



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**ESTUDIO DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE
TECNOLOGÍA EN TWEENS GUAYAQUILEÑOS POR
SEXO. NOVIEMBRE DEL 2017**

Elaborado por:

ADRIANA LISSETTE MARMOL MAN-HING

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 LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE
TECNOLOGÍA EN TWEENS GUAYAQUILEÑOS POR
SEXO. NOVIEMBRE DEL 2017**

Elaborado por:

ADRIANA LISSETTE MARMOL MAN-HING

GRADO

**Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:
Licenciado en Comunicación Social con mención en Marketing y Gestión Empresarial.**

**DOCENTE INVESTIGADOR
Luis Capelo**

**CO-INVESTIGADOR
Marcela Frugone**

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2017**

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental, de campo y transversal orientado a caracterizar las prácticas de consumo de dispositivos electrónicos, redes sociales e internet en *'Tweens'* de los cantones Guayaquil y Daule. Siendo el rango de edad entre el que oscilan de ocho a trece años y cursando entre cuarto y noveno de educación básica.

Este estudio ha sido realizado en base a un estudio general previo denominado "Los tweens guayaquileños". Es de tipo descriptivo, no experimental, transversal; el diseño metodológico es de carácter cuantitativo llevado a cabo en los cantones de Guayaquil y Daule, realizado a estudiantes de colegios particulares de NSE medio y alto, de planteles educativos delimitados según el valor de la pensión. Los encuestados fueron segmentados y seleccionados intencionalmente, dicha muestra ha sido tomada a conveniencia.

Entre los datos más relevantes se puede destacar el uso de celulares y tv en los tweens de los Cantones Guayaquil y Daule.

Entre sus redes sociales preferidas encontramos Youtube, Whatsapp y Facebook.

Es interesante, que ambos sexos tienen sus páginas web que visitan con más frecuencia que son Youtube y Google.

Este estudio tiene la finalidad de que, por su relevancia de datos, pueda ser utilizado para fines de publicidad y marketing.

Palabras clave: tweens, estudios de consumo, redes sociales, acceso a tecnología

ABSTRACT

This research work has a quantitative, descriptive, non-experimental, field and cross-sectional approach aimed at characterizing the consumption practices of electronic devices, social networks and Internet in 'Tweens' of the cantons of Guayaquil and Daule. Have the age range between eight and thirteen years and study between fourth and ninth grade of basic education.

This study has been made based on a previous general study called "Los tweens guayaquileños". It is descriptive, not experimental, transversal; the methodological design is of a quantitative nature carried out in the cantons of Guayaquil and Daule, made to students of middle and high ESE private schools, of educational establishments limited according to the value of the pension. The respondents were segmented and intentionally selected, said sample was taken for convenience.

Among the most relevant data we can highlight the use of cell phones and TV in the tweens of the Cantones Guayaquil and Daule.

Among their preferred social networks are YouTube, WhatsApp and Facebook.

It is interesting that both sexes have their web pages that they visit more frequently than YouTube and Google.

This study has the purpose that, due to its relevance of data, it can be used for advertising and marketing purposes.

Keywords: tweens, consumption studies, social networks, access to technology

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	8
2. REVISIÓN LITERARIA.....	13
2.1 Marco Teórico	13
3. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACION.....	23
3.1 Pregunta General.....	23
3.2 Preguntas específicas	23
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	23
4.1 Objetivo general	23
4.2 Objetivos específicos	23
5. METODOLOGIA.....	24
5.1 Tipo de investigación	24
5.2 Unidad de análisis.....	25
5.3 Muestra.....	25
5.4 Técnica de recolección de datos	26
5.5 Procedimiento de construcción del cuestionario.....	27
5.6 Operacionalización de las variables.....	28
5.7 Análisis de datos	29
6. CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	29
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROCESO	30
8. RESULTADOS	31
8.2 Discusión de resultados.....	45
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:	47

	6
10. LIMITACIONES DEL ESTUDIO	47
11. RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
13. 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 hábitos de consumo de tecnología en *tweens* analizados por sexo, 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.

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto de titulación se interesa por conocer hábitos de consumo de tecnología de los *'tweens'* guayaquileños de acuerdo al sexo. Forma parte de un proyecto de investigación que se centra en las prácticas de consumo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), ocio y ahorro en *'tweens'*, liderado por tres docentes investigadores de la Universidad Casa Grande (UCG) y en el que participan siete estudiantes de pregrado. Los resultados encontrados en el presente estudio son relevantes para la publicidad, marketing y la educación.

Este trabajo de investigación se realizó en un marco sobre el cual abordó distintos temas, entre ellos: ocio, ahorro y tecnología.

Los *'tweens'* han sido considerados como un grupo demográfico, el cual fue denominado así por primera vez en su aparición en el año 1.987 en un artículo de la revista "Marketing and Media Decisions" para describir a un mercado entre los 9 y 15 años quienes poseen sus propias distinciones, características, habilidades y capacidades (Tomaz, 2014).

Este grupo demográfico, denominado *'tweens'*, nace al principio como un nicho de mercado para que, de esta manera las empresas tengan más efectividad al momento de aplicar estrategias comerciales dirigidas específicamente para los *'tweens'* (Poltzer, 2003).

Normalmente, el grupo que genera más trabajo conocer, es el que está formado por los más pequeños, debido a la inmediatez con la cual se van produciendo los cambios, modas y tendencias, lo que dificulta tener información certera que sea útil en un tiempo determinado. Cabe recalcar que la realidad es que este segmento, subdividido a través de la

historia como niños, adolescentes tempranos; nunca ha sido homogéneo, ni predecible como se estimaba (Politzer, 2003).

Según Lindstrom (2003) en su libro "Brand Child" citado por Politzer (2003) los '*Tweens*' se convertirían en la primera generación de hijos que enseñan ciertos conocimientos y habilidades a sus mismos padres.

Los '*Tweens*' forman parte de una nueva categoría, difícil de describir porque están en edades entre los ocho y trece años, por lo cual no son niños ni son adolescentes; poseen gran cantidad de información y opiniones claras y drásticas respecto al mundo (Politzer, 2003).

Las TICs evolucionan rápidamente y las compañías centran su atención en comprender el comportamiento y los cambios en los patrones de compra de sus consumidores, por lo que los *tweens* se catalogan como individuos influenciables dentro del mercado primario. Es por esto que las empresas creen en el potencial de dicho segmento e implementan estrategias de marketing para formar un vínculo afectivo y motivarlos a adoptar determinadas actitudes y hábitos de consumo (Arévalo, 2010).

Los estudios sobre *tweens* surgen en el campo del marketing por lo que se constituyen como un grupo demográfico activo en las categorías de comunicación y tecnología. Las marcas pasan a ser algo más que solo nuevos artículos de compra ya que son comercializadas como experiencias atractivas para configurar el estilo de vida del objeto de estudio, quienes quieren pertenecer e interactuar desde temprana edad en una sociedad donde prima el consumismo (Arévalo, 2010).

Por dichas razones, para los expertos en marketing, la importancia de este tipo de investigaciones radica en la necesidad de analizar el comportamiento de los *tweens*, quienes son piezas claves al tener el poder de influir sobre las decisiones de sus padres en cuanto a adquisición, preferencias y gustos (Valle, Vásquez, Denegri, & Sepúlveda, 2010). Además

de aportar para publicidad y marketing, el análisis de los resultados de este estudio permite tanto a padres de familia como a docentes, conocer las preferencias de los *tweens* y poder caracterizar sus prácticas de consumo de tecnología, lo que permitiría canalizar el uso adecuado del tiempo en dicho segmento de mercado mencionado.

En la actualidad el marketing busca innovar en los medios de comunicación con publicidad de mayor sofisticación, difusión y atractivo para los consumidores, en especial para los niños. Los *tweens* nacieron en un mundo donde las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) evolucionan rápidamente y son integradas en su formación académica además de entretenimiento. Los instrumentos electrónicos tales como celulares, laptops, entre otros, son utilizadas en lugares “públicos y privados”; por tal razón hay que tener en cuenta que el acceso y uso de las TICs impone nuevos retos, oportunidades y peligros en el universo digital (Pavez, 2014).

