

**NEUMANN BUSINESS SCHOOL**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA EN**  
**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**“ESTUDIO DE LOS TWEENS**  
**Y LAS REDES SOCIALES, TACNA, 2016”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:**

**MAESTRO EN**  
**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**MAESTRANTES:**  
DEYSI GABY MAMANI MAMANI  
GUSTAVO RICHARD GONZALO JARA  
WILFREDO RENATO YUFRA TOZO

**DOCENTE GUIA:**  
ERNESTO ALESSANDRO LEO ROSSI

**TACNA - PERÚ**  
**2016**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

## DEDICATORIA

*A Dios y a mis padres, porque la fe mueve montañas, gracias por sanarme cuando ni yo lo creía posible. A mis hermanos, porque me enseñaron la importancia de creer en mí. A mi querido profesor Luis Quiñones, por su paciencia y tiempo brindado.*

*Deysi Mamani Mamani*

*A mi amado Señor y Salvador Jesucristo, a su poderoso Glorioso Espíritu Santo que mora en el templo de nuestros corazones. A mi esposa Laura, que con su apoyo constante y amor incondicional ha sido amiga y compañera inseparable en todo momento. A mi hija Megan, que con su luz ha iluminado mi vida y hace mi camino más claro.*

*Gustavo Gonzalo Jara*

*Dedicado a mi madre Elsa Tozo y mis abuelos, que son el motor de mi vida.*

*Wilfredo Yufra Tozo*

# Índice General

CAPÍTULO I.....	11
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	12
1.1. Título del tema .....	12
1.2. Planteamiento del problema.....	12
1.3. Formulación del problema.....	14
1.4. Formulación de Objetivos.....	14
1.4.1. Objetivo General .....	15
1.4.2. Objetivos Específicos .....	15
1.5. Justificación de la Investigación .....	15
1.5.1. Justificación Teórica y Metodológica .....	15
1.5.2. Justificación Práctica .....	16
1.6. Metodología .....	16
1.6.1. Tipo de Investigación.....	17
1.6.2. Diseño de Investigación .....	17
1.7. Alcances y Limitaciones.....	17
1.7.1. Perspectiva Teórica.....	18
1.7.2. Perspectiva Temporal.....	18
1.7.3. Perspectiva Geográfica .....	18
1.7.4. Perspectiva Demográfica.....	18
CAPÍTULO II .....	19
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. WEB 2.0.....	20
2.2. Social Media y Redes Sociales .....	23
2.3. Tweens: Los Pre Adolescentes.....	28
2.4. ANÁLISIS COMPARATIVO.....	33
2.5. ANÁLISIS CRÍTICO .....	36
CAPÍTULO III .....	40
MARCO REFERENCIAL: SUJETO DE ESTUDIO.....	41
3.1. Sujeto de Estudio: .....	41
3.2. Análisis Crítico .....	45
CAPITULO IV .....	46

RESULTADOS DEL ESTUDIO: LOS TWEENS Y LAS REDES SOCIALES.....	47
4.1 Características del diseño de investigación.....	47
4.2. Metodología de la Investigación .....	47
4.4. Muestra .....	48
4.5. Recopilación de datos.....	49
4.5. Análisis de Datos .....	49
Conclusiones.....	65
BIBLIOGRAFÍA .....	67
ANEXO .....	68
ANEXO 01 .....	69
ANEXO 02 .....	71
ANEXO 03 .....	72

## Índice de Tablas

Tabla 1 Web 2.0.....	33
Tabla 2 Social Media o Medios Sociales. ....	34
Tabla 3 Red Social o Social Network. ....	35
Tabla 4 Tween – Preadolescente. ....	36
Tabla 5 Colegios, Nivel Primaria, Gestión Privada, Distrito de Tacna, Cantidad de Alumnos por año (Tercero, cuarto, quinto y sexto) - 2016. ....	43
Tabla 6 Colegios, Nivel Secundaria, Gestión Privada, Distrito de Tacna, Cantidad de Alumnos por año (Primero y segundo) - 2016.....	44
Tabla 7 Procedencia (Colegio) de los tweens encuestados.....	64
Tabla 7 Prueba de Fiabilidad.....	71
Tabla 9 Encuesta que será aplicada a los elementos de la muestra. ....	73
Tabla 10 Apreciaciones del Estudio de los Tweens y las Redes Sociales, Tacna, 2016. ....	74
Tabla 10 Apreciaciones del Estudio de los Tweens y las Redes Sociales, Tacna, 2016. ....	76

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Estructura de los Medios Sociales.....	24
Ilustración 2 Pregunta de Control: Edad .....	50
Ilustración 3 Pregunta de Control: Género .....	51
Ilustración 4 P1. ¿Qué red social es la que usas con mayor frecuencia? .....	52
Ilustración 5 P2. ¿Con qué frecuencia utilizas tu red social favorita? .....	53
Ilustración 6 P3. ¿Cuál es la razón por la que utilizas tu red social favorita? .....	54
Ilustración 7 P4. ¿Qué otra red social usas además de tu favorita? .....	55
Ilustración 8 P5. ¿Con qué frecuencia utilizas tu segunda red social favorita? .....	56
Ilustración 9 P6. ¿Cuál es la razón por la que utilizas tu segunda red social favorita? .....	57
Ilustración 10 P7. ¿Qué uso le das principalmente a las redes sociales en general? .....	58
Ilustración 11 P8. ¿Desde dónde ingresas a las redes sociales? .....	59
Ilustración 12 P9. ¿Cuál de las siguientes redes sociales consideras que tiene la tecnología más avanzada?.....	60
Ilustración 13 P10. ¿Cuál de las siguientes redes sociales consideras la más sencilla de utilizar?.....	61
Ilustración 14 P11. ¿Tienes internet en casa?.....	62
Ilustración 15 Pregunta de control. ¿En qué colegio estudias? .....	63

## Resumen Ejecutivo

La tesis propuesta en las siguientes páginas: “Estudio de los Tweens y las Redes Sociales, Tacna, 2016”, busca poner en evidencia las preferencias, razones de uso, y uso, de las redes sociales por parte del grupo etario conformado por los tweens o pre adolescentes (Niños entre 8 y 12 años).

La investigación presentada es de carácter descriptivo, de diseño no experimental y transversal, y se llevó a cabo aplicando un cuestionario (Asistido), conformado por 11 preguntas, a 146 niños entre las edades de 8 a 12 años, en 16 colegios privados del distrito de Tacna.

La investigación reveló que es Facebook la red social favorita de los pre adolescentes tacneños (85.6%), y que un 68.5% la utiliza varias veces al día.

Respecto a las razones de uso, un 46% de los encuestados refirió que la razón principal de uso es el entretenimiento, y un 26% es el contacto con amigos.

De igual relevancia es la información referida al uso de las redes, en la que un 73.3% de los pre adolescentes encuestados, señaló que el uso dado corresponde a ver fotos, comentarios y perfiles.

Finalmente, respecto al uso de dispositivos para el uso de las redes sociales, el 54% de los tweens encuestados indicó que se conecta a través de un Smartphone, en tanto que un 31% lo hace desde una PC y un 9% desde una Tablet.

# Introducción

El mundo de los negocios se mueve alrededor de la toma de decisiones, decisiones que se sustentan en información que procede de datos que fueron analizados con rigor.

Una organización está sometida a las decisiones de sus directivos, quienes a la vez, están sometidos a los objetivos de sus accionistas (Rentabilidad, Participación de mercado, entre otros), por lo que la constante búsqueda de información es indispensable.

En ese mismo sentido, desde la perspectiva del marketing, sólo hay una forma de generar utilidad a la organización, y es creando valor para sus clientes. Dicho valor se traduce en una Propuesta de Valor, la misma que sólo puede ser diseñada correctamente a partir del conocimiento del segmento objetivo a atender, por tanto, es la información la que subyace a cualquier estrategia que se genere para satisfacer necesidades.

En el contexto actual, conocer lo que nuestros clientes, o potenciales clientes, hagan o dejen de hacer en las redes sociales, es casi el punto de partida para el inicio de cualquier investigación que busque entender comportamientos humanos relacionados al consumo de bienes, servicios, experiencias e incluso ideas.

En el caso específico del presente estudio, se hace indispensable tener un punto de partida para empezar a conocer al pre adolescente tacneño, de cuyo comportamiento no existe antecedentes a nivel descriptivo. Conocer sus preferencias y sus comportamientos “*primarios*” frente a las redes sociales, es el objetivo de la investigación.

En el primer capítulo, se presenta los antecedentes del estudio, formulación del problema, la justificación de la investigación, la metodología de estudio y los alcances y las limitaciones.

En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico que propone los argumentos teóricos de la investigación, presentando teorías relacionadas a la definición de red social y la caracterización del tween desde la perspectiva teórica.

En el tercer capítulo, se presenta al pre adolescente tacneño como sujeto de estudio, identificándolo desde diferentes perspectivas.

En el capítulo cuatro, se presenta la investigación, el análisis y los resultados que arroja.

Finalmente, en el capítulo quinto, se presentan las conclusiones de la investigación, las mismas que podrán servir de referencia para organizaciones a futuro.

# **CAPÍTULO I**

## **ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

En el CAPITULO I, se expone información relevante para el correcto entendimiento de la investigación: Tema a investigar, planteamiento de problema, formulación de los objetivos, la justificación, la metodología a desarrollar, y los alcances y limitaciones.

### **1.1. Título del tema.**

Estudio de los Tweens y las Redes Sociales, Tacna, 2016.

### **1.2. Planteamiento del problema.**

Según un estudio realizado en el 2015 por We Are Social, 3.010 millones de personas en el mundo tienen acceso a internet (42% del total de la población del planeta), y 2.078 millones usan regularmente alguna red social.

En el mismo estudio, se determina que 3.649 millones de personas utilizan un teléfono móvil y 1.685 millones de personas, acceden a las redes sociales a través de estos.

La red social más utilizada es Facebook. Según un estudio realizado por Global Web Index, la principal razón por la que los usuarios usan esta red social, es mantenerse en contacto con amigos/contactos.

El mismo estudio revela que, en el segmento de 16 a 24 años, la acción más popular, es pasar el tiempo libre; en tanto que en el rango de edad de 25 a 34 años, se usan principalmente para mantenerse al día con las noticias y otros eventos.

Sin embargo, un grupo importante de usuarios de redes sociales, se encuentra en un rango etario más bajo, conformado por los tweens, chicos pre adolescentes, con edades que fluctúan entre los 8 y 12 años de edad.

Los tweens, tienen una conexión especial con la tecnología, son niños que tienen mucha prisa por crecer, están más conectados, son más directos, mucho más informados, y sus modelos de referencia tienen 2 o 3 años más que ellos.

Los medios de comunicación para llegar a ellos son prácticamente los mismos que para llegar a los adolescentes, debido a que el tween los tiene como modelo a alcanzar. Asimismo, tienen mayor poder personal, más poder adquisitivo, más influencia y mayor atención que las generaciones anteriores a ellos.

Si bien es cierto existen algunos estudios en Latinoamérica respecto a los tweens, las marcadas diferencias culturales no permiten tener un perfil claro de este grupo de estudio en nuestro país, ni en nuestra ciudad.

El equipo investigador, busca responder algunas preguntas que ayuden a las organizaciones a tomar decisiones sustentadas en información y conocimiento, enfocándose, en el uso de las redes sociales por parte de los preadolescentes.

