 63%, NSE Medio 58%) y visitar a otros familiares (NSE Alto 63%, NSE Medio 63%) como primos, tíos, abuelos, entre otros.

Por otro lado, las actividades que fueron relevantes, pero no en proporción a las demás fueron conversar, (NSE Alto 48%, NSE Medio 44%); ver televisión (NSE Alto 58%, NSE Medio 56%) y salir al cine o al parque (NSE Alto 42%, NSE Medio 46%).

En la pregunta 5, se quería conocer cuál eran días divertidos y días aburridos según la perspectiva del *tween*. Es aquí donde los hábitos de ocio y entretenimiento están presentes en el grupo objetivo en estudio. La investigación arrojó los siguientes resultados:

Pregunta 5

Tabla 7. *Actividades de entretenimiento según los tweens*

Actividades	NSE Medio		NSE Alto	
	Me divierte	Me aburre	Me divierte	Me aburre
Jugar juegos de mesa	80%	20%	77%	23%
Jugar al aire libre	88%	11%	86%	14%
Fútbol	63%	37%	69%	31%
Practicar otros deportes	81%	19%	86%	14%
Escuchar música	79%	21%	88%	12%
Ver Televisión	76%	24%	79%	21%
Usar la computadora	73%	27%	74%	26%
Hablar por teléfono	52%	48%	52%	50%
Ver las redes sociales	54%	46%	53%	47%
Leer	62%	38%	65%	38%
Chatear por Internet	73%	27%	64%	36%
Pasear, salir con amigos	84%	16%	81%	19%
Dormir	74%	26%	72%	28%
Practicar Danza – Baile	45%	55%	43%	57%
Cocinar	59%	41%	59%	41%
Jugar videojuegos	71%	29%	75%	25%

Entre las actividades más divertidas que consideran los *tweens* están jugar al aire libre (NSE Alto 86%, NSE Medio 80%); practicar deportes (NSE Alto 81%, NSE Medio 86%); pasear y salir con amigos (NSE Alto 81%, NSE Medio 84%) y jugar juegos de mesa (NSE Alto 77%, NSE Medio 80%). Las actividades que consideraron menos divertidas fueron practicar danza o baile (NSE Alto 57%, NSE Medio 55%) y hablar por teléfono (NSE Alto 52%, NSE Medio 52%).

Pregunta 6

Tabla 8. Canales favoritos de los *tweens*

Canales	NSE Medio	NSE Alto
Disney Channel	88%	83%
Ecuavisa	76%	80%
FOX	60%	53%
TC Televisión	48%	64%
RTS	50%	37%
Gama TV	45%	37%
Canal Uno	51%	36%
Otros Canales Nacionales	52%	39%
Nickelodeon	84%	76%
Sony	46%	39%
Disney XD	82%	79%
Warner Channel	48%	39%
Fox Sports	49%	47%
HBO	50%	43%
Otros de TV Pagada	56%	39%

En cuanto a los canales favoritos de los *tweens*, comienza a surgir un contraste entre *tweens* de ambos niveles socioeconómicos. En el NSE Alto, los canales que tuvieron mayor predominancia fueron: Disney Channel (80%), Nickelodeon (76%), Disney XD (79%) y el canal nacional con mayor apoyo fue el de Ecuavisa con un 80%. En el NSE Medio, las cosas cambiaron un poco. Disney Channel (88%) y Nickelodeon (84%) fueron los más favoritos, sin embargo también sobresalieron los canales nacionales más en este grupo como: Ecuavisa (76%), TC Televisión (48%), RTS (50%) y otros canales nacionales (52%). También predominaron más en este nivel canales como: HBO 50% y FOX (60%), canales de películas y series.