Desde hace más de una década, los países latinoamericanos han incluido en sus políticas sociales orientar el uso y acceso de TICs al ser parte fundamental del desarrollo de naciones y oportunidades a sus ciudadanos. Es así como los sistemas educativos de la región han ido incorporando a las TICs en sus programas. Sin embargo, las tecnologías logran sobrepasar los muros de las escuelas, y son cada vez más parte de la cotidianidad de la infancia y la juventud (Pavez, 2014).

Existen varias investigaciones en psicología económica en Latinoamérica sobre el uso las TICs en niños y adolescentes. Según el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) de América Latina y el Caribe:

Hoy en día, más de 2.400 millones de personas tienen acceso a internet, y una proporción significativa son niños, a una edad cada vez más temprana, con mayor acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación. En América Latina, un tercio de niños y adolescentes usa internet durante 2 o 3 horas al día y el 14% lo utiliza más de

ocho horas diarias, logrando un protagonismo importante para esta población en particular (2015).

Un estudio dirigido por ECPAT International (*End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes*) en cinco países de América Latina (Chile, Uruguay, Guatemala, México y Perú) reveló que el 82% de niños uruguayos y el 76% de niños chilenos suelen acceder a internet desde su casa. En Perú y México el 55% de los niños accede a la internet en los cibercafés. Gracias a una encuesta se descubrió que el 49% de los adolescentes guatemaltecos, accede a internet desde sus teléfonos celulares. En relación con el tipo de actividades, el estudio muestra que los niños en Uruguay y Chile usan internet para chatear y utilizar las redes sociales, mientras que en Guatemala, México y Perú lo emplean más a menudo para actividades escolares (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, 2015).

La Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe (CEPAL) junto con la UNICEF estimaron hace pocos años atrás que alrededor del 60% de los niños de la región obtiene su primer teléfono móvil (con o sin conexión a internet) a los doce años y que uno de cada cinco utiliza la red más de dos horas al día. De acuerdo con diversas investigaciones regionales, los principales lugares desde donde acceden a internet los niños y niñas de la región son el hogar (49 %) y la escuela (46 %) (Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe [CEPAL] 2014).

Y es de esta manera como las cifras de accesibilidad a las TICs y en especial al internet crecen. En Ecuador, los niños y niñas tienen más acceso a internet. Las estadísticas demuestran un aumento del uso de internet en los hogares que en el 2010 fue del 12%, en 2013 llegó a 28%. En el área urbana pasó del 17% al 37%; mientras que en lo rural creció de 1.3% a 9%, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC] (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [UNICEF], 2015).

En consecuencia, en un mundo tan globalizado, no es difícil descubrir que los más pequeños manejen por completo dispositivos tecnológicos que son comercializados como imprescindibles en el mercado (Arévalo, 2010).

La empresa digital media Click Jogo, en Sao Paulo-Brazil, llevó a cabo un estudio de consumo de tecnología y medios de comunicación realizado a 53,000 Tweens entre 8 y 12 años en 2013. Dicha investigación define la realidad de la nueva generación de tweens de clase media alta y media . El 96% de los estudiados tiene celular y el 51% posee laptop o Tablet. El principal uso de sus dispositivos electrónicos es para videojuegos con un 64% de frecuencia. Cabe resaltar que el 100% de los encuestados tiene TV en su casa. (Click Jogo, 2013).

El estudio anteriormente mencionado, nos permite identificar que actualmente estamos viviendo un tiempo de Tweens tecnológicos. La generación actual de los tweens está creciendo en un mundo con acceso tecnológico a medios digitales y dispositivos tecnológicos de forma más temprana en relación a las anteriores generaciones en su misma edad.

Es de esta manera que las empresas dependen de modernas tecnologías y de la labor de psicólogos, marketeros y profesionales afines, para indagar sobre el estilo de vida de los *tweens*. Al conocer sus opiniones e intereses, se desarrollan estrategias de marketing para atraer gran parte de este segmento de mercado (Arévalo, 2010).

En el Ecuador no existen muchos estudios sobre los tweens. En el año 2012 se realizaron un conjunto de investigaciones de la Universidad Casa Grande en los que abordaron los siguientes temas: “Los *tweens* guayaquileños en las redes sociales y la tecnología aplicada a su uso”(Núñez,2012); “El tiempo libre y de ocio como espacio de consumo para los *tweens*” (Martínez, 2012); “Los ‘tweens’ guayaquileños ¿Qué compran los tweens guayaquileños, marca o moda?” (Ampuero, 2012).

2. REVISIÓN LITERARIA

2.1 Marco Teórico

Los ‘*tweens*’ quienes oscilan entre los ocho y trece años; se encuentran entre las edades de crecimiento físico y en cuanto a competencia cognitiva y social, autonomía, autoestima, e intimidad. Esta etapa trae consigo oportunidades y riesgos. Por tanto cambio muchos de ellos no saben cómo sobrellevarlo y no tienen apoyo (Offer, Kaiz, Ostrov y Albert, 2002; Offer, Offer y Ostrov, 2004; Offer y Schonert-Reichl, 1992 citado por Papalia, Wendkos, Duskin, 2012).

Según Larson y Wilson, 2004 (citado por Papalia, Wendkos, Duskin, 2012) existe una influencia fuerte de la cultura en los tweens, la cual los moldea según el país en el que viven, sus gustos y elecciones son influenciadas por sus padres, maestros, compañeros e instituciones, y por demás condiciones y valores sociales.

Con el tiempo la sociología y la psicología evolutiva han estudiado a este grupo a través de investigadores centrados en el comportamiento de audiencias. Según los expertos en estudios de medios y marketing los ‘*tweens*’ aún son considerados como pequeños por su nivel de desarrollo biológico, no obstante se caracterizan por querer incorporarse a la sociedad de consumo y ser influyentes potenciales de los gastos familiares (Valle, et al., 2010)

El término se da por tratarse de un grupo “*between*” (en inglés), o en “entre”, la etapa de infancia y adolescencia. En esta etapa es notable que estos individuos poseen un alto dominio tecnológico y presenten una actitud naturalizada ante los artefactos que utilizan, dándoles una valoración y uso diferente de otros grupos sociales (Cádiz, et al., 2010).

Estudios realizados a escala mundial demostraron que los ‘*tweens*’ se encuentran en la etapa de formación de su identidad, por lo que son seres bastante influenciados por los

modelos sociales que los rodean. Por esta razón, el marketing y la publicidad son muy importantes, ya que promocionan lo que es aceptado según las tendencias, valorado y deseado por la sociedad (Valle, et al., 2010). Se encuentran en una etapa bastante clave de sus vidas, ya que en ella se desarrollan los resortes afectivos e intelectuales, resulta interesante considerar esto al momento de abordar a este grupo de individuos desde el punto del marketing (Martínez y Morillas, 2010).

El estudio “Informe 8/13: Los Tweens Chilenos”, realizado por la empresa de investigación Research Chile afirma que los tweens actualmente son mucho más independientes, poseen motivaciones individuales y su forma de ser tanto física como intelectual es menos infantil, al compararla con la de niños de generaciones anteriores (Politzer, 2003).

Según Martínez y Morillas (2010) los ‘*tweens*’ se encuentran dentro del grupo de la segunda infancia, etapa en la cual, el individuo ya se sumerge en el mundo real y adapta su comportamiento a la realidad externa; desarrolla el sentido de pertenencia a un grupo, es por esto que la importancia de sus relaciones sociales se intensifica y todo lo que esta traiga consigo, por ejemplo las preferencias de sus familiares por un producto genera que los ‘*tweens*’ recaigan en productos que sus padres consumen a su corta edad son influenciados y tienen credibilidad en sus argumentos de parte de sus padres al momento de tomar una decisión.