### **1.3. Formulación del problema.**

En la ciudad de Tacna, no existe información respecto a los preadolescentes y sus comportamientos frente a propuestas de valor (Desde la perspectiva del marketing). En el caso específico del uso de redes sociales, las carencias de información restan oportunidades de decisión a las organizaciones, por lo que se entiende necesario dar respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las redes sociales que usan los tweens tacneños?
2. ¿Qué actividades desarrollan los tweens tacneños en las redes sociales?
3. ¿Cómo perciben los tweens tacneños a las principales redes sociales?

### **1.4. Formulación de Objetivos.**

Planteado y formulado el problema de investigación se presenta el objetivo general y los objetivos específicos.

#### **1.4.1. Objetivo General.**

Evidenciar el uso de redes sociales por parte de los tweens tacneños.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

- Determinar que redes sociales usan los tweens tacneños.
- Determinar qué actividades desarrollan los tweens tacneños en las redes sociales.
- Determinar que percepción tienen los tweens tacneños de sus redes sociales favoritas.

#### **1.5. Justificación de la Investigación.**

La investigación es un proceso en el que los argumentos para su implementación, deben ser consistentes y relevantes. La información que esta arroje, debe permitir cambios y mejoras en la especialidad que se busca intervenir. Autores como Bernal (2010) y Hernández, Fernández y Baptista (2014) consideran criterios teóricos, metodológicos, prácticos.

##### **1.5.1. Justificación Teórica y Metodológica.**

Desde la perspectiva teórica y metodológica, la presente investigación ayudará a los maestrantes a poner en práctica los conocimientos recibidos durante el desarrollo del Master Business of Administration, dejando constancia de la capacidad para generar información para la toma de decisiones.

Asimismo, los conceptos de tween (pre adolescente) y red social como tal, serán analizados desde la perspectiva teórica, para posteriormente aplicar metodologías de la investigación que nos permitan incrementar el conocimiento respecto a la materia.

### **1.5.2. Justificación Práctica.**

Con fines prácticos, la investigación se justifica a medida que se logre determinar las características “primarias” del tween tacneño frente al uso de redes sociales. De comprobarse los supuestos del estudio, la información obtenida será de gran valor para la toma de decisiones de las empresas que pretendan llegar a sus segmentos objetivos con una propuesta de valor mucho más eficiente en el uso de recursos.

### **1.6. Metodología.**

La presente investigación tiene como sujeto de estudio a los preadolescentes tacneños, del distrito de Tacna, que estudian en colegios privados.

Para determinar el problema y enfocar la variable de estudio, se ha acudido, en un primer momento, a información de fuente secundaria, para posteriormente, seleccionar el tipo de investigación que permita un acercamiento real a las características de uso de redes sociales por este grupo etario.

### **1.6.1. Tipo de Investigación.**

De acuerdo con el propósito de esta investigación, se considera del tipo descriptiva, puesto que, según lo planteado por (Hernández, Fernández y Baptista, 2003) “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”; (pág. 133), por lo tanto no se evalúa al individuo como tal, sino al comportamiento en grupo, distinguiendo factores como lo son tipo de comportamiento, edad, sexo y demás factores”.

### **1.6.2. Diseño de Investigación.**

El Diseño de Investigación es de tipo no experimental y transversal, dado que es un estudio objetivo y sistemático en el que no se manipula la variable a investigar, y a que será desarrollada en un único momento en el tiempo.

### **1.7. Alcances y Limitaciones.**

La investigación materia de este documento, evidencia alcances y limitaciones propias de este tipo de estudio, y de la búsqueda permanente de resultados relevantes.

En ese sentido, se tendrá en cuenta, alcances y limitaciones desde las perspectivas teórica o temática, historial o temporal, geográfica y demográfica.

### **1.7.1. Perspectiva Teórica.**

El presente estudio busca poner en evidencia características del uso de redes sociales por parte de los tweens tacneños, para lo cual se hará uso de teorías relacionadas estrictamente a la materia (Tween y Red Social).

### **1.7.2. Perspectiva Temporal.**

En la presente investigación se recolectó datos de los tweens tacneños en la primera quincena, del mes de diciembre, del año 2016.

### **1.7.3. Perspectiva Geográfica.**

La presente investigación se ha desarrollado en el distrito de Tacna, de la provincia de Tacna, de la Región Tacna.

### **1.7.4. Perspectiva Demográfica.**

La investigación se reduce a la población de pre adolescentes, niños entre 8 y 12 años, que estudian en colegios privados del distrito de Tacna.

# **CAPÍTULO II**

## MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se presenta, entiende y analiza conceptos, modelos y teorías que argumentan la posición de los investigadores respecto al tema de estudio, dando base consistente a los resultados de la misma. A través de un análisis comparativo y un análisis crítico, los investigadores sustentan la selección de los conceptos adecuados para el fin propuesto en el documento.

### 2.1. WEB 2.0.

A inicios del nuevo milenio (2003), aparece el concepto de Web 2.0, que busca describir una situación propia de este espacio virtual, en la que existió una producción diversificada de aplicaciones que tienen como base la internet.

El concepto de Web 2.0 se deslinda de las características de una primera instancia de la web, en la que existía un usuario pasivo, exento de interacción, y se acerca más bien a un usuario dinámico y productor de contenido propio.

“La web 2.0 es una idea que aglutina una serie de sucesos que transformaron el uso comercial para el cual había nacido internet. De estar diseñada para la digestión de información precocinada, pasó a ser una magnífica plataforma de creación, distribución y consumo de contenidos y conversaciones. (...) Hoy el usuario dispone de softwares que permiten crear

blogs, páginas, álbumes de fotos, documentos de trabajo compartidos, guardas y compartir URL, videos, llamar por teléfono etc.” (Polo, 2011).

Está claro que en los inicios de la web, ésta estaba diseñada para la lectura y responder, si cabe la palabra, de forma estática, o poco dinámica, con contenido pre estructurado que no podía ser modificado, sino más bien al cual el usuario debía adaptarse.

La web 2.0 evoluciona el concepto de internet como medio de comunicación, y genera en él un entorno de relaciones sociales, en un primer momento básica o primaria, para luego llegar a resolver las complejidades propias de las relaciones humanas.

Esta web 2.0, social por antonomasia, ha mezclado las fronteras de off line y del on line, creando una nueva estancia: Always On (Polo 2011). Esta estancia, deshace el imaginario de un ser humano con una vida real y una vida virtual, separados entre sí, acabando con esta falsa percepción y derribando las barreras entre el off y el on.

Quizá lo más relevante de esta revolución 2.0 es que ha afectado al ser humano como consumidor, específicamente en su comportamiento ante la compra, y por tanto, las bases del marketing también han evolucionado. Hoy un consumidor promedio puede hacer compras en países al otro lado del continente en tiempo real, acceder a mucha información que pueda comparar

antes de realizar la compra e incluso diseñar su propio producto ajustado a sus reales necesidades.

Este nuevo consumidor o *Prosumidor*, no es una nueva persona, sino que es el mismo ente de consumo, pero con nuevos comportamientos. Se caracteriza por estar muy informado y ser en exceso exigente respecto al valor que deben otorgar los productos que adquiere.

En esencia, la web 2.0 es sólo un espacio de internet en el que se otorga especial importancia a lo social (Caldevilla, 2010). En ese espacio, el valor aumenta a partir de la interacción de los individuos, que de una u otra forma, colaboran entre sí, generando una nueva forma de comunicación.

“La expresión 2.0 emana de las webs y es aplicable como adjetivo a otro sinfín de cosas, significando valor añadido, a través de la interactividad, lo que la diferencia de la web 1.0 tradicional”

Según De la Torre, A. (2006) se entiende por web 2.0 “una forma de entender internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose a estas no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos,

como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar”

Desde otra perspectiva, más distante del comportamiento humano, Xavier Ribes (2007) refuerza el concepto postulando que “podemos entender como Web 2.0 todas aquellas utilidades y servicios de internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio”

Finalmente, Alberto Ortiz de Zárate (2009), en un enfoque más amplio, habla de “un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad de compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas como conversaciones”

## **2.2. Social Media y Redes Sociales.**

Para definir Red Social de manera correcta y lograr el enfoque necesario en el presente estudio, se necesita hacer algunas distinciones de rigor entre Social Media o Medios Sociales y lo que es en esencia una Red Social o Social Network.

### **2.2.1 Social Media o Medios Sociales.**

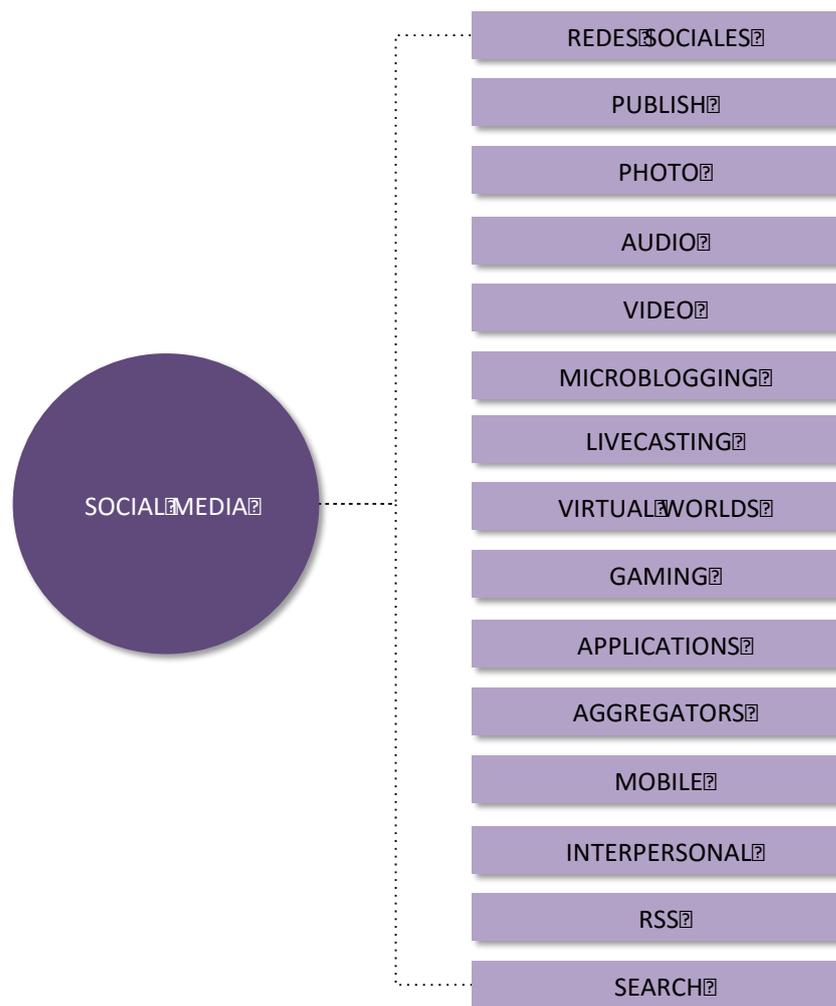
Para Fernando Polo (2011) cuando hablamos de medios sociales estamos describiendo las nuevas relaciones interpersonales conectadas gracias a la tecnología de la globalización.