Pregunta 8

Tabla 9. *Usualmente ¿con quiénes ven televisión en casa?*

	NSE Medio	NSE Alto
Solo	67%	58%
Mis padres	51%	47%
Hermanos	53%	56%
Otros familiares	48%	37%
Con toda mi familia	53%	42%
No veo televisión	39%	33%

Podemos observar claramente como en ambos niveles socioeconómicos predominan que ven la televisión solos (NSE Alto 58%, NSE Medio 58%). Sin embargo, la diferencia se da en que en el NSE Medio, es que a veces ven la televisión con toda la familia (todos frente a un televisor) con un 53%, mientras que los de NSE Alto la ven con sus hermanos (56%).

Pregunta 9

Tabla 10. *¿Hasta qué hora ven televisión los tweens generalmente?*

	NSE Medio	NSE Alto
Hasta las 8 de la noche	29%	33%
Hasta las 10 de la noche	31%	35%
Hasta las 12 de la noche	11%	9%
Hasta la madrugada	10%	7%
No veo TV por la noche	19%	16%

Esta pregunta muestra que ambos niveles socioeconómicos tienen cierta coincidencia en ver televisión hasta cierta hora de la noche, en este caso hasta las 10pm (NSE Alto, 35%, NSE Medio 31%). No obstante, existe un grupo de individuos que no ve televisión por la noche (NSE Alto 19%, NSE Medio 16%).

Pregunta 24

Tabla 11. *¿Qué ven los tweens en la plataforma de Youtube?*

	NSE Medio	NSE Alto
Youtubers	75%	80%
Series	52%	55%
Videos Musicales	59%	63%
Videos de deportes	2%	29%
Tutoriales	49%	50%

Bloopers o videos chistosos	38%	51%
Curiosidades	35%	42%

Dentro de la plataforma de Youtube, una de las cosas más ven los *tweens*, en ambos niveles socioeconómicos, son los Youtubers (NSE Alto 80%, NSE Medio 75%), videos musicales (NSE Alto 59%, NSE Medio 63%) y series (NSE Alto 52% NSE, Medio 55%). Sin embargo, se pudo observar que los NSE Alto ven más videos de deportes (29%) que los de NSE medio (2%).

Pregunta 30

Tabla 12. *¿Qué es lo que más leen los tweens?*

	NSE Medio	NSE Alto
Revistas	10%	8%
Periódicos	3%	3%
Libros	37%	34%
Cómics	29%	27%
No me gusta leer	20%	29%

Otro de los hábitos de ocio es la lectura, por lo tanto queríamos conocer qué es lo que usualmente les gusta leer a los *tweens*, sea en la escuela, casa o en el tiempo libre. Las opciones que más predominaron fue Libros para ambos niveles socioeconómicos (NSE Alto 34%, NSE Medio 37%) y Cómics (NSE Alto 29%, NSE Medio 27%). La opción que no fue de interés y gusto para los *tweens* fueron los periódicos con un 3% en ambos niveles.

Pregunta 31

Tabla 13. *¿De qué forma prefieren leer?*

	NSE Medio	NSE Alto
De forma digital (en celular, tablet, computadora)	45%	45%
De forma física (libros, revistas, etc.)	43%	55%

En el siguiente recuadro se da como resultado a que los *tweens* de nivel NSE Alto prefieren leer de forma física (55%), sean libros, revistas, cómics, entre otros. Por otro lado, los *tweens* de NSE Medio prefieren hacerlo de forma digital (45%) aunque no existe gran diferencia con la forma física (43%).

2. Evaluar la importancia del ahorro en *tweens* guayaquileños en ambos niveles socioeconómicos medio y alto.

Pregunta 32.

Tabla 14. *¿Tú tienes dinero?*

	NSE Medio	NSE Alto
Sí	69%	88%
No	31%	12%

En la Tabla 14, se puede observar claramente como los *tweens* de ambos niveles socioeconómicos aclaran tener dinero, tanto en su escuela como su familia. Sin embargo, los de NSE Alto están más conscientes de aquello puesto que existe una diferencia de 22% entre ambos niveles socioeconómicos.