Pese a lo influenciados, a su corta edad aun así, los ‘*Tweens*’ no son del todo fáciles de convencer, son en su mayoría impacientes, ya que viven en la época donde todo se hace de manera inmediata (Ferres, 2000).

No obstante el objeto de estudio posee su propia jerarquía de necesidades:

- Carácter biológico: alimentación, higiene, juego, o protección

- Adquisición de normas y valores
- Necesidades emocionales: Autoestima, pertenencia a un grupo o seguridad emocional.

El género también se torna en un detalle relevante al momento de apuntar al marketing hacia los *'tweens'*, ya que son completamente diferentes en cuanto a sus gustos y preferencias, las cuales son muy marcadas a esta edad; por su lado los varones prefieren el fútbol, las batallas, luchas de fuerza, héroes e ídolos. En cambio las niñas apuntan más a valores relacionados con belleza, familia. (Martínez y Morillas, 2010)

Debido a su edad, madurez y a que están expuestos a los medios y publicidad, los *'Tweens'* ya mantienen sus decisiones de compra y adquisición de productos o servicios específicos. al momento de pensar en marcas se les hace más sencillo recordar marcas que tengan algo que las identifiquen por ejemplo algún personaje de la marca (Martinez y Morillas, 2010)

Desarrollo Cognitivo, Social, Moral y Psicología evolutiva

Teoría de Piaget

En 1936, el psicólogo suizo Jean Piaget (1896- 1980) fue pionero en estudiar el desarrollo cognitivo e inteligencia humana de los individuos. Piaget creía que la infancia juega un papel muy importante durante la evolución de la inteligencia. La teoría del desarrollo intelectual se basa en la adaptación, percepción y manipulación del entorno que le rodea al individuo. Para Piaget, el desarrollo cognitivo era una reorganización progresiva de los procesos mentales que se dan gracias a la maduración biológica y la experiencia ambiental (Lyttle, et al., 2017).

La contribución de Piaget indica que existen cuatro etapas de desarrollo cognitivo: (a) la etapa sensorio-motora: la cual abarca desde el nacimiento hasta los 2 años; (b) la etapa pre-operacional: desde los 2 años hasta los 7 años aproximadamente; (c) la etapa de operaciones

concretas: de 7 a 11 años aproximadamente y; (d) la etapa de operaciones formales: que comienza en la adolescencia y se extiende hasta la edad adulta (Vergara, 2017; Lyttle, et al., 2017).

Con respecto a los *'tweens'*, este grupo se encontraría en las etapas operacionales concreta y formal, según la teoría de Piaget. La categoría más joven de este grupo está en la etapa operacional concreta ya que empiezan a utilizar mucho más la lógica para llegar a obtener sus propias conclusiones, resolver problemas y tienen una visión más amplia hacia otras perspectivas. Sin embargo, su pensamiento aún puede ser algo rígido porque todavía hay limitaciones hacia los conceptos abstractos e hipotéticos. En esta fase, los niños pueden ser menos egocéntricos. Son capaces de pensar, sentir y despertar un sentido de empatía (Vergara, 2017; Lyttle, et al., 2017).

Por otro lado, los *'tweens'* con más edad se encuentran en la etapa operacional formal al tener la capacidad de utilizar razonamiento deductivo y comprender ideas abstractas, así como también y evaluar sus propios pensamientos. En esta etapa, las personas distinguen múltiples soluciones a los problemas y piensan más científicamente sobre el mundo que les rodea (Vergara, 2017; Lyttle, et al., 2017).

Teoría del Desarrollo Psicosocial de Erikson

Al igual que Piaget, el reconocido psicoanalista alemán Erik Erikson (1902-1994) sostuvo que los seres humanos se desarrollan en un orden predeterminado. En vez de enfocarse en el desarrollo cognitivo, en 1963, Erikson estudió cómo las personas se socializan y cómo esto llega a afectar a su sentido de identidad personal de la niñez a la adultez (Bordignon, 2005; Lyttle, 2017).

La teoría del desarrollo psicosocial es también una teoría de la competencia debido a que el individuo desarrolla una serie de competencias específicas en cada una de las etapas de la

vida y si las personas las adquieren correspondientemente en cada una de las etapas, al salir de ellas sentirán una sensación de dominio. De la misma manera, existen conflictos que sirven para el desarrollo de la persona, que al resolverlos da la capacidad de encontrar su potencial para el crecimiento (Virguez, 2016).

Erikson distribuyó su teoría en ocho etapas distintas: (a) confianza versus desconfianza la cual abarca a niños de 0 a 12-18 meses, (b) autonomía versus vergüenza y duda: infancia desde los 2 a 3 años, (c) iniciativa versus culpa y miedo: edad preescolar desde los 3 a 5 años, (d) laboriosidad versus inferioridad: edad escolar desde los 5-6 a 11-12 años, (e) búsqueda de identidad vs difusión de identidad: preadolescencia y adolescencia desde los 12 a 20 años, (f) intimidad versus aislamiento: joven adulto desde los 20 a 40 años (g) generatividad versus estancamiento: adulto de 40 a 60 años; y (h) integridad versus desesperanza: vejez después de los 60 años (Bordignon, 2005; Virguez, 2016).

La cuarta y la quinta etapa son las aplicables a los '*tweens*', por el rango de edad según la teoría. Durante la etapa de laboriosidad versus inferioridad los individuos son capaces de resolver problemas y hacer tareas independientemente siendo altamente estimulados desde el hogar o la escuela. Al ser independientes se les atribuye la característica de rebeldía, también desarrollan sus propios intereses. De no ser tomadas en cuenta sus acciones de forma positiva, podría aparecer una sensación de inseguridad. Los fracasos nunca deberían ser resaltados de forma negativa. Esto los hará sentirse inseguros frente a los demás (Virguez, 2016; Lyttle, et al., 2017).

En la etapa de la búsqueda de identidad vs difusión de identidad, los '*tweens*' empiezan a cuestionarse quiénes son. Se preocupan más sobre la perspectiva que tiene el mundo que los rodea sobre ellos porque buscan pertenecer o encajar en la sociedad. A medida van descubriendo su identidad se sentirán muchas veces confundidos porque estarán en una etapa de autodescubrimiento (Bordignon, 2005; Lyttle, et al., 2017 Virguez, 2016).

Papalia, Wendkos, Duskin (2012) analizan desde una perspectiva psicológica el comportamiento de la siguiente manera: a partir de la edad inicial de los tweens empiezan a pensar de manera lógica, pero concreta; existe un aumento en cuanto a las habilidades de memoria y lenguaje. Y respecto a su desarrollo Psicosocial: su auto concepto se vuelve más complejo y esto hace que se vea afectada su autoestima; sus amigos toman un rol importante en sus vidas; esto hace que estén constantemente buscando su propia identidad inclusive su identidad sexual. Generalmente su relación con sus padres es buena; sus amigos y/o compañeros empiezan a ejercer influencias, sean estas positivas o negativas en cuanto a su comportamiento, gustos y preferencias, a causa de lo anteriormente mencionado.

Marketing y consumo en Tweens

El marketing se ha transformado de tal manera que las marcas no solo son comercializadas, sino que también son percibidas por los consumidores en base a sus emociones, creando desarrollo en su identidad social (Arévalo, 2010). Los *tweens* resultan un blanco muy fácil para las marcas y las estrategias del mercado ya que se encuentran en un periodo en donde la identidad es un elemento clave de desarrollo psicosocial por lo que buscan adquirir socialización de consumo. Estas características los convierten en individuos vulnerables a los mensajes publicitarios y sus simbolismos, haciéndolos parte de las tendencias de consumo (Arévalo, 2010).