En un sentido distinto, Kaplan y Hanlein (2010) definen los medios sociales como “Un grupo de aplicaciones basadas en internet construidas sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario”

Safko y Brake (2009), en un acercamiento a la definición de Medios Sociales, los describen como “Actividades, prácticas y comportamientos entre comunidades de personas que se reúnen en línea para compartir información conocimiento y opiniones, usando medios de comunicación. Los medios sociales tienen como fin capacitar a las comunidades para que se formen e interactúen entre sí a través de la conversación”

Bajo esa conceptualización, un medio social es, en extensión, mucho más amplio que una Red Social (Esta sólo representa una categoría dentro de los Medios Sociales), pues hace uso de diferentes plataformas y aplicaciones que le proporciona la web 2.0 con el fin de comunicar.

#### **Ilustración 1 Estructura de los Medios Sociales**



*Fuente: The Social Media Bible  
Elaboración propia.*

Un Medio Social es, en esencia, un medio de comunicación, en la que existe un usuario evolucionado que dejó de ser sólo un receptor, para producir comunicación social, y de esta forma, ser el artífice del contenido que se difunde a través de su red de contactos.

### **2.2.2. Social Network o Redes Sociales**

El Social Network o la Red Social para Larry Weber (2010) “es el lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones”

Para Cristina Alemañy Martínez (2010) “Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”

Para Cobo Romani (2007), el Social Networking describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.

Desde otra perspectiva, más alineada a los objetivos del presente estudio, las Redes Sociales de Internet, son plataformas virtuales de comunicación, que se sustentan en el flujo de información por medio de redes de contactos que interactúan haciendo uso de identidades digitales.

Estas redes de contactos son las que caracterizan a una Red Social y la que la hacen, la máxima expresión de los Medios Sociales.

Es importante lo que, en relación a los individuos (usuarios), señalan Boyd y Ellison (2007) “Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema”.

El servicio al que hacen mención los autores, responden a una estructura que ha sido diseñada para lograr interacción a partir del aprovechamiento de la tecnología, potenciando los beneficios de una red convencional.

Flores, Morán y Rodríguez (2013), definen las redes sociales como “una estructura social que se pueden representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en línea, chats, foros, spaces, etc. Estos sitios permiten a los usuarios realizar seguimiento de sus relaciones interpersonales y crear otras nuevas”.

## **2.3. Tweens: Los Pre Adolescentes.**

### **2.3.1. Antecedente: El concepto de Infancia**

Victoria Tur e Irene Ramos señalan que para conocer y entender al niño, es importante tener claro el concepto de infancia. “Históricamente, la infancia ha sido la denominación escogida para designar un periodo de tiempo de la evolución personal de un individuo, en relación al total de su vida”.

La concepción moderna de la infancia, según Ariés “es la historia de las relaciones entre padres e hijos. Se evolucionó de una sociedad en la que el niño, cuando apenas era capaz de valerse por sí mismo, vivía ya como un adulto autónomo y productivo, a un sociedad que se encierra en núcleos familiares, privatizando la infancia y educándola, bajo la autoridad paterna casi siempre, y ciertos regímenes disciplinarios, ya sea en el seno de la familia o en la escuela”.

A partir de la Convención sobre los Derechos del Niño, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1959, se reconoce a la infancia como un periodo de la vida, con una serie de derechos basados en normas universales relativas a esta etapa, y considerando los derechos de la niñez como una exigencia de cumplimiento jurídico obligatorio.

Desde la perspectiva comercial, Según Tur y Ramos, “En la actualidad la infancia parece estar comprimiéndose en el tiempo. Podríamos decir que las propuestas que antes se les hacían a niños y niñas de 9-12 años, ahora son más adecuadas para niños y niñas de 7-9 años”.

En el mismo sentido señalan “Es curioso comprobar que, tras un tiempo donde la infancia ha tenido un tratamiento especial, estamos volviendo a un período donde los niños maduran más rápido y desean incorporarse al mundo adulto con celeridad”. Asimismo, sostienen que “Descubrimos a un niño que madura muy deprisa pero que, amparado por el sistema educacional y la declaración de los derechos del niño (ONU, 1959) dispone de un período donde puede y debe formarse. Por lo tanto, está bien ilustrado y, a pesar de identificarse con el mundo adulto cada vez más temprano, temporalmente no puede acceder de forma plena, hasta que cumpla los 18 años, como término medio”.

### **2.3.2 El tween o pre adolescente**

Tweens es una denominación originada de la palabra anglosajona *between*, que significa “entre”. Este grupo etario se encuentra en una etapa, claramente definida, entre la niñez y la adolescencia, entre las edades de 8 y 12 años (Pudiendo variar el rango según el autor), siendo sus principales características, el manejo de información, y opinión propia y drástica respecto al entorno.

Las investigaciones desarrolladas a nivel mundial respecto a este particular grupo, han demostrado que es un grupo homogéneo en lo que respecta a sus opiniones, gustos y expectativas. Por si esto no fuera suficiente, son un grupo de gran poder adquisitivo, independientes de sus padres y de gran influencia en el consumo de sus familias.

El estudio “Informe 8/13: Los Tweens Chilenos”, realizado por la empresa de investigación Research Chile, señala que “los tweens son niños que presentan hábitos y comportamientos de adolescentes. Esto quiere decir que son más autónomos, tienen motivaciones individuales y su estética es menos infantil, al compararla con la de niños de algunos años anteriores”.

En ese mismo estudio se señala que “Los tweens se encuentran completamente incorporados al mundo del dinero y la elección de compras familiares”.

Martin Lindstrom (2003) a través de una investigación que incluyó a más de 2000 niños de diferentes partes del mundo, sostiene que los tweens se definen como niños de edades comprendidas entre los 8 y 14 años. Según Lindstrom, los tweens “Constituyen una generación digital, nacidos con un ratón en sus manos, y hablan un nuevo lenguaje, denominado *tweenspeak*”.

Respecto a su principales características, Lindstrom señala que “Tienen ansiedades: el estrés de estar creciendo, el miedo al conflicto global, etcétera;

sin embargo, las marcas pueden ayudarlos a disfrutar de la vida a pesar de sus dificultades. De hecho, se considera que los preadolescentes tienen un *hambre espiritual* que solo las marcas y los comerciantes pueden satisfacer”.

De la misma forma, Martín Lindstrom, señala que el mercado adolescente se comporta como un cardumen de peces, en donde la dinámica es generada por el dialogo y entre todos forman una especie de red con un rumbo definido por seguir todos la misma dirección. Estos consumidores esperan que las marcas que intentan seducirlos sean fieles a sus promesas y sensibles a sus necesidades. Las marcas deben cumplir lo que prometen y publicitan. Los adolescentes que desconfían de una marca, simplemente no la compran.

Para Buckstein (2005), “En general, los niños-adolescentes, de entre 8 y 13 años, se caracterizan por manejar gran cantidad de información y por manifestar opiniones claramente diferenciadas de los niños más pequeños acerca del mundo que los rodea”.

Para Tur y Ramos (2008), los niños entre 8 y 12 años, se caracterizan por darle un papel muy importante a la opinión de sus iguales, además que comienzan fijarse más en la calidad y en los detalles, por tanto, empiezan a ser críticos y a evaluar y comparar productos e información.

“Prefieren héroes reales, desmitificando a los de fantasía de etapas anteriores; ahora se fijan en deportistas, estrellas de cine o héroes de acción real” “Entre los 9 y los 10 años comienzan a perder interés por los juguetes y a desarrollar una mayor preferencia por productos con función social, como la música y el deporte, también comienzan a interesarse por productos y formas de entretenimiento diseñadas para los adultos”.

Las autora reconocen además que para este grupo “La interacción es clave. El proceso de maduración de los niños se conduce por una curiosidad natural acerca de la vida. Esta curiosidad la satisfacen interactuando y comunicándose, principalmente con los miembros de su peer group o grupo de iguales”.

Para Tur y Ramos (2005) “Este grupo que hasta hace poco tiempo pertenecía indiferenciadamente al mundo de los niños, aparece hoy en día con características propias. Son niños con muchos hábitos y comportamientos adolescentes, con una mayor independencia respecto a sus padres, con gustos y motivaciones propias, y una estética que tiende a ser cada vez menos infantil. Más despiertos y autónomos que los de anteriores generaciones. Presentan una temprana incorporación al mundo del dinero y sus comportamientos asociados, y son capaces de decidir, discriminar e influir en la compra o elección de productos para ellos o su familia. Se expresan activamente como consumidores y son conscientes de su poder de compra e influencia para conseguir lo que desean”

## 2.4. ANÁLISIS COMPARATIVO

### 2.4.1. Web 2.0

Tabla 1 Web 2.0.

TÓPICO	Polo	Caldevilla	Ortíz y Zárate
WEB 2.0	Ideas que grupos sucesivos que cambiaron Internet. Se pasó de información precocinada a una plataforma de creación, distribución y consumo de contenido.	Espacio de Internet en el que se le otorga especial importancia a los Social. El valor se incrementa por la interacción de individuos que colaboran entre sí.	Fenómeno social relacionado a la creación y distribución de contenidos en Internet, en el que existe descentralización de autoridad.

#### Análisis Comparativo:

El primer tópico que se plantea en el Marco Teórico de la presente investigación, es Web 2.0, puesto que es a partir de su conceptualización que se puede poner en verdadero contexto la Red Social.

Para Fernando Polo, Web 2.0 significa un antes y un después en el internet, en el que se migra de una plataforma para acceso a información, a una más compleja, fruto de la evolución, en la que se crea, distribuye y consume información (Contenido).

Por su parte, David Caldevilla se enfoca en la característica principal de la Web 2.0, su aspecto social, en la que la colaboración entre individuos enriquece la interacción y el flujo de información.

Para los investigadores, la definición de Web 2.0 de Ortíz y Zárate aporta dos ideas clave: Describirlo como un “fenómeno social”, en el que la creación y distribución de contenido se dan de forma permanente; y reconocer

una “autoridad descentralizada”, o dicho de otra forma, una democracia, en el que la gente (Usuarios), va construyendo el camino a futuro.

## 2.4.2. Medios Sociales o Social Media

**Tabla 2 Social Media o Medios Sociales.**

TÓPICO	Polo	Kaplan y Hanlein	Safko y Brake
SOCIAL MEDIA O MEDIOS SOCIALES	Nuevas relaciones interpersonales conectadas por la tecnología de la globalización	Grupo de aplicaciones basadas en internet con fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0	Actividades, prácticas y comportamientos entre comunidades de personas que se reúnen en línea para compartir información

### Análisis Comparativo:

Para el tópic Social Media o Medios Sociales, Fernando Polo entiende, en esencia, relaciones humanas, interpersonales, de contenido convencional o tradicional, pero en la que se hacen uso de tecnologías propias de nuestra época. Es importante mencionar, que el uso de estas herramientas tecnológicas no modifican la naturaleza de las relaciones, pero si las dinamizan y generan un flujo mayor, y por tanto la comunicación y sus objetivos evolucionan más rápidamente.

Por otra parte, Kaplan y Hanlein proponen un concepto más orientado a la tecnología, en la que las aplicaciones que brinda la Web 2.0, dan el soporte, no sólo tecnológico, sino que por sobre todo, generan una forma propia de entender las relaciones sociales.

Finalmente, Safko y Brake entienden los medios sociales como actividades, prácticas y comportamientos, dejando en evidencia que se trata de actividad social propia de los seres humanos, y que a través de la conformación de comunidades, intercambian y comparten información.