Pregunta 33

Tabla 15. *¿Cómo consiguen dinero los tweens?*

	NSE Medio	NSE Alto
Vendo cosas	12%	19%
Trabajos extra dentro de casa	16%	19%
Trabajos extra fuera de casa	9%	9%
Me lo dan mis padres	45%	51%
Me lo regalan en mi cumpleaños o Navidad	35%	54%
Por sacar buenas notas o comportamiento	24%	25%
Otros	24%	6%

En la pregunta 33, se podían escoger varias opciones. Las que más predominaron fueron “Me lo dan mis padres” (NSE Alto 51%, NSE Medio 45%), incluso hubo más elección de “Me lo regalan en mi cumpleaños o en Navidad” en el NSE Alto (54%) que en el NSE Medio 35%. Las opciones menos escogidas fueron: vendo cosas (NSE Alto 19%, NSE Medio 12%) y Trabajos extra fuera de casa (9% para ambos niveles socioeconómicos)

Pregunta 34

Tabla 16. *¿Qué cantidad de dinero tienen los tweens a la semana?*

	NSE Medio	NSE Alto
Menos de \$5	25%	29%

Más de \$5 y menos de \$10	38%	29%
Más de \$10 y menos de \$20	13%	24%
Más de \$20 y menos de \$40	10%	11%
Más de \$40	13%	12%

En cuanto al dinero que manejan los *tweens*, se puede observar que en el NSE Medio predomina la opción de “Más de \$5 y menos de \$10” con un 38%, mientras que en el NSE Alto las respuestas populares se expanden hasta la opción “Más de \$10 y menos de \$20”.

Pregunta 35

Tabla 17. *¿Qué hacen los tweens con el dinero?*

	NSE Medio	NSE Alto
Lo ahorro	60%	80%
Compro juegos de video	7%	15%
Compro juguetes	9%	14%
Compro golosinas	18%	17%
Compro comida	19%	22%
Salir a comer con mis amigos	11%	14%
Compro ropa	10%	9%
Gasto en entretenimiento (cine)	10%	9%
Ayuda a otros	12%	13%
Ayuda en casa	12%	13%

En la pregunta 35 también se podían escoger varias opciones a la vez, lo que dio como resultado que la respuesta más popular en ambos niveles socioeconómicos fue el ahorro (NSE Alto 80%, NSE Medio 60%). Otras de las respuestas con más votos fueron: Compro golosinas (NSE Alto 17%, NSE Medio 18%) y compro comida (NSE Alto 19%, NSE Medio 22%). La opción menos escogida fue la de Gasto en entretenimiento (NSE Alto 9%, NSE Medio 10%) la cual incluía cines, teatros, restaurantes, entre otros.

Pregunta 36

Tabla 18. *¿Crees que los padres piden lo opinión de sus hijos al comprar algo?*

	NSE Medio	NSE Alto
Siempre	32%	26%
A veces	60%	67%
Nunca	8	7%

Por último, ambos niveles socioeconómicos respondieron que cuando sus padres van a comprar algo, “A veces” (NSE Alto 67%, NSE Medio 60%) piden su opinión. Fueron muy pocos los que respondieron que nunca lo hacían.

Discusión de resultados

Al interpretar los principales resultados obtenidos y relacionarlos con ambos objetivos específicos planteados en el estudio de investigación, se puede determinar que la familia es un ícono muy importante dentro de la vida de los *tweens*. Dentro del estudio los *tweens* consideraron que el ‘comer juntos en familia’ y ‘visitar a otros familiares’ son actividades esenciales e indispensables. Tal como afirman Pérez-Díaz & Rodríguez (2008): son individuos muy dependientes y cercanos a sus familiares por los que hacen que estén en su zona de confort y sientan la confianza que necesitan para desarrollarse en el entorno. Papalia *et al.*, (2009) afirman que la influencia más importantes surge del ambiente familiar. Es por tal motivo, que Allen *et al.*, (2003) aseguran que la misión de los padres es poder criar individuos seguros y confiados, de modo que puedan crear relaciones buenas y duraderas con la sociedad.