Los '*Tweens*' manejan mucha información y poseen opiniones tajantes y claras respecto a los que sucede a su alrededor. Sin embargo en sus gustos y preferencias varían de acuerdo a su estado de ánimo y son muy cambiantes. Consejo Nacional de Televisión, 2003). (Valle et al., 2010). Los estudios realizados a escala mundial sobre los tweens demostraron que eran un segmento poblacional emergente debido a sus opiniones, gustos y expectativas

frente a la vida. Además, corresponden a un grupo con gran poder adquisitivo, independientes de sus padres e influenciadores a la hora del consumo familiar (Valle, et al., 2010).

Los *'tweens'* buscan mostrar constantemente la marca de ropa que usan, accesorios, bebidas que consumen, marca de celular/tablet que tienen, etc.; esto hace que, individuos con estilos de vida similares se junten y se destaquen dentro de una sociedad de consumo. De esta manera el consumidor llega a ser parte de las tendencias de consumo que se imponen en el momento, incentivado por el aporte de otros que, al igual que él buscan ser aceptados y reconocidos por la sociedad de consumo (Arévalo, 2010).

Es por esto que según Douglas e Isherwood, 1996 (citado por E. Pini, 2012) el consumo es parte del proceso social, ya es innato en el ser humano y representa una parte de sus necesidades para relacionarse entre ellos. A tal punto que es considerado como una práctica cultural.

Su comportamiento como consumidores, no pareciera el comportamiento de un niño de su edad, suele ser más racional y poco impulsivo de lo que podríamos imaginar; poseen un concepto de ahorro y son conscientes de su poder adquisitivo y de influencia ante los demás, son un grupo capaz de difundir modas y tendencias todo por innovar y no vivir desactualizados. Se basan mucho en los conceptos que miran a su alrededor, ya sea en sus hogares, como en lo que ven en las pantallas, medios de comunicación e internet (Valle, et al., 2010).

Los tweens cuentan con un "arma secreta": el "pester" o "nagging power, el cual se lo compara con un *poder* al ser la capacidad de envolver e insistir a sus padres acerca de un producto o servicio que quieren adquirir hasta que logran el objetivo de conseguirlo. Pueden incluso mostrarse ofendidos ante los límites, llorar a los gritos, apelar a la culpa y tratar de negociar (Phiri et al. 2014, p. 142).

El consumo de marcas que son más solicitadas por la sociedad les hace más fácil y sencillo a los tweens de relacionarse con los demás y ser aceptados, esto además influye en su construcción de identidad en el proceso de socialización de consumo.

El consumo es parte de la naturaleza humana, la cual ocasiona que se encuentren continuamente expuestos a satisfacer sus deseos, los cuales (en su mayoría) son despertados por “falsas necesidades” (Arévalo, 2010)

Citando a Canclini, Cruz y Virilio, Kantor (2009) afirma que la identidad del objeto de estudio está vinculado con el consumo, principalmente de tecnologías y de los productos asociados con las mismas. El consumo es definido por el autor no solo como poseer algún objeto sino como la pertenencia colectiva en algunos casos y en otros como para distinguirse de los demás (Kantor, 2009).

Estado Online en la vida de los Tweens

Actualmente las tecnologías digitales son mediadoras de gran parte de experiencias del sujeto de estudio, modificando sus destrezas cognitivas y desarrollando destrezas distintivas. Poseen mucha información fuera de la escuela, toman decisiones rápidamente y esperan obtener respuestas breves frente a sus acciones, no tienen dificultad para aprender de diversas formas. Es por esto que las escuelas se ven en la necesidad de innovar en los métodos pedagógicos para ser inspiradoras para las nuevas generaciones. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), 2013).

Los tweens en la actualidad son parte de la Generación ND (Nativos Digitales), debido a que han nacido y desarrollado sus procesos de socialización en un entorno digital (Perona Páez, Prensky, 2001) la tecnología juega un papel fundamental en sus vidas, están acostumbrados a ella; es parte de su forma natural de vivir. Y es completa, ya que les ayuda a

hacer sus deberes y a su vez la usan para entretenerse, divertirse y mantenerse informado (CNTV y McCann-Ericsson, 2003; Prensky, 2001) de esta manera van creciendo ante la presencia de importantes adelantos tecnológicos en el mundo de la electrónica y las telecomunicaciones (Arévalo, 2010).

El uso del teléfono celular más conocido como ‘*smartphone*’ en inglés, se lo denomina como teléfono inteligente, por las diferentes opciones que permiten acceder a internet, a diferentes cuentas de correo electrónico, redes sociales, y demás aplicaciones y a diversos programas. Es un medio de la industria y los medios de la comunicación utilizado por los “Tweens guayaquileños”, asimismo las demás tecnologías que tienen hoy al alcance de su mano, entre ellas: tablets, computadoras, consolas de juegos; que en su mayoría son definitivamente multiusos ya que les permite acceder a todo con un solo clic (Valle, et al., 2010).

La conectividad a las tecnologías, y el estar *online* ha sido en los últimos tiempos considerado como un nuevo espacio de interacción en los tweens, las cuales han generado que se sustituya la comunicación interpersonal (Serrano, 2013).

Sin embargo, según Morduchowic, (2013) la existencia de las tecnologías genera más acceso a socializar con amigos, y familiares sin sustituir su vida real.

Desde que existen las tecnologías se conocen dos estados: el *offline* y el *online*.

El estado *offline*, se refiere al estado “desconectado” como la palabra misma se traduce al español, en donde se ve presencia física, y el individuo no busca asumir identidades falsas, ni poner máscaras a su personalidad, lo cual hoy en día es imposible teniendo la tecnología tan al alcance; sin embargo el estado *online* es lo contrario: estar conectado, es donde si se está expuesto, ya que se está detrás de una pantalla, lo cual da la libertad de que se construya una

personalidad deseada de sí mismo con rapidez: cambios de identidad, personalidad, edad y sexo (Serrano, 2013).

Balaguer Prestes, 2007 (citado por E. Pini, 2012) afirma que los tweens al estar ‘conectados’ o en estado ‘online’ cubren dos ámbitos que necesitan ser saciados: ocio e información. Esto en inglés es conocido como las tres X: explore-express-exchange; lo cual traducido al español significa: explorar-expresar-intercambiar.

Ambos estados: tanto el online como el offline generan en los tweens un afán que les hace querer manipular, conquistar e indagar y dentro del cual se alimentan más de información en sitios web, redes sociales, plataformas y apps (Winocur, 2006).

Berrios y Buxarrais, 2005 (citado por E. Pini, 2012) afirman que los tweens usan las tecnologías como una de las herramientas esenciales para interactuar, buscar información, comunicarse e indagar en temas de su interés.

Cabe destacar que los tweens cada vez están más familiarizados y ocupados con los diferentes dispositivos como tv, tablets, computadores, celulares y a veces se convierte en un “apego” que puede desencadenar problemas, ya que están expuestos a mucha información de productos y/o publicidad, lo cual se debe a que por su edad toman mucha información la cual absorben (Morduchowicz, 2013).

3. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACION

3.1 Pregunta General

1. ¿Cuáles son los usos y hábitos de consumo de dispositivos electrónicos, redes sociales e internet por sexo en tweens de los cantones Guayaquil y Daule?

3.2 Preguntas específicas

1. ¿Cuáles son los hábitos de consumo de dispositivos electrónicos por parte de los tweens por sexo en los cantones Guayaquil y Daule?
2. ¿Cuáles son los usos de redes sociales e internet de los tweens por sexo en los cantones Guayaquil y Daule?

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

4.1 Objetivo general

Caracterizar los usos y hábitos de consumo de dispositivos electrónicos, redes sociales e internet por sexo en tweens de los cantones Guayaquil y Daule.

4.2 Objetivos específicos

1. Describir los hábitos de consumo de dispositivos electrónicos por parte de los tweens por sexo en los cantones Guayaquil y Daule.
2. Describir el uso de redes sociales e internet de los tweens por sexo en los cantones Guayaquil y Daule.