### 2.4.3. Red Social o Social Network

**Tabla 3 Red Social o Social Network.**

TÓPICO	Romani	Boyd y Ellison	Morán y Rodríguez
SOCIAL NETWORK O RED SOCIAL	Herramientas diseñadas para la creación de espacios que faciliten instancias de intercambio social	Servicio que permite a los individuos construir un perfil público dentro de un sistema delimitado, compartiendo conexión con otros usuarios.	Estructura social en que los nodos representan individuos y las aristas relaciones entre ellos.

#### **Análisis Comparativo:**

Según Cobo y Romani, una red social es, por sobre todo, una herramienta, cuyo propósito es crear un espacio en el que, dado el diseño de la misma, sea muy fácil el intercambio de información, generando un ambiente social.

Boyd y Ellison conceptualizan a la Red Social como un servicio en el que, a través de un perfil público o semipúblico, la gente se conecta, siendo un espacio delimitado por su contenido y por las características de sus usuarios.

Finalmente, Morán y Rodríguez entienden la red social como una estructura de nodos y aristas, en la que los unos son individuos con necesidades de socializar, y los otros, las relaciones que construyen ese espacio social.

## 2.4.4. Tween – Preadolescente

Tabla 4 Tween – Preadolescente.

TÓPICO	Lindstrom	Buckstein	Turi/Ramos
TWEEN (PRE-ADOLESCENTE)	Niños entre 8 y 14 años, pertenecientes a la generación digital; estresados, con hambre espiritual y sometidos a las marcas.	Niños-adolescentes, entre 8 y 13 años. Manejan gran cantidad de información. Manifiestan sus opiniones que son diferenciadas de los niños menores.	Niños entre 8 y 12 años, evalúan y comparan productos de información. Críticos. Tienen comportamientos de adolescentes y estética menos infantil

### Análisis Comparativo:

Para el tópico Tween (Pre adolescente), existe una diferencia en los rangos de edad entre los autores, sin embargo, se lee entre líneas, que esto responde a la búsqueda de ciertos rasgos característicos que tienen que ver con el alejamiento de la infancia y el acercamiento a la adolescencia. La diferencia en el rango de edad, responde, principalmente, a comportamiento de consumo que puede estar influenciado por variables sociales, culturales y de otra índole.

## 2.5. ANÁLISIS CRÍTICO

Las teorías recolectadas y analizadas en el marco teórico, buscan entregar sustento a la investigación propuesta, ayudando, más adelante, a la interpretación correcta de los resultados.

En ese sentido, las teorías relacionadas a la Web 2.0 son fundamentales para entender el contexto en que las redes sociales funcionan y afectan a la sociedad y sus formas de consumir.

Desde la perspectiva teórica, alineada a los objetivos del estudio y fruto del análisis comparativo anterior, los investigadores consideran los conceptos vertidos como complementarios entre sí, dejando claro que la Web 2.0 es un fenómeno que afectó las características del internet para evolucionarla, escalando desde una estancia en la que la información era “precocinada” o ya definida por pocos actores, a una estancia dinámica, donde predomina la creación, distribución y consumo de contenido por infinidad de actores. Esta segunda estancia le otorga especial importancia a lo social, si es que lo social no es, por antonomasia, la web 2.0, en la que el valor se incrementa exponencialmente gracias a la interacción de individuos que colaboran entre sí.

Es en esta web 2.0 en la que se desarrollan los Medios Sociales o el Social Media, una Web Social, en la que existe una descentralización total de la autoridad.

Teniendo claros los objetivos de la investigación, las reflexiones de Fernando Polo respecto a los Medios Sociales, ayudan a entenderlos como relaciones interpersonales, es decir, relaciones entre personas, que logran conectarse gracias a las tecnologías que son producto de la globalización.

Sin embargo, Safko y Brake nos permiten extender el concepto hacia comunidades de personas, que se reúnen en línea para compartir información.

Quizá lo más relevante para el estudio, de la descripción que hacen Kaplan y Hanlein respecto a los Medios Sociales, es el hecho de entender que la base de estos, son los fundamentos ideológicos y tecnológicos que otorga el contexto que configura la web 2.0. Una ideología nueva, resultado de las personas que “habitan” las distintas comunidades y que no es impuesta por terceros.

Para el tópico Social Network o Red Social, basta entenderla como una estructura, compleja, en la que los individuos se relacionan entre sí, creando espacios en las que el intercambio social es el fin.

Estos espacios sociales, están conformados por individuos con perfiles, públicos o semipúblicos, que no necesariamente son percibidos como reales en el off line, pero que no pueden desvincularse de sus “propietarios”.

Finalmente, en el caso del tween, Lindstrom, Buckstein y Tur/Ramos describen a este consumidor, en rangos de edades ligeramente distintos, pero con características similares en su comportamiento, que al final, es lo que la investigación prioriza.

A fin de generar un sujeto de estudio específico, los investigadores concluyen que Tur y Ramos (2008) describen a un preadolescente más cercano a nuestra realidad (Desde una perspectiva social y cultural), en una edad fluctuante entre los 8 y 12 años, con comportamiento y estética cuasi

adolescente; crítico y capaz de comparar y evaluar información. Finalmente, los autores reconocen en ellos, sujetos en los que las técnicas digitales de marketing tienen un alto impacto.

# **CAPÍTULO III**

## **MARCO REFERENCIAL: SUJETO DE ESTUDIO**

Para la consecución de los objetivos de la investigación, es indispensable tener claro el perfil del sujeto de estudio, el espacio geográfico en el cual será investigado, y el contexto en el que los datos serán recogidos por los investigadores.

### **3.1. Sujeto de Estudio:**

La investigación parte de la definición de Tween (Preadolescente) de Tur y Ramos (2008), quienes, entre otras características, lo identifican en el rango de edad de entre 8 y 12 años.

En el contexto que presenta el sistema educativo peruano, los niños en ese rango de edad se encuentran estudiando, entre el tercer año de educación primaria y segundo año de educación secundaria.

Ante la carencia de información preliminar que permita tener un acercamiento al tween como tal, reconociéndolo como miembro de una unidad familiar, y por tanto perteneciente a un nivel socio económico determinado, la investigación se ha enfocado en preadolescentes que estudian en colegios privados y que se encuentran ubicados en el Distrito de Tacna, de la Provincia de Tacna, de la Región Tacna. Esta decisión, responde a la necesidad de lograr resultados que describan a un segmento específico, con características de comportamiento homogéneas.

Según información obtenida del Ministerio de Educación y procesada a través de ESCALE – Estadística de la Calidad Educativa, existen en el Distrito de Tacna, 43 instituciones educativas escolarizadas, de nivel primario y de gestión privada.

Los 43 colegios en mención agrupan a un total de 3094 niños y niñas entre tercer, cuarto, quinto y sexto año de primaria.

Asimismo, la misma herramienta señala que existen en el Distrito de Tacna, 33 instituciones educativas escolarizadas, de nivel secundario y de gestión privada.

Estas 33 instituciones cuentan con 1638 alumnos en los años primero y segundo de secundaria.

Teniendo en cuenta el rango de edad de 8 a 12 años, el lugar de estudio (Instituciones privadas), y haciendo el cruce de información con los años correspondientes de estudio, se ha determinado que en el Distrito de Tacna existen 4,732 niños pre adolescentes (Tweens).

**Tabla 5 Colegios, Nivel Primaria, Gestión Privada, Distrito de Tacna, Cantidad de Alumnos por año (Tercero, cuarto, quinto y sexto) - 2016.**

N°	Nombre de IE	Nivel / Modalidad	Gestión	Distrito	Alumnos por Año (Primaria)			
					3ro	4to	5to	6to
1	SAN AGUSTIN	Primaria	Privada	Tacna	22	18	32	19
2	SAN IGNACIO DE LOYOLA	Primaria	Privada	Tacna	4	6	5	7
3	SANTA MARIA	Primaria	Privada	Tacna	20	11	11	15
4	SAN JUAN BOSCO	Primaria	Privada	Tacna	13	4	8	7
5	DANIEL COMBONI	Primaria	Privada	Tacna	27	30	31	30
6	28 DE JULIO	Primaria	Privada	Tacna	81	78	74	53
7	CRISTO REY	Primaria	Privada	Tacna	69	64	65	73
8	SANTA ANA	Primaria	Privada	Tacna	59	57	56	57
9	HERMANAS BARCIA BONIFFATTI	Primaria	Privada	Tacna	15	23	15	19
10	NUESTRA SEÑORA DE FATIMA	Primaria	Privada	Tacna	9	5	9	7
11	IMAGINA SCHOOL	Primaria	Privada	Tacna	10	12	18	6
12	WILLIAM PRESCOTT	Primaria	Privada	Tacna	20	14	28	10
13	EL BUEN PASTOR	Primaria	Privada	Tacna	21	11	20	29
14	FRANKLIN ROOSEVELT	Primaria	Privada	Tacna	12	14	11	11
15	AMERICANO	Primaria	Privada	Tacna	0	3	1	3
16	INDEPENDENCIA AMERICANA	Primaria	Privada	Tacna	10	12	5	16
17	SAINT GREGORY AMERICAN COLLEGE	Primaria	Privada	Tacna	14	5	6	6
18	CRISTO SALVADOR	Primaria	Privada	Tacna	8	5	7	11
19	EINSTEIN SCHOOL	Primaria	Privada	Tacna	15	11	11	7
20	LOS NIÑOS REYES	Primaria	Privada	Tacna	17	12	16	17
21	MARISTA DE TACNA	Primaria	Privada	Tacna	27	22	29	29
22	HIRAM BINGHAM SCHOOL	Primaria	Privada	Tacna	4	0	0	0
23	ISAAC NEWTON	Primaria	Privada	Tacna	12	15	9	19
24	PEDRO RUIZ GALLO	Primaria	Privada	Tacna	2	5	3	1
25	ALEXANDER FLEMING	Primaria	Privada	Tacna	13	9	10	8
26	DIVINO REDENTOR	Primaria	Privada	Tacna	3	5	2	7
27	SAN JUAN BAUTISTA DE LA SALLE	Primaria	Privada	Tacna	3	0	4	4
28	ALFRED NOBEL	Primaria	Privada	Tacna	0	0	0	0
29	JUAN PABLO II	Primaria	Privada	Tacna	12	2	3	9
30	COLIBRI PNP TACNA	Primaria	Privada	Tacna	0	0	0	0
31	INTERNACIONAL ELIM	Primaria	Privada	Tacna	32	28	19	20
32	SAN JUAN	Primaria	Privada	Tacna	1	1	1	1
33	FEDERICO VILLARREAL	Primaria	Privada	Tacna	34	22	22	29
34	PARAISO DEL NIÑO	Primaria	Privada	Tacna	39	21	22	30
35	PERUANO BRITANICO	Primaria	Privada	Tacna	19	21	20	17
36	VERDAD Y VIDA - VERITAS ET VITA	Primaria	Privada	Tacna	5	12	10	10
37	SAN PABLO	Primaria	Privada	Tacna	7	3	3	8
38	LEONARDO DA VINCI	Primaria	Privada	Tacna	7	12	1	2
39	SAN JOSE DE NAZARET	Primaria	Privada	Tacna	41	45	32	34
40	PERUANO NORTEAMERICANO E. KENNEDY	Primaria	Privada	Tacna	10	19	14	12
41	CIMA	Primaria	Privada	Tacna	66	50	65	50
42	PROCER MARIANO MELGAR VALDIVIESO	Primaria	Privada	Tacna	3	2	1	1
43	INNOVA SCHOOLS	Primaria	Privada	Tacna	58	47	62	59

Fuente: ESCALE, MINEDU  
Elaboración propia.