Dentro de los hábitos de ocio y entretenimiento, el hacer deportes fue una de las opciones más destacadas. Los beneficios del tiempo libre en los *tweens* aportan distracción y escape de los pequeños problemas que pueden tener los *tweens* durante su infancia, además de forjar su identidad personal, gustos y preferencias (Bryce, 2001). Es por eso que deciden hacer actividades que conlleven estar con amigos y con familiares. Una de las actividades que sí tuvo relevancia pero no en proporción a las demás fue que la actividad de conversar. Esto quiere decir que están dejando en relevancia esta actividad por poner otras encima que sean tecnologizadas. Es aquí, donde se cumple una de las teorías de Canclini y es que actualmente vivimos en una Tecnosocialidad (Canclini, 2007). La sociedad es cada vez más tecnológica y digital, por lo que la interacción física se hace cada vez menos practicada y surge la interacción virtual.

(Miller, 2014) indica que al no haber contacto físico, los *tweens* se acostumbrarán a llevarse mejor por mensajería instantánea que presencialmente. Esto podría ser visto como un problema que podría amenazar a esta generación en un futuro.

Otros hábitos que despuntaron en un día divertido fueron jugar juegos de mesa, jugar al aire libre, escuchar música y chatear por internet. Es aquí, donde encontramos que los *tweens* prefieren chatear por Internet que hablar por teléfono, ya que la última fue una de las opciones que harían en un día aburrido. Bauman (1999) señala que estas características son significativas para una sociedad que él llama “líquida”, puesto que los vínculos humanos se vuelven frágiles y los cambios son constantes, como por ejemplo los cambios tecnológicos que siguen apareciendo y siguen transformando actitudes y comportamientos de sociedades.

El ver televisión es una actividad que los *tweens* consideraron como medianamente importante. Sin embargo, en las elecciones de los canales favoritos, Disney Channel y Nickelodeon fueron los que destacaron en ambos niveles socioeconómicos. Es decir, los canales internacionales son los que tienen mayor apogeo y esto es uno de los factores que permiten que los *tweens* estén en un ambiente globalizado (Click Jogo, 2013), donde ven otros países, otras costumbres, otras formas de vestir, de hablar. De aquí se cumple lo que dice Massonnier (2008) en su libro *Tendencias de Mercado*, donde personajes o íconos populares de la tv se convierten en modelos sociales e influyen en los *tweens*, sea en la forma de vestirse, de pensar, de hablar o comportarse. Por otro lado, Ecuavisa fue el canal nacional que predominó en ambos niveles socioeconómicos convirtiéndose en un canal familiar con contenidos diversos y variados. Cabe recalcar,

que los tweens de NSE Medio prefirieron los canales nacionales como TC Televisión, RTS, entre otros que los *tweens* de NSE Alto.

Dentro de los hábitos de la televisión, también se dio el caso que los *tweens* de ambos niveles socioeconómicos prefirieron ver TV solos, no obstante también optaron por verlo en familia, sean hermanos, primos, entre otros. Además, el tener un límite de ver tv en la noche que fue hasta las 10pm para ambos niveles socioeconómicos, se puede determinar que usan otros dispositivos electrónicos ya que como afirma Raine & Wellman (2012): ahora no necesitas de una computadora para jugar en línea, lo puedes hacer de una consola, una tablet, un celular o incluso en un televisor. Es lo mismo decir, no necesitas de un televisor para ver televisión, ya que surgen otros dispositivos donde podemos ver canales, series y nuestras películas favoritas.