5. METODOLOGIA

5.1 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 conseguir respuestas a las preguntas de la investigación buscando conocer y establecer 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 (Hernández, Fernández y Baptista, 2003). Además, los datos no fueron sujetos a estímulos externos, las variables no fueron controladas y la recolección de los datos fue sin continuidad en el tiempo; de esta manera se busca resultados más cercanos a la realidad (Hernández, Fernández y Baptista, 2003). Para establecer las variables de esta investigación se tomó como referencia el estudio realizado por la empresa brasileña Click Jogo (2013).

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. Esta investigación al ser transversal estima recolectar datos sin continuidad en el tiempo, exponiendo con los resultados una mirada a la realidad (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

5.2 Unidad de análisis

La unidad de análisis a investigar se definió de la siguiente manera: individuos de 8 a 13 años de edad de ambos sexos de nivel socioeconómico medio y alto que estudian en instituciones educativas particulares de los cantones Guayaquil y Daule.

Para definir la población se utilizaron datos del Archivo Maestro de Instituciones Educativas (AMIE) de los cantones Guayaquil y Daule (MINEDUC, 2014). De la mencionada información se consideró los estudiantes de 4to hasta 9no año de básica pertenecientes a instituciones educativas de clase media y alta. El nivel socioeconómico de los centros educativos fue definido según el valor de la pensión mensual, definiendo de clase alta las instituciones con pensión de \$350 en adelante. Los colegios con pensiones entre \$250 y \$349 se determinaron como de clase media. Con fines de cumplir con los objetivos de investigación, se consideraron unidades educativas sólo de varones, mujeres y mixtas.

5.3 Muestra

Una vez clasificadas las instituciones se definió la población final en un total de 9.697 estudiantes entre 8 y 13 años matriculados en colegios de clase social media y alta de los cantones Guayaquil y Daule. Con la población definida se procedió a tomar la muestra representativa para el estudio. Considerando un 97% de confiabilidad y 3 % de margen de error, la muestra se constituye en un total de 1.153 tweens a los que se les aplicará la herramienta. Para asegurar la representatividad de los sexos en la muestra, se propuso que la mitad de los encuestados sean niños y la otra mitad niñas.

El cálculo de la muestra se realizó con base a la siguiente fórmula (Morales Vallejo, 2012):

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

En la fórmula, “ac” refiere al valor del nivel confianza o el riesgo aceptado al presentar los resultados. “e” representa el margen de error que se dispuso a aceptar. Finalmente, “N” es el tamaño de la población universo, es decir los 9697 estudiantes (Morales Vallejo, 2012).

La muestra es de carácter no probabilístico, deliberado o por conveniencia. Se seleccionaron a los sujetos por conglomerados a través de ubicarlos en un entorno que los aglutina, como lo son las unidades educativas donde estudian. De esta manera se hizo un acercamiento con colegios conocidos, a través de una carta de parte de la Universidad Casa Grande dirigida a Rectores y Directores con el objetivo de solicitar la autorización de ingreso y consentimiento informado para realizar la aplicación de la encuesta.

Finalmente se realizaron 1.016 encuestas debido a que tuvimos dificultad para el ingreso a otros colegios, y no recibimos respuesta de la solicitud ingresada.

5.4 Técnica de recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta. Según García Ferrando (2011), dicha herramienta averigua temas sociales entre los que incluye prácticas de consumo y preferencias. Con esto se obtuvo resultados de tipo cuantitativo.

5.5 Procedimiento de construcción del cuestionario

El instrumento que se aplicó fue un cuestionario elaborado por el equipo investigador. El cuestionario es parte de un proyecto de investigación sobre tweens y tecnología y cada investigador recurrió a seleccionar preguntas específicas para responder a sus objetivos.

La construcción y construcción del cuestionario se realizó en tres etapas:

- a) Utilizar cuestionario aplicado al estudio de tweens en 2012 de la UCG (Cisternas, 2012) en 800 estudiantes de 7 planteles. Indicar que el cuestionario fue cambiado porque las preguntas fueron abiertas con el fin de diseñar los ítems para la versión definitiva.
- b) Modificaciones al cuestionario con base a las respuestas abiertas de los encuestados. Diseño de ítems y creación de cuestionario. Luego de la recolección de esta información se llevó a cabo la categorización de dichas respuestas considerando como categoría de estudio las respuestas que tengan un 15% de coincidencias en el total de encuestas realizadas.
- c) Cuestionario fue validado por expertos.
- d) Cuestionario fue aplicado en 100 estudiantes de instituciones educativas y se validó el instrumento.

En esta prueba, los tesistas acompañaron a los sujetos mientras probaban la herramienta para tener en cuenta las inquietudes que surgieran mediante el proceso de prueba que puedan enriquecer a futuro la encuesta. Luego de la recolección de esta información se llevó a cabo la categorización de dichas respuestas considerando como categoría de estudio las respuestas que tengan 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: Tecnología, Tweens y Educación en Tweens.

Se realizó una prueba de la misma en 100 tweens para corroborar la facilidad de comprensión de la misma.

5.6 Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Objetivo de investigación	Variable	Conceptualización de las variables.	Operacionalización de las variables.	Indicadores	Ítems
Describir los hábitos de consumo de dispositivos electrónicos por parte de los tweens por sexo en los cantones Guayaquil y Daule.	Hábitos de consumo de dispositivos electrónicos en tweens.	preferencia de las personas por ciertas marcas de productos	Suma de 10 de 35 preguntas del cuestionario (Estudio sobre las prácticas de consumo y experiencias de tweens con la tecnología, ocio y ahorro)	Valores según escala nominal	Ítems 2, 3, 7, 13, 14, 16, 21, 28, 29 y 31 del cuestionario.
Describir los hábitos de consumo de redes sociales e internet en tweens por sexo en los cantones Guayaquil y Daule.	hábitos de consumo de redes sociales e internet en tweens.	preferencia de las personas por ciertas marcas	8 de 35 preguntas del cuestionario (Estudio sobre las prácticas de consumo y experiencias de tweens con la tecnología, ocio y ahorro)	Valores según escala nominal.	Ítems 11, 12, 17, 19, 20, 22, 24 y 27 del cuestionario.

Fuente: elaboración propia.

5.7 Análisis de datos

El análisis de datos se realizó por medio del programa Microsoft Excel. Los datos se analizaron a través de porcentajes, recurriendo a la estadística descriptiva. Todos los objetivos de investigación fueron analizados según el sexo, por lo que hubo porcentajes que describieron a niños y niñas.

En los dos objetivos de investigación se utilizaron escalas nominales para poder describir los resultados. Las escalas representan hábitos, preferencias y elecciones de los encuestados frente a el uso de dispositivos tecnológicos, internet y redes sociales. Por la extensión de escalas nominales, éstas fueron trasladadas a la sección de anexos.

6. 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 tveen 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. Además se codificaron el nombre de los colegios para mantener el anonimato.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROCESO

Actividad	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						X	
Sustentación oral del proyecto de investigación							X

8. RESULTADOS

8.1 Caracterización de la muestra

El siguiente estudio se realizó a estudiantes de cuarto a noveno de Educación Básica de seis planteles educativos, abarcando del total de la muestra los niveles socioeconómicos medio y alto.

Tabla # 2. NSE de los encuestados

	Niños (100%)	Niñas (100%)
NSE Medio	67%	70%
NSE Alto	33%	30%

Tabla # 3. Indicador del sexo de los encuestados.

Sexo del total de encuestados		
	Niños	Niñas
	49%	51%

Elaborado por: Adriana Marmol

En este estudio existió una pequeña diferencia entre el porcentaje de la cantidad de encuestados entre niños y niñas.

Para obtener una visión más clara en los resultados del proyecto se decidió dividirlos por rango de edades de la siguiente manera:

Rango de Edad de encuestados		
	Niños	Niñas
8-9 años	26%	33%
10-11 años	41%	35%
12-13 años	33%	32%

Objetivo específico 1:

Describir los hábitos de consumo en dispositivos electrónicos por parte de los tweens por sexo en los cantones Guayaquil y Daule.