**Tabla 6 Colegios, Nivel Secundaria, Gestión Privada, Distrito de Tacna, Cantidad de Alumnos por año (Primero y segundo) - 2016**

#	Nombre de IE	Nivel / Modalidad	Gestión	Distrito	Alumnos por Año	
					1ero	2do
1	28 DE JULIO	Secundaria	Privada	Tacna	106	70
2	ALEXANDER FLEMING	Secundaria	Privada	Tacna	21	20
3	CIMA	Secundaria	Privada	Tacna	92	74
4	COMANDANTE ELIAS AGUIRRE	Secundaria	Privada	Tacna	0	3
5	CRISTO REY	Secundaria	Privada	Tacna	67	70
6	CRISTO SALVADOR	Secundaria	Privada	Tacna	8	4
7	DANIEL COMBONI	Secundaria	Privada	Tacna	31	27
8	EINSTEIN SCHOOL	Secundaria	Privada	Tacna	13	20
9	EL BUEN PASTOR	Secundaria	Privada	Tacna	30	20
10	FEDERICO VILLARREAL	Secundaria	Privada	Tacna	38	33
11	HERMANAS BARCIA BONIFFATTI	Secundaria	Privada	Tacna	13	28
12	IMAGINA SCHOOL	Secundaria	Privada	Tacna	9	12
13	INDEPENDENCIA AMERICANA	Secundaria	Privada	Tacna	20	15
14	INNOVA SCHOOLS	Secundaria	Privada	Tacna	70	69
15	INTERNACIONAL ELIM	Secundaria	Privada	Tacna	27	29
16	ISAAC NEWTON	Secundaria	Privada	Tacna	2	15
17	MARISTA DE TACNA	Secundaria	Privada	Tacna	44	41
18	NUESTRA SEÑORA DE FATIMA	Secundaria	Privada	Tacna	15	9
19	PARAISO DEL NIÑO	Secundaria	Privada	Tacna	18	28
20	PEDRO PAULET MOSTAJO	Secundaria	Privada	Tacna	6	6
21	PEDRO RUIZ GALLO	Secundaria	Privada	Tacna	7	5
22	PERUANO BRITANICO	Secundaria	Privada	Tacna	13	8
23	PERUANO NORTEAMERICANO E. KENNEDY	Secundaria	Privada	Tacna	15	10
24	PROCER MARIANO MELGAR VALDIVIESO	Secundaria	Privada	Tacna	1	0
25	SAINT GREGORY AMERICAN COLLEGE	Secundaria	Privada	Tacna	4	7
26	SAN AGUSTIN	Secundaria	Privada	Tacna	28	15
27	SAN IGNACIO DE LOYOLA	Secundaria	Privada	Tacna	11	8
28	SAN JOSE DE NAZARET	Secundaria	Privada	Tacna	41	31
29	SAN JUAN BOSCO	Secundaria	Privada	Tacna	9	13
30	SANTA ANA	Secundaria	Privada	Tacna	51	55
31	SANTA MARIA	Secundaria	Privada	Tacna	10	8
32	VERDAD Y VIDA - VERITAS ET VITA	Secundaria	Privada	Tacna	11	9
33	WILLIAM PRESCOTT	Secundaria	Privada	Tacna	20	25

Fuente: ESCALE, MINEDU  
Elaboración propia.

### **3.2 Análisis Crítico**

Existe el hecho real y puesto en evidencia por los investigadores a través de la búsqueda de información de fuente secundaria, que no existen antecedentes en la Región Tacna, de investigaciones respecto a los preadolescentes o sujetos de estudio en un rango de edad similar.

El tween o preadolescente que estudia en colegios particulares del distrito de Tacna, sujeto de la presente investigación, en primaria instancia, debería poseer características similares a sus pares en otros países del orbe, y que son referidas en el marco teórico de la investigación, puesto que los estímulos a los que están expuestos, sobre todo en lo que a redes sociales se refiere, son similares y en algunos casos idénticos.

Para caracterizar al pre adolescente que se va a estudiar, se tomó la decisión de enfocar el estudio en pre adolescentes provenientes de familias que pueden pagar educación privada, puesto que por las características del sistema educativo peruano, el hecho puntual de tener acceso a este tipo de educación, permite una segmentación de tipo socioeconómica, que superpuesta a la geográfica y demográfica, consigue un panorama mucho más enfocado y conciso.

# **CAPITULO IV**

## **RESULTADOS DEL ESTUDIO: LOS TWEENS Y LAS REDES SOCIALES**

En el capítulo IV se ha procedido al análisis cualitativo y cuantitativo de los resultados del instrumento aplicado a preadolescentes en el rango de edad de 8 a 12 años, que estudian en colegios privados de la ciudad de Tacna.

### **4.1 Características del diseño de investigación**

La presente investigación busca determinar que redes sociales utilizan los tweens tacneños y que hacen en ellas. Tomando en consideración que el cuestionario ha sido aplicado sin manipular las variables ni el contexto, la investigación es no experimental y cuantitativa.

La investigación se sustenta en la técnica de encuestas a través de la aplicación de un cuestionario aplicado a los propios tweens en sus diferentes lugares de estudio (Colegios).

### **4.2. Metodología de la Investigación**

El Método de investigación es descriptivo, debido a que busca caracterizar a la población conformada por los tweens tacneños que estudian en colegios privados de la ciudad de Tacna.

Siendo el sustento el marco teórico desarrollado en el Capítulo II, la variable a analizar es el uso de redes sociales (Preferencias, características y uso propiamente dicho) por parte de los preadolescentes.

### 4.3. Población

La población del presente estudio está compuesta por el total de tweens (Niños entre 8 y 12 años) que estudian en colegios privados del Distrito de Tacna. En este caso, la población está compuesta por 4,732 niños pre adolescentes.

### 4.4. Muestra

El tamaño de la muestra se ha obtenido aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N - 1)E^2 + Z^2 p q}$$

Siendo los datos los siguientes:

$$N = 4,732$$

$$Z = 1.95$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 0.08$$

El tamaño de  $n = 146$  unidades muestrales

#### **4.5. Recopilación de datos**

El instrumento que se desarrolló para la investigación se encuentra en el Anexo 01. Dicho instrumento está conformado por 11 preguntas y fue aplicado a los propios tweens (Niños entre 8 y 12 años), sin hacer distinciones de género.

Los datos se recopilaron en 16 colegios privados del distrito de Tacna en la primera quincena del mes de diciembre del 2016.

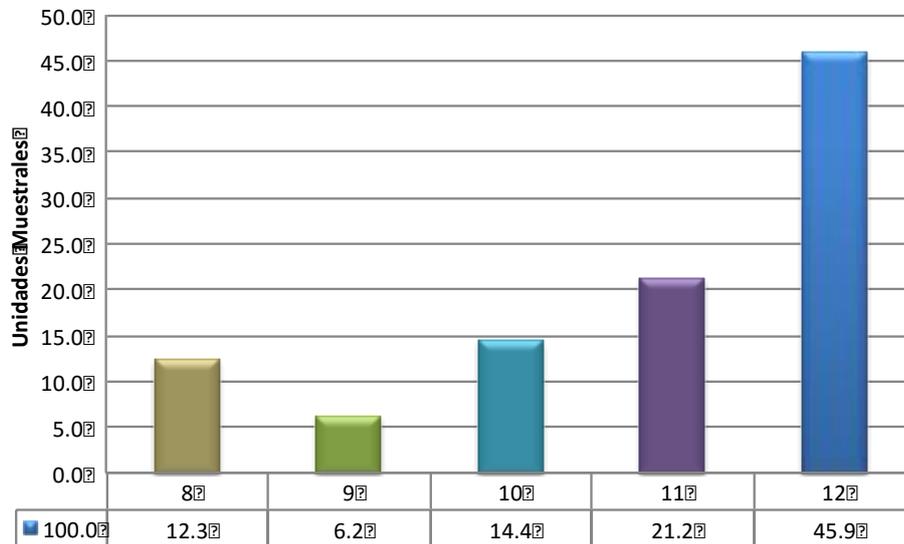
El instrumento fue sometido a la prueba de fiabilidad Alpha de Cronbach, cuyo indicador de consistencia interna generó un valor de 0,836, que es suficiente para garantizar la fiabilidad del mismo (Anexo 02).

Asimismo, el instrumento fue expuesto a juicio de expertos (Dos), cuyas Constancias de Validación se encuentra en el Anexo 03.

#### **4.5. Análisis de Datos**

En las páginas siguientes se presenta, a través de figuras, los resultados de la aplicación del cuestionario:

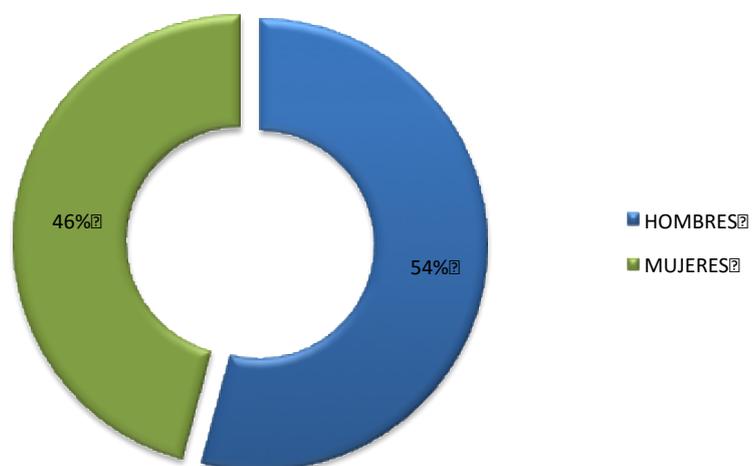
**Ilustración 2 Pregunta de Control: Edad**



*Elaboración propia.*

Del total de 146 tweens encuestados, en el rango de edad entre 8 y 12 años, el 45.9% (67 unidades muestrales) contaba con 12 años a la hora de ser encuestado, en tanto que un 21.2% (31 unidades muestrales) contaba con 11 años de edad. En una menor proporción, el 14.4% (21 unidades muestrales) contaba con 10 años, el 12.3% (18 unidades muestrales) con 8 años, y sólo un 6.2% (9 unidades muestrales) con 9 años de edad.