En los hábitos de ocio digital, lo que más ven los *tweens* de ambos niveles socioeconómicos son los Youtubers, es aquí una vez más donde se cumplen que los *tweens* les gusta seguir modelos sociales e incluso llegan a querer ser como ellos. Denegri *et al.*, (2008) señalan que como los *tweens*, se encuentran construyendo su identidad, en el proceso son muy influenciables y se dejan llevar mucho por lo que dicen los demás. Por eso los Youtubers como Yuya, Fernanfloo, ElRubius, son muy populares, porque además de tener a los niños y jóvenes como su mercado meta, logran poder crear una conexión con ellos. ¿Cómo? Jugando los últimos videojuegos, realizando Bloopers o chistes, comprando marcas de ropa, maquillaje, entre otros. Es decir, pudiendo llegar hacia los gustos y preferencias de los *tweens*.

En los hábitos de lectura, los *tweens* de NSE Alto y NSE Medio respondieron que prefieren leer libros, seguido por los cómics. Además, no existía mucha diferencia en leer de forma digital o de forma física, aunque la gran mayoría de los *tweens* de NSE Medio lo hizo por la forma digital. Se vuelve a cumplir la teoría de la ‘revolución triple’ donde existen muchas formas de leer un libro, sea en el celular, en la tablet, en la computadora, entre otros. La lectura se hace más accesible y dinámica para los *tweens* que siguen este buen hábito (Raine & Wellman 2012).

En el tema del dinero, los *tweens* aseguraron conseguir dinero por medio de sus padres, debido a que les mandan para el lunch o algunos tienen una mesada semanal. Los *tweens* de NSE Medio también respondieron que conseguían dinero por buenas notas o comportamiento, mientras que los de NSE Alto, lo conseguían en sus cumpleaños o en fechas especiales como Navidad. Aquí se cumple los intereses de los infantes hacia el dinero, donde el dinero se convierte en un estímulo o un incentivo para realizar actividad u obligaciones. Boniface (1984) afirma que el dinero se llega a convertir en un símbolo de placer y bienestar para los *tweens* por lo que llegan a hacer muchas cosas a cambio de algo.

En cuanto al manejo del dinero de los *tweens*, los de NSE Alto están más conscientes de que tienen dinero que los de NSE Medio. Esta pregunta se podía interpretar de dos maneras: La primera, en pensar que si ellos tenían dinero en ese momento, sea para el lunch o para el recreo, o en pensar si sus familias tienen una buena posición económica y son estables. En la siguiente pregunta, el NSE Alto se expandieron hasta las opciones que decían ‘más de \$10 y menos de \$20’. Sin embargo, la mayoría de los encuestados respondió que tenían más de \$5 y menos de \$10, donde

gran parte de ese dinero viene de sus padres para el lunch de la escuela o alguna actividad extracurricular. De la misma manera, la gran mayoría de los *tweens* señaló que ahorra dinero lo cual sorprendió mucho en este estudio que las opciones de ‘compro juegos de videos’ o ‘compro golosinas’ sean las más populares. ¿Acaso está habiendo una cultura de ahorro dentro de cada familia guayaquileña? Lo más probable es que sea verdad. Por último, los *tweens* están conscientes que a veces sus papás piden sus opiniones para comprar algo. Swain (2014) afirma que los *tweens* se convierten en influenciadores para que les pidan a sus propios padres que les compren las cosas que quieren y necesitan, sean comida, juegos, etc.

Conclusiones

Se finaliza el estudio dando a conocer que los los hábitos de ocio y entretenimiento de los *tweens* están en una etapa de transición. Esto quiere decir que están pasando de un ocio offline, como jugar al aire libre, hacer deportes, salir de compras, están dejando de ser actividades primordiales puesto que el ocio online u ocio digital como chatear por internet, jugar videojuegos, usar la computadora está tomando este espacio. Están dejando el entorno por las pantallas. Se concluye que el *tween*, al ser parte de una sociedad tecnológica y conectada, la mayor parte de sus actividades de ocio y entretenimiento están acompañadas de dispositivos electrónicos y esa cotidianidad de jugar al aire libre, hacer deportes, salir de compras se está perdiendo. Se cumple una teoría fundamental planteada por Canclini (2007) donde afirma en que vivimos en una Tecnosocialidad por la diversidad de opciones tecnológicas que influyen en nuestras actividades y relaciones con los demás. Es por eso que se deduce que podría ser una

amenaza para este grupo objetivo puesto que al perder la práctica en la interacción física, los *tweens* se podrían acostumbrar a relacionarse mejor de forma virtual y digital.