De acuerdo a lo que se explicó en la metodología las preguntas que contemplan el objetivo #1 son las siguientes: 2, 3, 7, 13, 14, 16, 21, 28, 29 y 31 del cuestionario detalladas en tablas a continuación:

Servicios pagados en-casa.		
Opciones de respuesta	Niños	Niñas
Internet	95%	86%
Televisión por cable	82%	87%
Teléfono convencional	73%	70%
Spotify	30%	37%
Netflix	57%	48%
Otros	17%	9%

Fuente: elaboración propia.

Comentario:

Se observa que entre los servicios pagados en casa que se destaca el internet: en niños con un 95% y en las niñas con un 86%.

Con un 82% en los niños poseen tv por cable y con un 87% en niñas. Uno de los datos más relevantes es que ambos poseen también telefono convencional, en casa de los niños con un 73% y en las niñas un 70%.

Aparatos electrónicos adquiridos en casa en el último año

Opciones de respuesta	Niños	Niñas
Computadora de casa	59%	53%
Laptop	53%	43%
Celulares	73%	67%
Televisión	67%	63%
Consolas de juegos	62%	38%
Libros (no escolares)	54%	60%
Tablets	47%	52%
Blue-Ray	32%	33%

Elaboración propia.

Comentarios:

Podemos destacar que en el 73% de las casas de los niños se han adquirido celulares, y un 67% tv. En las niñas 67% adquirió celulares y otro 63% tv. a su vez en su mayoría los niños están más expuestos a los aparatos tecnológicos que las niñas ya que entran en las últimas compras que se han hecho en sus hogares; y que, a su vez, las niñas actualmente aún prefieren leer libros (no escolares), que estar en las TIC's.

Dispositivos vs tiempo que le dedican

Opciones de respuesta	Niños		Niñas	
Dispositivo	Más tiempo	Menos Tiempo	Más Tiempo	Menos Tiempo
Celular	56 %	44 %	50 %	50 %
Computadora de casa	51%	49%	40%	60%
Tablet	51%	49%	47%	53%
Televisión	67%	33%	58%	42%
Laptop	41%	56%	36%	64%

Elaborado por: Adriana Marmol

Comentarios: Tanto niños como niñas aún teniendo la tecnología a su alcance, no dejan de lado la televisión, destacándose este porcentaje del tiempo que le dedican, en las niñas 58% y en los niños con un 67% y el tiempo de uso del celular con un 56% en los niños y un 50% en las niñas. En lo que menos tiempo invierten los niños en la laptop con un 56% y las niñas en el mismo dispositivo con un 64%.

El dispositivo más importante en tu vida

Opciones de respuesta	Niños	Niñas
Celular	37%	37%
Computadora	19%	9%
Tablet	4%	25%
Television	3%	12%
Laptop	4%	4%
Ipod	2%	1%
Celular de papa-mama	1%	10%
Consola de juegos	30%	2%

Fuente: elaboración propia.

Comentario:

Se puede destacar que ambos sexos tienen al celular como el dispositivo más importante de sus vidas con un 37% en ambos casos. En cuanto a los niños prefieren también su consola de juegos (30%) y las niñas su tablet(25%).

Pertenencia de dispositivos		
Opciones de respuesta	Niños	Niñas
Celular	50%	62%
Computadora	38%	31%
Tablet	49%	69%
Television	45%	47%
Laptop	30%	28%
Ipod	15%	22%
Ninguno	16%	6%

Fuente: elaboración propia.

Comentario:

Se puede observar que el 50% de los niños tiene su propio celular y un 62% de las niñas tiene uno. Asimismo ambos tienen su propia tablet; los niños un 49% de ellos posee una, y las niñas un 69%. El dispositivo menos cotizado es el ipod: niños 15% y niñas 22%.

Sitios donde utilizas más los siguientes dispositivos electrónicos

Opciones de respuesta	Niños	Niñas	Niños	Niñas	Niños	Niñas
Dispositivo	Sala/comedor		Tu habitación		No hay en mi casa	
Celular	41%	50%	54%	63%	22%	5%
Computadora	39%	50%	38%	50%	16%	5%
Tablet	28%	26%	58%	67%	30%	15%
Televisión	49%	47%	46%	49%	12%	1%
Laptop	34%	38%	40%	44%	25%	29%
Consolas de juego	38%	22%	45%	35%	17%	26%

Elaborado por: Adriana Marmol

Comentario:

Se destacan los datos en los niños usan más en un 54% el celular en su habitación y las niñas un 63% en su habitación también.

*Esta pregunta es opción múltiple, por tanto los resultados no suman un 100% en cada opción.

Uso de los dispositivos

Comentario:

Podemos destacar el uso del celular en niñas con un 78% y en niños 59% para chatear por whatsapp, escuchar música 52% y 74% respectivamente y tomarse fotos 56% y 75% respectivamente. El uso de la tv sobretodo para ver series o películas 48% en ambos sexos. En el caso de los niños la consola de juegos únicamente con el fin de jugar(41%) y en el caso de las niñas la computadora de escritorio para hacer tareas(37%), buscar información en internet(63%) y jugar(40%).

Marca de celular preferida y marca que tienes

Opciones de respuesta	Niños		Niñas	
Dispositivo	Marca que prefiero	Marca que Tengo	Marca que Prefiero	Marca que tengo
Samsung	53%	33%	34%	30 %
Iphone	51%	22%	51%	27%
Sony	10%	6%	10%	6%
Huawei	12%	5%	7%	9%
Nokia	6%	4%	5%	8%
Otros	8%	6%	13%	11%
No tengo celular	11%	23%	6%	10%

Elaborado por: Adriana Marmol

Comentario:

Podemos destacar que los niños tienen como su marca preferida Samsung con un 53%, por su parte las niñas prefieren Iphone con un 51%. La marca menos conocida por ellos es Nokia

Marca de juegos electrónicos

Opciones de respuesta	Niños		Niñas	
Dispositivo	Marca que prefiero	Marca que Tengo	Marca que Prefiero	Marca que tengo
Nintendo	37%	30 %	19 %	19%
Playstation 4	50%	42%	50%	34%
Supercell	26%	33%	13%	11%
Xbox	22%	30%	24%	17%
Wii	26%	18%	24%	23%

Elaboración propia

Comentarios:

Se puede observar que en cuanto a juegos electrónicos ambos sexos prefieren y poseen PSD4.

El juego electrónico que menos les gusta a ambos es el Nintendo Wii en niños con un 26% y en niñas un 24%.

Preferencia de lectura		
Opciones de respuesta	Niños	Niñas
De forma digital	51%	34%
De forma física	49%	66%

Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

Se observa que a un 51% de los niños les gusta leer de forma digital, mientras que las niñas se mantienen más tradicionales con la lectura de forma física con un 66%.

Objetivo específico 2

Describir el uso de redes sociales e internet de los tweens por sexo en los cantones Guayaquil y Daule.

Lugares dónde escuchas o descargas música

Opciones de respuesta	Niños	Niñas	Niños	Niñas	Niño	Niña
Sitio de Música	Escuchar Música		Descargar Música		No conozco el sitio	
Sitios de música (Fourshare, Genteflow, Mp3, XD)	15%	9%	22%	16%	59%	69%
Snaptube	12%	8%	26%	9%	60%	74%
Spotify	44%	44%	20%	31%	41%	36%
Youtube	84%	87%	9%	15%	7%	3%
MP3 XD	27%	20%	24%	18%	43%	54%

Elaborado por: Adriana Marmol

Comentario:

Entre los sitios más visitados al momento de escuchar música en ambos sexos son Youtube en niños con un 84% y Spotify con un 44% , a su vez en las niñas Youtube con un 87% y Spotify con un 44%.

Una minoría descarga música de internet: el 26% de los niños descargan de Snaptube y el 31% de las niñas de Spotify. Ambos sexos desconocen en su mayoría otros sitios webs existentes de música como Fourshare, GenteFlow, Mp3 y XD.