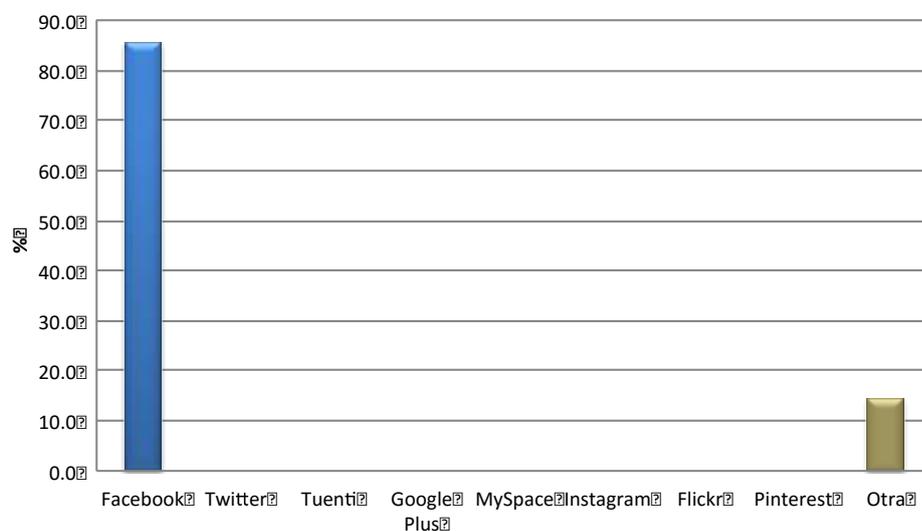
**Ilustración 3 Pregunta de Control: Género**



*Elaboración propia.*

Del total de 146 tweens encuestados, 79 unidades muestrales (54%), fueron hombres, en tanto que 67 unidades muestrales (46%), fueron mujeres.

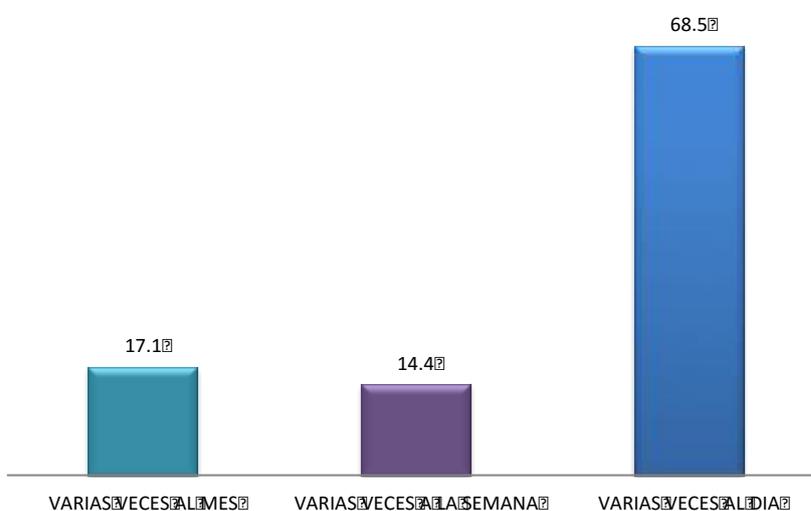
**Ilustración 4 P1. ¿Qué red social es la que usas con mayor frecuencia?**



*Elaboración propia.*

A la pregunta, ¿Qué red social es la que usas con mayor frecuencia? el 85.6% de los tweens encuestados, señaló a Facebook como la red social que usa con mayor frecuencia, en tanto que un 14.4% marcó la opción Otra Red Social. Es importante tener en cuenta que las 21 unidades muestrales que indicaron otras redes, especificaron a Whatsapp como su favorita (Para fines del estudio Whatsapp no es considerada una red social).

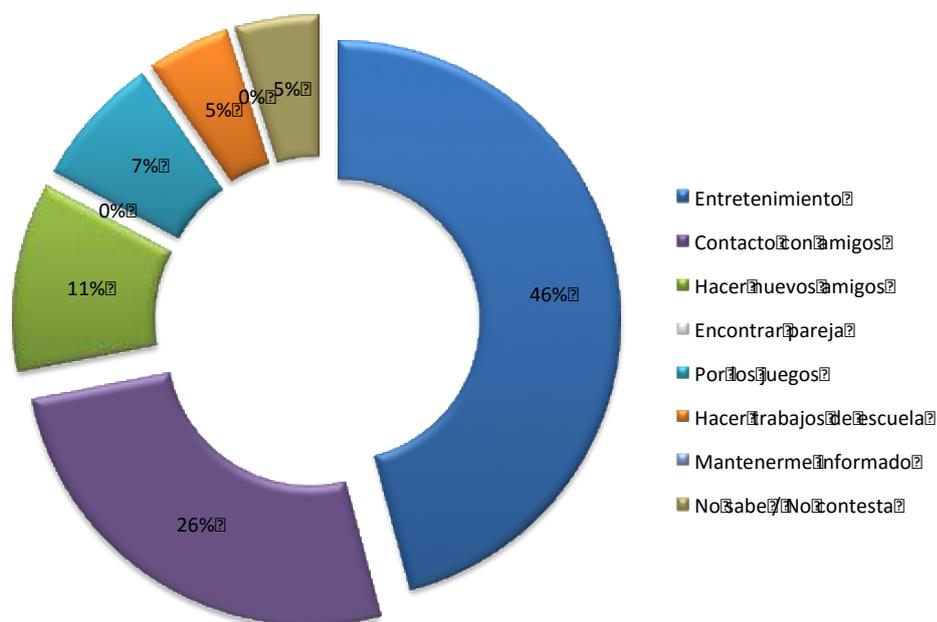
**Ilustración 5 P2. ¿Con qué frecuencia utilizas tu red social favorita?**



*Elaboración propia.*

A la pregunta, ¿Con qué frecuencia utilizas tu red social favorita?, el 68.5% de los encuestados indicó que la utiliza varias veces al día, en tanto que un 17.1% indicó que la utiliza varias veces al mes. Finalmente, un 14.4% de los encuestados señaló que utiliza su red social favorita varias veces a la semana.

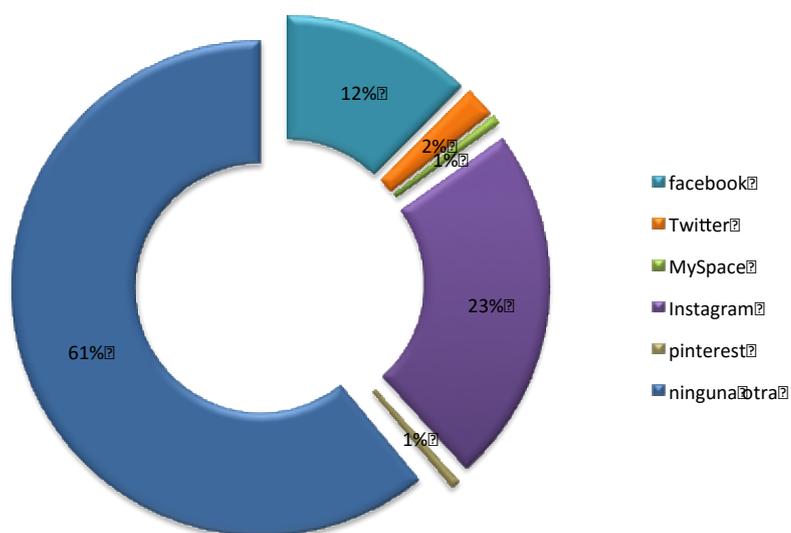
Ilustración 6 P3. ¿Cuál es la razón por la que utilizas tu red social favorita?



Elaboración propia.

A la pregunta, ¿Cuál es la razón por la que utilizas tu red social favorita?, el 46% de los encuestados indicó que la razón es por entretenimiento, en tanto que un 26% indicó que la razón es para mantener contacto con sus amigos. En una menor proporción (11%), se señaló a hacer nuevos amigos, como la razón del uso; finalmente, un 7.5% indicó que la razón de uso es hacer trabajos de escuela.

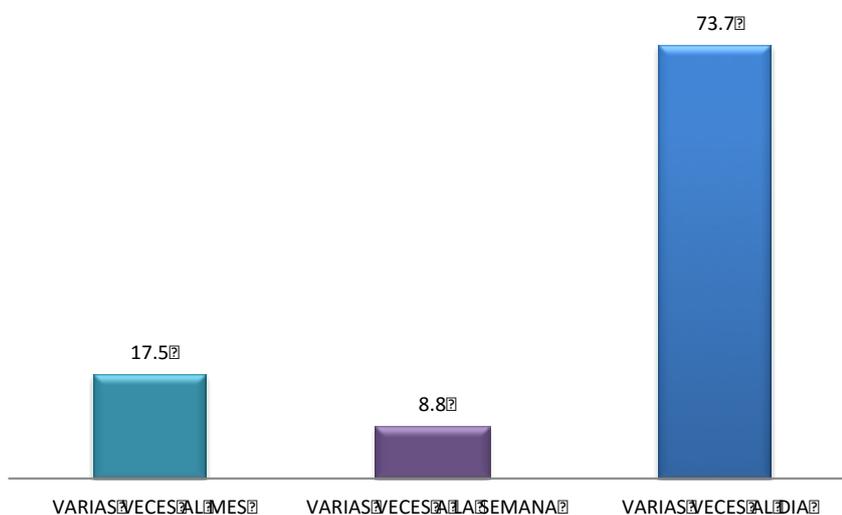
Ilustración 7 P4. ¿Qué otra red social usas además de tu favorita?



Elaboración propia.

Respecto a la pregunta, ¿Qué otra red social usas además de tu favorita?, el 61% de los encuestados indicó que no usa ninguna otra red social, en tanto que un 23% señaló a Instagram como la segunda red social de mayor uso. Asimismo, un 12% indicó a Facebook como su segunda red social.

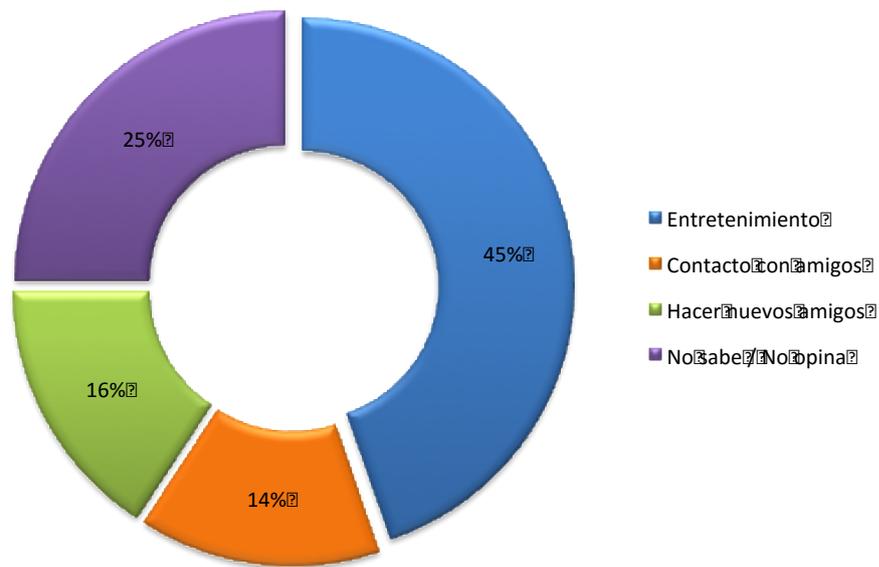
**Ilustración 8 P5. ¿Con qué frecuencia utilizas tu segunda red social favorita?**



*Elaboración propia.*

A la pregunta, ¿Con qué frecuencia utilizas tu segunda red social favorita?, el 73.7% de los encuestados indicó que la utiliza varias veces al día, en tanto que un 17.5% indicó que la utiliza varias veces al mes. Finalmente, sólo un 8.8% de los encuestados señaló que utiliza su segunda red social favorita varias veces a la semana.