En el segundo objetivo específico, los *tweens* de ambos niveles socioeconómicos están conscientes que manejan dinero, sea para la escuela o para salidas con sus amigos. Tal como señala Boniface (1984), el dinero puede llegar a convertirse como un símbolo de placer y bienestar, porque compran lo que quieren, lo que les gusta y lo que necesitan. Gran parte del dinero que tienen los *tweens* son gracias al apoyo y sustento de sus padres. Los *tweens* perciben al dinero importante porque lo ven como un estímulo para conseguir las cosas que quieren, sea ropa, videojuegos, comida, entre otros. Es por eso que ponen como condición el ‘sacar buenas notas’ o ‘tener un buen comportamiento’ para pedir a cambio juguetes, dinero, etc. Se afirma una vez más que esta generación es muy influyente en la decisión de compra de sus padres, ya que siempre están en la vanguardia de sus modelos sociales que se muestran en sus programas, series y películas favoritas. Cabe resaltar, que en este punto es donde llegamos a la conclusión que los *tweens* si tienen la noción del ahorro. Ligándolo con la teoría, el término ahorro se lo refleja en sus mayores deseos o cosas que quieren comprar en un futuro, sea un videojuego, un juguete, una computadora, un celular, entre otros (Arias, 2017) y es donde el ahorro se puede volver un hábito para conseguir todas sus aspiraciones. Se finaliza el estudio con esta frase que debemos tener presente para seguir conociendo a futuro y a profundidad esta generación, este segmento, este grupo que tiene otra mentalidad del mundo.

“El desafío del siglo XXI es que la cultura juvenil sea fundamentalmente comprendida, más no rechazada e ignorada” Morduchowicz (2013)

Recomendaciones

Una de las principales limitaciones de la presente investigación fue la cobertura de los planteles educativos puesto no pudimos conseguir autorización a más de ellos y esto fue lo que retrasó el proceso de recolección de datos. Se recomendaría poder agregar más planteles de nivel socioeconómico alto y nivel socioeconómico medio para que de tal manera se pueda abarcar a más *tweens* de la ciudad y el estudio pueda abarcar más cantones. Además, podría explorarse de mejor manera o con más profundidad sobre ocio y lo que implica, o trabajar con mayor profundidad el ahorro.

Referencias

- Anderson, S. (2007). *Childhood Left Behind: Tweens, Young Tweens and the Library*. En. C. Allen, M.A, Nichols (Eds.), *Serving Young Tweens and Tweens* (pp. 1 - 26). London: Unlimited.
- Arévalo, E. (2010). *Consumo simbólico en la configuración de estilos de vida de los tweens*. Medellín: Universidad AEPT.
- Arias, R. (2017). Tweens, una generación adelantada. Recuperado de:
<http://www.expreso.ec/vivir/los-tweens-una-generacion-adelantada-YK1279919>
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Chihuahua, México: Eumed.
- Bauman (2007). *Vida de Consumo*. Argentina: Fondo de Cultura de Economía Argentina.
- Blanco, A., Galzacorta, M., & Aguilar, E. (2014). *Jóvenes conectados: una aproximación al ocio digital de los jóvenes españoles*. Vol. 4., pp. 52-68. Recuperado de: <http://m.dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9316/Vol3-Num4-p52.pdf?sequence=1>
- Buckingham, D. (2011). *La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista*. Madrid, España: Ediciones Morata