Páginas o sitios webs que visitas

Opciones de respuesta	Niños	Niñas
Facebook	44%	42%
Paginas de Juegos	66%	50%
Paginas de hacer deberes	38%	35%
Paginas de ver películas	63%	78%
Youtube	94%	89%
Google	70%	83%

Fuente: elaboración propia.

Comentario:

Se observa que los niños prefieren visitar Youtube(94%) y Google(70%), a su vez las niñas visitan también Youtube(89%) y Google(83%)

Plan de internet en celular

Opciones de respuesta	Niños	Niñas
SI	46%	40%
No	30%	24%
No se	24%	36%

Fuente: elaboración propia.

Comentario:

Se puede observar que de cada 100 niños 46 poseen plan de internet en sus celulares, por su parte las niñas de cada 100, 40 tienen plan de internet. Un 24% y 36% respectivamente desconoce y no maneja esa información.

Aplicaciones en el celular		
Opciones de respuesta	Niños	Niñas
Facebook	52%	37%
Youtube	83%	89%
Twitter	25%	24%
Netflix	44%	58%
Snapchat	37%	53%
Candy crush	20%	30%
Pinterest	8%	37%
Amazon	34%	21%
Facebook Messenger	46%	47%
Whatsapp	56%	69%
Instagram	28%	48%
Foursquare	6%	9%
Shazam	12%	28%
Skype	30%	22%
Google Maps	34%	58%

Fuente: elaboración propia.

Comentario:

Se observa una tendencia de uso de redes sociales como Youtube en niños con un 83%, Whatsapp con un 53% y Facebook un 52%; y en las niñas coincide Youtube(89%), Whatsapp (69%).

La app que menos porcentaje obtuvo fueron Foursquare con un 6% en niños y un 9% en niñas.

Cuenta creada con tu nombre

Opciones de respuesta	Niños	Niñas
Facebook	42%	50%
Instagram	36%	46%
Snapchat	41%	45%
Whatsapp	50%	71%
Youtube	48%	73%
Twitter	22%	21%
Skype	18%	27%
Pinterest	13%	33%

Fuente: elaboración propia.

Comentario:

Se observa una coincidencia en cuanto al uso de redes sociales con un perfil creado con su nombre destacándose en niños: Whatsapp con un 50%, y Facebook con un 42%.

En niñas un 73% en Youtube y un 71% en Whatsapp.

La red social menos utilizada bajo su nombre en perfil en niños es Pinterest con un 13% y en niñas Twitter con un 21%.

Contenido en cuenta personal

Opciones de respuesta	Niños	Niñas	Niños	Niñas	Niños	Niñas	Niños	Niñas	Niños	Niñas
RED		Selfies/fotos con amigos		Fotos Familiares		Comparto Contenido de otras redes		Contenido creado por ti		No tengo esa red social
Facebook	27%	38%	24%	37%	13%	20%	15%	14%	31%	18%
Snapchat	24%	34%	17%	23%	8%	12%	8%	15%	41%	17%
Instagram	16%	33%	25%	19%	11%	8%	8%	15%	45%	14%
Whatsapp	29%	39%	35%	55%	21%	23%	20%	24%	20%	9%
Twitter	9%	12%	11%	7%	6%	12%	9%	3%	50%	18%
Skype	10%	8%	9%	8%	5%	7%	14%	8%	51%	18%
Youtube	8%	18%	15%	16%	22%	36%	22%	29%	34%	17%
Pinterest	7%	12%	12%	5%	5%	8%	3%	13%	61%	23%

Elaborado por: Adriana Marmol

Comentario:

Se puede observar una tendencia del uso de Facebook(37%) y Whatsapp(55%) sobre todo en las niñas, en las que se suben selfies/ fotos con amigos y familiares. En los niños en cambio se destaca el uso únicamente de Whatsapp(35%) para compartir fotos en familia.

Consumo de contenido en Youtube

Opciones de respuesta	Niños	Niñas
Youtubers	69%	84%
Series	43%	62%
Videos musicales	49%	71%
Videos de deportes	33%	13%
Tutoriales	41%	58%
Bloopers o videos chistoso	42%	42%
Curiosidades, datos y cosas extrañas	32%	42%
Otros	6%	17%

Fuente: elaboración propia.

Comentario:

Se observa entre los datos más relevantes que un 69% los niños consumen videos de Youtubers, un 49% videos musicales y un 33% videos deportivos. Por otro lado, las niñas con un 84% ven Youtubers, un 71% videos musicales y tutoriales con un 58%.

Mientras que con un 32% de los niños ven videos de curiosidades, datos y cosas extrañas, y únicamente el 13% de las niñas consume videos de deportes.

Publicidad - propaganda de marcas

Opciones de respuesta	Niños	Niñas
La veo toda	18%	14%
La evito	60%	56%
La empiezo a ver y luego la corto	22%	30%

Fuente: elaboración propia.

Comentario:

Se destaca que el 60% de los niños evita la publicidad en Youtube al momento de estar viendo videos. Frente al 56% de las niñas que también la evitan.

8.2 Discusión de resultados

Al empezar a interpretar los resultados obtenidos cabe destacar que el total de la muestra nos indica que la participación del género femenino predomina con un porcentaje mínimo 2% siendo el 51% de los encuestados niñas y el 49% niños. z en los niños con un 67% y el tiempo de uso del celular con un 44% en los niños y un 50% en las niñas. En lo que menos tiempo invierten los niños en la laptop con un 56% y las niñas en el mismo dispositivo con un 64%. De esta manera podemos concluir que son bastante influyentes potenciales de los gastos familiares (Valle, C. et al., 2010).

Ambos sexos prefieren las redes sociales como Whatsapp, Facebook, Youtube en donde comparten selfies y fotos en familia de acuerdo a (Martínez y Morillas, 2010) una de las necesidades del ser humano es la autoestima y las necesidades sociales, las cuales llegan a ser saciadas al momento de subir fotos de ellos mismos y de lo que hacen. Sumándole a esto, lo que más ven en la plataforma Youtube son Youtubers y series, con los cuales se llegan a sentir tan identificados que muchas veces desean ser como los protagonistas, a su edad los tweens son influenciables seres bastante influenciables por los modelos sociales que los rodean (Valle, C. et al., 2010).

Como menciona Ferres (2000) los 'Tweens' son en su mayoría impacientes, no les gusta esperar ver algo que no es de su interés, como lo es la publicidad en la plataforma de Youtube, por este motivo el 60% de los niños y el 56% en niñas la evitan mientras este a su alcance.

Arévalo (2010) afirma que los tweens están en constante búsqueda de aceptación y esto hace que entre ellos busquen formar parte de una sociedad de consumo; en este caso se

destaca el tema de la marca de celular, ya que ambos sexos prefieren Samsung en niños con un 40% y en niñas con un 34%, y un 33% de los niños posee la marca anteriormente mencionada y un 30% en las niñas la tienen. De la misma manera sucedió con respecto a los juegos de video, el 50% tanto en niños y niñas prefieren PlayStation 4 mientras que el 42% y el 34% respectivamente lo tienen. Es así como el consumidor llega a ser parte de las tendencias de consumo que se imponen en el momento, incentivado por el aporte de otros que, al igual que él buscan ser aceptados y reconocidos por la sociedad de consumo.

Tal como mencionan Martínez y Morillas (2010) el género también se torna en un detalle relevante cuando se apunta a los tweens como segmento de mercado; ya que ambos son diferentes en cuanto a sus gustos, podemos destacar que un 69% los niños consumen videos de Youtubers, y un 49% videos musicales. Por otro lado, las niñas con un 84% ven Youtubers, un 71% videos musicales y tutoriales con un 58%.

Mientras que con un 32% de los niños que menos ven videos de curiosidades, datos y cosas extrañas, y únicamente el 13% de las niñas consume videos de deportes.