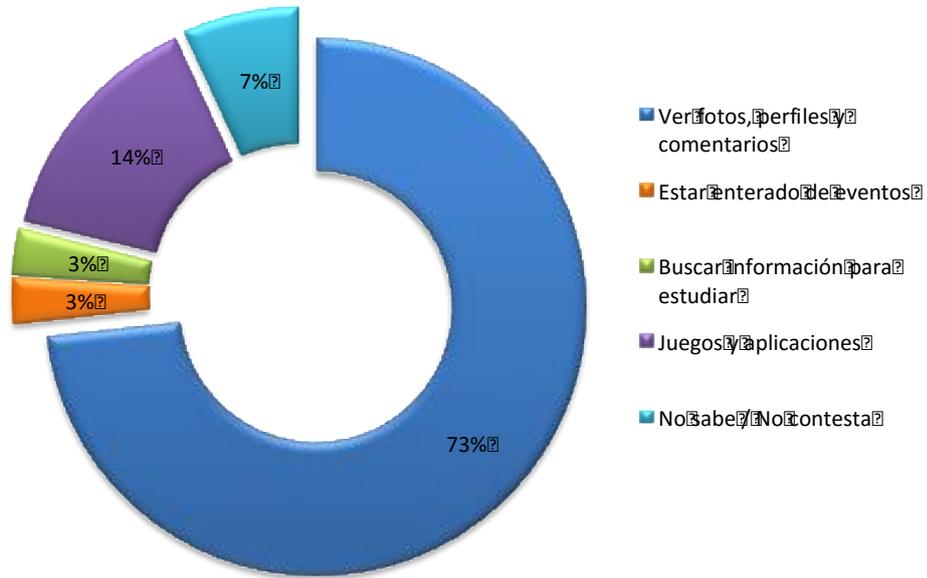
Ilustración 9 P6. ¿Cuál es la razón por la que utilizas tu segunda red social favorita?



Elaboración propia.

A la pregunta, ¿Cuál es la razón por la que utilizas tu segunda red social favorita?, el 45% de los encuestados indicó que la razón es por entretenimiento, en tanto que un 14% indicó que la razón es para mantener contacto con sus amigos. De la misma forma, un 16% indicó que la razón de uso es hacer nuevos amigos. Finalmente, un 25% indicó que no sabe cuál es la razón de uso de esta segunda red social.

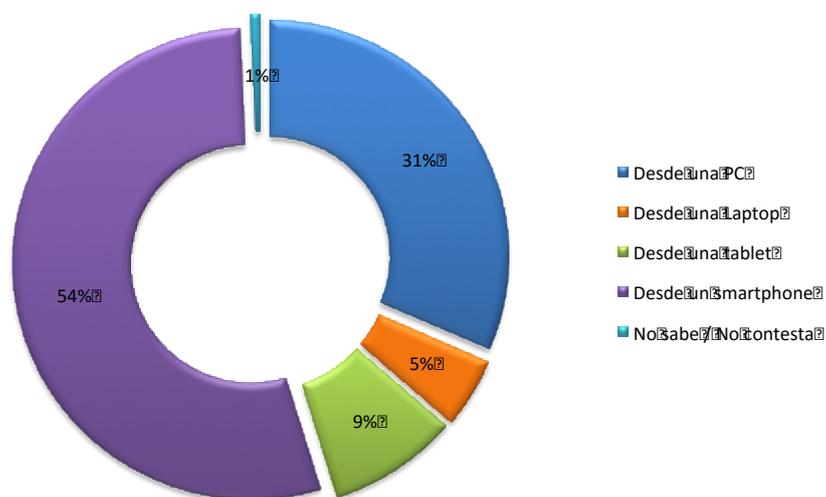
Ilustración 10 P7. ¿Qué uso le das principalmente a las redes sociales en general?



Elaboración propia.

Con respecto a la pregunta, ¿Qué uso le das principalmente a las redes sociales en general?, un 73% de los encuestados señaló que el uso principal es ver fotos, perfiles y comentarios de otros usuarios, en tanto que un 14% las usa principalmente para juegos y aplicaciones. Por otra parte, un 3% señaló que las usa para buscar información y otro 3% para estar enterado de eventos. Un importante 7% no sabe o no contesta la pregunta.

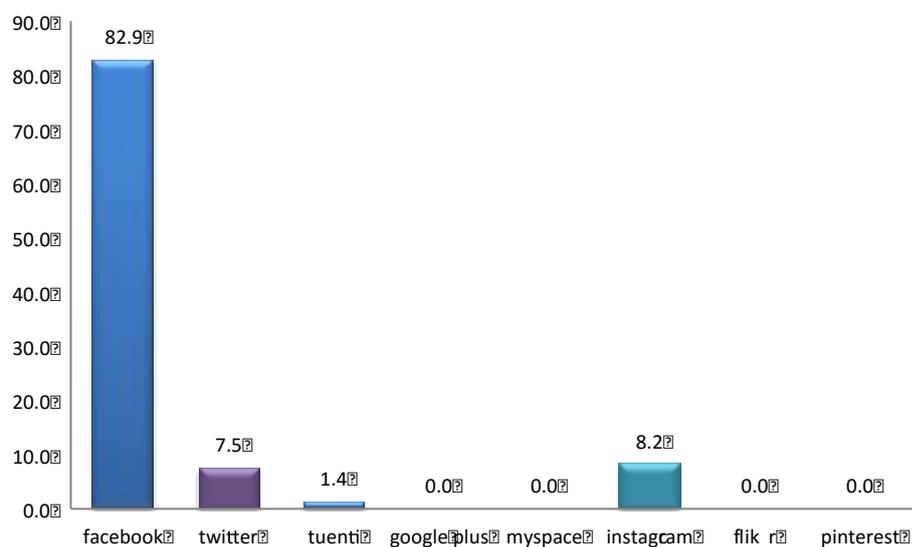
**Ilustración 11 P8. ¿Desde dónde ingresas a las redes sociales?**



*Elaboración propia.*

Con respecto a la pregunta ¿Desde dónde ingresas a las redes sociales?, el 54% de los tweens encuestados señaló que lo hace desde un Smartphone, en tanto que un 31% lo hace desde una PC. Asimismo, un 9% de los encuestados indicó que se conecta desde una Tablet, y sólo un 5% lo hace desde una laptop.

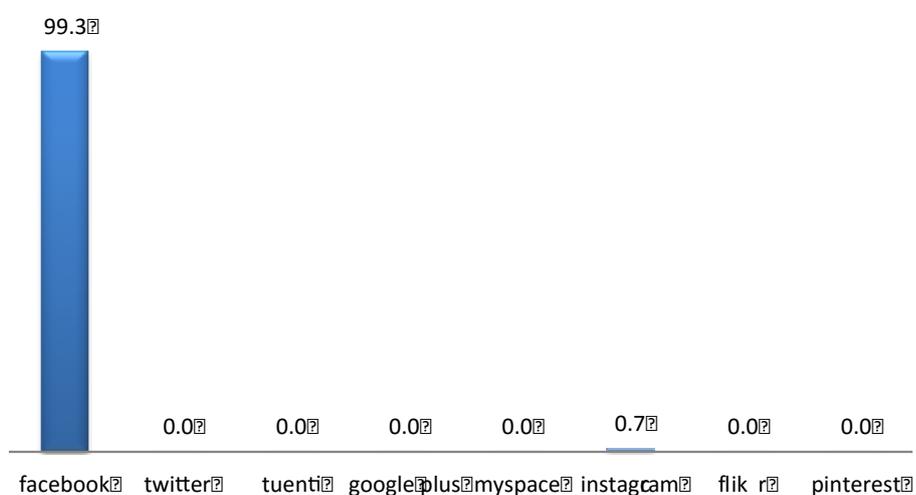
**Ilustración 12 P9. ¿Cuál de las siguientes redes sociales consideras que tiene la tecnología más avanzada?**



*Elaboración propia.*

En el caso de la pregunta ¿Cuál de las siguientes redes sociales consideras que tiene la tecnología más avanzada?, el 82.9% de los tweens encuestados eligió a Facebook como la red social con tecnología más avanzada, en tanto que un 8.2% indicó que Instagram es la que cuenta con este atributo. De la misma manera, un 7.5% eligió a Twitter, y sólo un 1.4% a Tuenti.

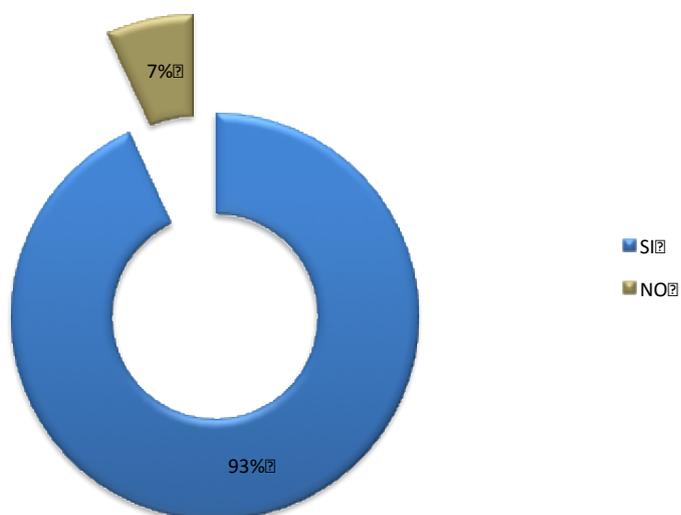
**Ilustración 13 P10. ¿Cuál de las siguientes redes sociales consideras la más sencilla de utilizar?**



*Elaboración propia.*

Con respecto a la pregunta, ¿Cuál de las siguientes redes sociales consideras la más sencilla de utilizar?, el 99.3% de los tweens encuestados considera que Facebook es la de más fácil uso, y sólo un 0.7% indicó que Instagram.

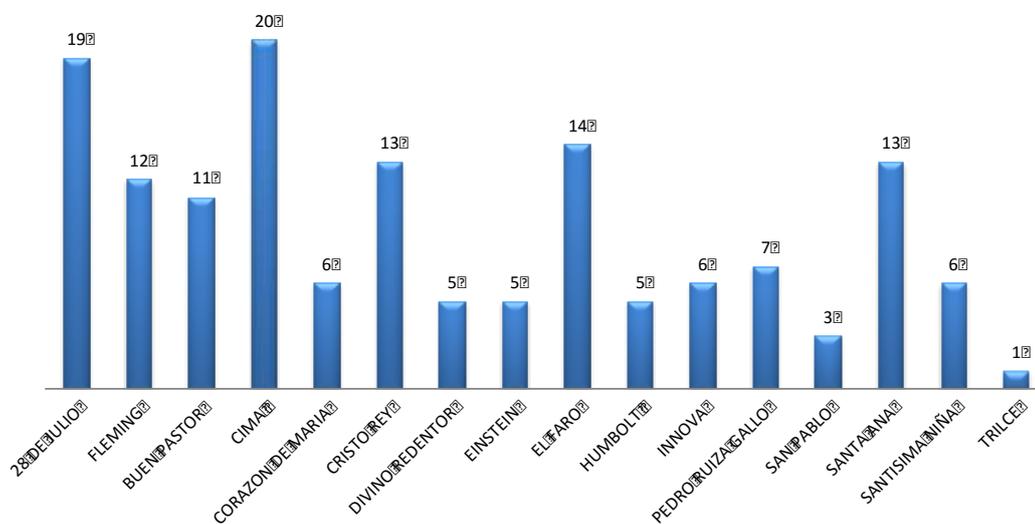
Ilustración 14 P11. ¿Tienes internet en casa?