- Cabello, P., & Fernández, I. (2010). *La tecnología en la preadolescencia y adolescencia*. Río de Janeiro, Brasil: Save the Children. Recuperado de:
http://www.de0a18.net/pdf/doc_tecno_estudio_riesgos.pdf
- Click Jogo. (2013). *Digital Kids & Tweens 2013*. Sao Paulo: Click Jogos.
- Covey, S. (2001). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Recuperado de:
http://www.mpuga.com/docencia/Fundamentos%20de%20Finanzas/7_habitos_de_la_gente_efectiva.pdf
- El-Bassiouny, N., Taher, A., Abou-Aish, E. (2008) *The importance of character education for Tweens as Consumers*.
- Garmendia, M., Martínez, G., Garitaonandia, C. & Casado, M.A. (2012). Los menores en internet. Usos y seguridad desde una perspectiva europea. *Quaderns del CAC. Vol.15*.
- Gil, A., Feliu, J., Rivero, I., & Gil, E. (2003) ¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? *Niños, jóvenes y cultura digital*. Recuperado de: <http://www.uoc.edu/dt/20347/index.html>
- Gómez, M. (2006). Alcances y enfoques de una investigación. *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Brujas
- Henao, O. & Córdoba, J.F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado, Vol.3*, pp 18-28. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/html/2654/265420387003/>

Martín, M. (2008). La teoría de las generaciones de Ortega y Gasset: una lectura del Siglo XXI.

Tiempo y espacio. Vol. 20, pp. 98-110. Recuperado de:

<http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/222/Tiempo/2008/07%20Marco%20Martín%20artículo%20pag%2098-110.pdf>

Martínez, G., & Morillas, A.S. (2010) Marketing Infantil, *Estrategia de Marketing para Grupos Sociales*. (p.100 - 143). Madrid: ESIC.

Massonnier, V. (2008). Las Generaciones. Ediciones Granica S.A (Ed), *Tendencias de Mercado* (pp. 67 - 80). Buenos Aires: Granica.

Melamud, A., Otero, P., Nasanvsky, J., Stechina, D., Goldfarb, G., Svetliza, J., ... & Ringuelet, L. (2007). Los niños, sus padres, Internet y los pediatras. *Archivos argentinos de pediatría*. Vol.105.

Morduchowicz, R. (2013). *Los adolescentes y el siglo XXI*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Nicolás Ojeda, M. A. (2008). *Publicidad y juventud*. Madrid: Visión Local

Rhor, 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.

- Nuviala, A., Ruiz, F. & García, M.E (2003). Tiempo libre, ocio y actividad física en los adolescentes. La influencia de los padres. *Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*. Vol. 6, pp. 13-20. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2282437.pdf>
- Papalia, D., Wendkos S., & Duskin, R. (2009). Desarrollo psicosocial en la segunda infancia. *Psicología del desarrollo* (pp. 323-359). México DF, México: McGraw Hill
- Pavez, M.I. (2014). *Los derechos de la infancia en la era de Internet*. 210 (pp.9-21)
Recuperado de:https://www.unicef.org/lac/LosderechosdeLaInfancia_eradeinternet.pdf
- Pettit, P. (2007). *Congratulations you've got tweens!* Michigan: Kregel Inc.
- Pini, M., Musanti., S., & Kaufman, G. (2012). *Consumos culturales digitales: jóvenes de 13 a 18 años*. Buenos Aires, Argentina: Educar
- Salamanca, A., Martín-Crespo, A. (2007). *El Muestreo de la Investigación Cuantitativa*.
Recuperado de: <http://www.sc.ehu.es/plwllumuj/ebalECTS/praktikak/muestreo.pdf>
- Schor, Juliet. (2004). *Born to Buy*. Boston: Simon and Schuster
- Tomaz, R. (2014). *The invention of the Tweens: Youth, Culture and Media*. Rio de Janeiro: Federal University of Rio de Janeiro.
- UNICEF. (2014). *Los derechos de la infancia en la era de Internet*. Santiago: ONU.
- Urresti, M. (2008). *Nuevos procesos culturales, subjetividades adolescentes emergentes y experiencia escolar*. Buenos Aires: Siglo XXI Ed.