Según Politzer (2003) la tecnología juega un papel fundamental en la vida de los tweens ya que es completa, debido a que les sirve desde hacer sus deberes hasta para divertirse y mantenerse informado es aquí donde podemos decir que el concepto que el tween puede darle a las tecnologías es 'multiusos', podemos destacar el uso del celular en niñas con un 78% y en niños 59% para chatear por whatsapp, escuchar música 52% y 74% respectivamente y tomarse fotos 56% y 75% respectivamente. El uso de la tv sobretodo para ver series o películas 48% en ambos sexos. En el caso de los niños la consola de juegos únicamente con el fin de jugar(41%) y en el caso de las niñas la computadora de escritorio para hacer tareas(37%), buscar información en internet(63%) y jugar(40%).

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

Referente a esta investigación, podemos concluir que los tweens están en una etapa de sus vidas en donde están formando su identidad, lo que da oportunidad a que las marcas puedan entrar sin problema en sus vidas con publicidad atractiva para ellos.

El dispositivo máspreciado en la vida de los tweens en ambos sexos es el celular, sin embargo para el niño también lo es la consola de juegos y para la niña su tablet.

En el top 3 de redes sociales tenemos: Youtube, Whatsapp, y Facebook. Esta información es un aporte que se le da a la publicidad y al marketing para saber donde encontrar al tween y que dispositivos usa más tiempo.

En cuanto a sitios en los cuales escuchar y descargar música, ambos sexos prefieren escuchar en Spotify y Youtube, y las niñas apuntan a descargar música dentro de las mismas apps, sin embargo los niños se descargan de Snaptube.

En cuanto a la lectura los niños prefieren leer de forma digital, mientras que las niñas pese a tener ayuda de la tecnología, aún prefieren leer de forma física.

Como recomendaciones para futuras investigaciones de tweens sería importante indagar más en el tema de redes sociales específicamente que son las redes más utilizadas por ellos.

Además de estudiar el comportamiento como tal del tween Guayaquileño.

10. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Una de las principales limitaciones del presente estudio fue la cobertura de todos los planteles educativos de los cantones Guayaquil y Daule. Asignando varios planteles por cada integrante del Equipo de investigación.

De la misma manera, muchos planteles no accedieron de forma breve a otorgarnos la apertura para la aplicación de los cuestionarios lo cual, de alguna manera provocó que se atrase el proceso de recolección de datos; siendo necesaria una carta de la Universidad Casa Grande

para que los planteles sean más accesibles en cuanto a compartir la información con el equipo investigador.

Adicional a esto, la edad en la que se desarrollan los tweens es una edad compleja y difícil, por lo cual una de las mayores limitaciones también se suscitó con los más pequeños al momento de aplicar el instrumento, ya que se tenía que explicar varias veces e incluso sentarse con cada uno de los de dicha edad para que puedan contestar correctamente.

11. RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta las limitaciones anteriormente mencionadas, los resultados de este estudio presentan una aproximación bastante interesante a los hábitos de consumo de dispositivos electrónicos, redes sociales e internet de los 'Tweens'. Para generar un aporte de la Universidad Casa Grande al marketing y publicidad para conocer más de cerca donde están conectados los tweens para el momento de atraerlos hacia diversos productos, o servicios. Para maestros y padres de familia para saber en que invierten el tiempo y demás gustos de los 'Tweens' de los cantones Guayaquil y Daule. 2017.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

Bordignon. N. (2005). El desarrollo psicosocial de Eric Erikson.

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

E. Pini Consumos culturales digitales: jóvenes argentinos de 13 a 18 años Mónica E. Pini ... [et.al.] 1a ed. Buenos Aires: Educ.ar S.E.; Ministerio de Educación de la Nación; Buenos Aires: Educ.ar S.E., 2012. 100 p. ; 21x30 cm. (TIC para la inclusión) ISBN 978-987-1433-91-9 1. Tecnologías. 2. Educación. 3. TIC. I. Pini, Mónica E.

- Ferrés Prats, J. y Marqués Graells, P. (2000). *Comunicación educativa y nuevas tecnologías*. Barcelona: CISS PRAXIS.
- INEC. (2016). *Tecnologías de la información y comunicaciones*. Instituto nacional de estadísticas y censos. Quito: INEC
- INEC(2013) Día del niño. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-ecuador-hay-43-millones-de-ninos-y-ninas/>
- McCann Erickson & Research Chile (2003). *Los Tweens chilenos*, Santiago, Chile.
- Morduchowicz, R. (2013). *Los adolescentes del siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica Argentina. Federal University of Rio de Janeiro.
- Martínez y Morillas, España 2010. *Estrategias de marketing para grupos sociales* Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco. ESIC Editorial
- PERONA PÁEZ, J.J., BARBEITO VELOSO, M.L. & FAJULA PAYET, A., “Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro” *Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 1, 2014, pp. 205-224.
- Phiri Maxwell Agabu Phiri. (2014) *The Effect Which Nagging has on Fast Food Purchase Intent by Tweens in Pietermaritzburg Area, South Africa*.
- Politzer, P. (2003). *8/13 Tweens Chilenos*. CNT. Santiago: CNT.
- Prensky M. (2001) *Digital Natives Digital Immigrants*. MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001.
- Tomaz, R. (2014). *The invention of the tweens: youth, culture and media*. Rio de Janeiro
- Unicef (2012) *La seguridad de los niños en línea*. Centro de Investigaciones Innocenti (IRC)
- Unicef. (2014). *Los derechos de la infancia en la era de Internet*. Santiago: ONU.
- Valle, C., & Vásquez, L., & Denegri, M., & Sepúlveda, J. (2010). *Concepciones de tweens chilenos respecto a la publicidad emitida por televisión*. *Signo y Pensamiento*, XXIX (57), 418-429.

Winocur (2006) Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Sociales.

SERRANO-PUCHE, J. (2013): “Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad”. Historia y Comunicación Social, vol. 18, nº especial Noviembre.

13. ANEXOS

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 (padrastrós, madrastras, padrinas, 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 y que realizas con tu familia. 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	No me gusta
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	Descarga 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 	<p>15. MARCA SOLO UNA ALTERNATIVA. ¿Cómo obtuviste tu teléfono celular?</p> <ul style="list-style-type: none"> <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

<input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Laptop <input type="checkbox"/> Ipod <input type="checkbox"/> Ninguno	comunicados <input type="checkbox"/> Yo lo compré <input type="checkbox"/> Otro (indicar) _____ —
---	---

**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> <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> <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). Otro: _____
--	--

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- Dispositivo	Selfies/fotos con amigos	Fotos Familiar es	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				

24. ¿Qué ves en la plataforma YOUTUBE?
PUEDES ESCOGER VARIAS OPCIONES

- Youtubers
- Series
- Videos Musicales
- Video de deportes

26. MARCA SOLO UNA OPCIÓN
¿Quién sabe más tecnología en tu casa?

- Tus padres
- Tus hermanos
- Tú

<input type="checkbox"/> Tutoriales <input type="checkbox"/> Bloopers o videos chistosos <input type="checkbox"/> Curiosidades, datos y cosas extrañas <input type="checkbox"/> Otros _____	
--	--

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>
---	---

32. MARCA SOLO UNA**ALTERNATIVA. ¿Tú tienes dinero?**

- Sí
- No

33. ¿Cómo consigues el dinero?**PUEDES ESCOGER VARIAS OPCIONES**

- Vendo cosas
- Trabajos extra (dentro de casa),
especifica que haces

- Trabajos extra (fuera de casa),
especifica qué haces

- Me lo dan mis padres (lunch, mesada)
- Me lo regalan en mi cumpleaños o
Navidad
- Por sacar buenas notas o buen
comportamiento
- Otros (indicar)

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

	<hr/>
<p>36. MARCA SOLO UNA ALTERNATIVA. Cuando tus papás van a comprar algo para ti, ¿Piden tu opinión?</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Nunca</p>	<p>Fecha de la Encuesta:</p> <hr/>

Fotografías