*Elaboración propia.*

Con respecto a la pregunta, ¿Tienes internet en casa?, el 93% de los tweens encuestados indica que cuenta con tal servicio en casa, en tanto que un 7% indica lo contrario.

Ilustración 15 Pregunta de control. ¿En qué colegio estudias?



Elaboración propia.

**Tabla 7 Procedencia (Colegio) de los tweens encuestados**

NRO.	COLEGIO DE PROCEDENCIA	UNIDADES
1	DE JULIO	19
2	FLEMING	12
3	BUEN PASTOR	11
4	CIMA	20
5	CORAZON DE MARIA	6
6	CRISTO REY	13
7	DIVINO REDENTOR	5
8	EINSTEIN	5
9	EL FARO	14
10	HUMBOLT	5
11	INNOVA	6
12	PEDRO RUIZ GALLO	7
13	SAN PABLO	3
14	SANTA ANA	13
15	SANTISIMA NIÑA	6
16	TRILCE	1
<b>TOTAL</b>		<b>146</b>

*Elaboración propia.*

Finalmente, se les consultó a los encuestados en que colegio desarrollan sus estudios, siendo las respuestas a la pregunta los que se presentan en la Tabla 7.

## Conclusiones

1. Los tweens o preadolescentes tacneños, que estudian en colegios privados del Distrito de Tacna, hacen de Facebook, su red social favorita (85.6% la señaló como la de mayor uso). En ese mismo sentido, puede inferirse que el uso de esa red social, es casi exclusivo, puesto que, un 61% de los encuestados, indica no tener una segunda red social favorita.
2. La frecuencia de uso de redes sociales por parte de los tweens tacneños está marcada por el uso diario. Según los resultados del cuestionario, 7 de cada 10 tweens tacneños, hace uso varias veces al día de su red social favorita, replicándose el mismo comportamiento cuando se refiere a su segunda red social favorita.
3. Con respecto a la razones detrás de la elección de uso de su red social favorita, 8 de cada 10 tweens tienen alguna razón vinculada al entretenimiento, a relacionarse con amigos, o a hacer nuevos amigos. Porcentajes menores presentan otras actividades como, juegos en línea (6%), y trabajos escolares (5%).
4. Con respecto al uso de la red social propiamente dicho, 7 de cada 10 tweens tacneños indicó que ve fotos, perfiles y comentarios, en tanto que un 14% las usa para jugar o usar aplicaciones. En menor proporción, el uso está orientado a buscar información para estudiar (3%) y estar enterado de eventos (3%).

5. Respecto al uso de dispositivos para el uso de las redes sociales, el 54% de los tweens encuestados indicó que se conecta a través de un Smartphone, en tanto que un 31% lo hace desde una PC y un 9% desde una Tablet. Es interesante observar que solo un 5% de los encuestados señaló que se conecta a las redes sociales a través de una laptop.

## BIBLIOGRAFÍA

Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C. Baptista Lucio, P. (2010): "Metodología de la Investigación", Editorial Mac Graw Hill, México, Quinta Edición.

Molina G., Toledo R. (2010): "Las Redes Sociales y su Influencia en el Comportamiento de los Adolescentes"

Puelles Romaní, J. (2014): "Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-Page de Inca Kola y el público adolescente y joven"

Martin Lindstrom. (2006). Brand Child. Estrategias innovadoras de marketing para niños. México: Grupo Patria Cultural, SA de CV.

Victoria Tur Viñes e Irene Ramos Soler. (2008). Marketing y Niños. España: ESIC Editorial.

Philip Kotler y Gary Armstrong. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel C. (2011). Marketing. México: Cengage Learning.

# **ANEXO**

## ANEXO 01

### Encuesta

Hola, estamos realizando un estudio sobre redes sociales y estamos interesados en saber cuáles son tus opiniones al respecto. Te pedimos puedas ayudarnos a responder las siguientes preguntas con total honestidad. La encuesta es totalmente anónima. Muchas Gracias.

Edad : \_\_\_\_\_ Genero: Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_

Encierra en un círculo el número de la alternativa que tú consideres.

P1. ¿Qué red social es la que usas con mayor frecuencia? (Elegir sólo una)

1. Facebook
2. Twitter
3. Tuenti
4. Google Plus
5. MySpace
6. Instagram
7. Flickr
8. Pinterest
9. Otra (Especifique): \_\_\_\_\_

P2. ¿Con qué frecuencia utilizas tu red social favorita? (La que marcaste en la pregunta 1)

1. Varias veces al mes
2. Varias veces a la semana
3. Varias veces al día

P3. ¿Cuál es la razón por la que usas tu red social favorita? (La que marcaste en la pregunta 1)

1. Por entretenimiento
2. Para mantener contacto con mis amigos
3. Para hacer nuevos amigos
4. Para encontrar pareja
5. Por los juegos
6. Para hacer los trabajos de la escuela
7. Para mantener informado de eventos
8. No sabe / No contesta

P4. ¿Qué otra red social usas además de tu favorita? (Elegir sólo una)

1. Facebook
2. Twitter
3. Tuenti
4. Google Plus
5. MySpace
6. Instagram
7. Flickr
8. Pinterest
9. Ninguna otra

P5. ¿Con qué frecuencia utilizas tu segunda red social favorita? (La que marcaste en la pregunta 4)

1. Varias veces al mes
2. Varias veces a la semana
3. Varias veces al día

P6. ¿Cuál es la razón por la que usas esta segunda red social favorita? (La que marcaste en la pregunta 4)

1. Por entretenimiento
2. Para mantener contacto con mis amigos
3. Para hacer nuevos amigos
4. Para encontrar pareja
5. Por los juegos
6. Para hacer los trabajos de la escuela
7. Para mantener informado de eventos
8. No sabe / No contesta

P7. ¿Qué uso le das principalmente a las redes sociales en general?

1. Ver fotos, perfiles y comentarios de otros usuarios
2. Estar enterado de eventos, fiestas, conciertos
3. Buscar información relacionada con los estudios
4. Juegos y aplicaciones
5. No sabe / No contesta

P8. ¿Desde dónde ingresas a las redes sociales?

1. Desde una PC
2. Desde una laptop
3. Desde una Tablet
4. Desde un Smartphone
5. No sabe / No contesta

P9. ¿Cuál de las siguientes redes sociales consideras que tiene la tecnología más avanzada?

1. Facebook
2. Twitter
3. Tuenti
4. Google Plus
5. MySpace
6. Instagram
7. Flickr
8. Pinterest

P10. ¿Cuál de los siguientes redes sociales consideras la más sencilla de utilizar?

1. Facebook
2. Twitter
3. Tuenti
4. Google Plus
5. MySpace
6. Instagram
7. Flickr
8. Pinterest

P11. ¿Tienes internet en casa? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

En que colegio estudias? \_\_\_\_\_

## ANEXO 02

### Confiabilidad del Instrumento

Para el cumplimiento de los objetivos de investigación y según lo detallado en el capítulo sobre la metodología del estudio, aplicaremos un cuestionario elaborado por los investigadores. Para esto, se debe tener en cuenta que la confiabilidad y la validez son cualidades esenciales que deben estar presentes en todos los instrumentos de carácter científico, por tanto, si el instrumento reúne estos requisitos, se tendrá una garantía razonable de que los resultados obtenidos en el presente estudio pueden ser creíbles y merecedoras de una mayor confianza.

Para tal fin, el instrumento del presente estudio fue sometido a la prueba de fiabilidad Alpha de Cronbach cuyos resultados son los siguientes:

**Tabla 8 Prueba de Fiabilidad**

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	N de elementos		
,836	15		

*Fuente: Elaboración propia*

Como podemos apreciar el indicador de consistencia interna Alpha de Cronbach genera un valor de **0,836** que es suficiente para garantizar la fiabilidad del instrumento a utilizar

## ANEXO 03

Tacna, 21 de noviembre de 2016

Señor  
**Saúl Rivera Borjas**  
Ciudad.-

Es grato dirigirme a usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: “ESTUDIO DE LOS TWEENS Y LAS REDES SOCIALES, TACNA, 2016” para obtener el grado académico de Magíster en Dirección de Empresas.

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Deysi Mamani Mamani  
Gustavo Gonzalo Jara  
Wilfredo Yufra Tozo

## JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

### **INSTRUCCIONES:**

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

**Tabla 9 Encuesta que será aplicada a los elementos de la muestra.**

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES  (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1	X		X			X	X		X		X			
2	X		X			X	X		X		X			
3	X		X			X	X		X		X			
4	X		X			X	X		X		X			
5	X		X			X	X		X		X			
6	X		X			X	X		X		X			
7	X		X			X	X		X		X			
8	X		X			X	X		X		X			
9	X		X			X	X		X		X			
10	X		X			X	X		X		X			
11	X		X			X	X		X		X			

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magister en Administración de Empresas

Nombre y Apellido: Saúl Rivera Borjas

Firma

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **Saúl Rivera Borjas**, con documento de identidad **Nº 00419603**, de profesión Administrador con Grado de Magister , ejerciendo actualmente como docente de Marketing Estratégico, en la Institución Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en 146 unidades muestrales para el “ESTUDIO DE LOS TWEENS Y LAS REDES SOCIALES, TACNA, 2016”

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

**Tabla 10 Apreciaciones del Estudio de los Tweens y las Redes Sociales, Tacna, 2016.**

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido		X		
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha: 25 de noviembre de 2016.

---

Firma  
DNI 00419603

Tacna, 21 de noviembre de 2016

Señor  
**Christopher Acevedo Velasco**  
Ciudad.-

Es grato dirigirme a usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: “ESTUDIO DE LOS TWEENS Y LAS REDES SOCIALES, TACNA, 2016” para obtener el grado académico de Magíster en Dirección de Empresas.

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Deysi Mamani Mamani  
Gustavo Gonzalo Jara  
Wilfredo Yufra Tozo

## JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

### INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

**Tabla 11 Apreciaciones del Estudio de los Tweens y las Redes Sociales, Tacna, 2016.**

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES  (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1	X		X			X	X		X		X			
2	X		X			X	X		X		X			
3	X		X			X	X		X		X			
4	X		X			X	X		X		X			
5	X		X			X	X		X		X			
6	X		X			X	X		X		X			
7	X		X			X	X		X		X			
8	X		X			X	X		X			X		
9	X		X			X	X		X		X			
10	X		X			X	X		X		X			
11	X		X			X	X		X		X			

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magister en Administración de Empresas

Nombre y Apellido: Christopher Acevedo Velasco.

Firm

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **Christopher Acevedo Velasco**, con documento de identidad **Nº 00797611**, de profesión Administrador con Grado de Magister , ejerciendo actualmente como docente de Comunicación, en la Escuela de Post Grado Neumann.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación para el “ESTUDIO DE LOS TWEENS Y LAS REDES SOCIALES, TACNA, 2016”.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

**Tabla 12 Apreciaciones del Estudio de los Tweens y las Redes Sociales, Tacna, 2016.**

	<b>DEFICIENTE</b>	<b>ACEPTABLE</b>	<b>BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido		X		
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Fecha: 27 de noviembre de 2016.

---

Firma  
DNI 00797611