

NEUMANN BUSINESS SCHOOL
ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**“ESTUDIO DE LOS TWEENS Y EL COMPORTAMIENTO
DE CONSUMO DE SUS FAMILIAS, TACNA, 2016”**

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

MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

MAESTRANTES:

ALUMNOS:

KAREN ROXANA CHACÓN RUIZ
DAJAYRA FERNANDA GIL LOZA
ROXANA ELIZABETH MARAZA CANO

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 mis padres, gracias por mostrarme el camino correcto y guiarme por él.

A los Profesores, quienes nos hicieron ver las cosas de forma distinta.

A mis compañeros de trabajo, a quienes agradezco el apoyo.

De forma muy especial, a la persona que me acompañó en toda esta etapa de principio a fin, impulsándome siempre a seguir creciendo profesionalmente; agradecerle por todo su apoyo a lo largo de este año, con sus consejos, llamadas y hasta con sus regaños, gracias por entenderme en todo, eres la felicidad encajada en una sola persona, y sé que compartes este logro conmigo.

Karen Chacón Ruiz

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por demostrarme que de su mano todo es posible; a mi familia de sangre, y a quienes en el transcurso de la vida pasaron a ser parte de ella, quienes me motivaron en mi formación personal y profesional, por el apoyo que me transmiten para lograr mis metas y a ayudarme a recordar siempre, que en esta vida, con esfuerzo y perseverancia, todo lo que uno se propone, se puede cumplir.

Dajayra Gil Loza

A Dios, porque sin parecerlo, al darme mi familia, me lo dio todo, gracias a ello encuentro mi mayor motivación, compromiso y la voluntad de ser mejor profesional y mejor persona.

Al niño y la niña, que una vez fueron mis padres; sé que crecieron con muchos sueños que al día de hoy han olvidado. Con esta tesis, y la culminación de esta etapa, trato que cumplan uno de ellos.

A Él, gracias por creer en mí, y por enseñarme que lo mejor de la vida solo son pequeños momentos de felicidad; sin duda eres el mejor episodio que hasta ahora se ha escrito en esta obra.

Roxana Maraza Cano

Índice General

	N°
Resumen Ejecutivo	7
Introducción.....	11
CAPÍTULO I	13
1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	14
1.1. Título del tema	14
1.2. Planteamiento del problema	14
1.3. Formulación del problema	16
1.4. Formulación de Objetivos	16
1.4.1. Objetivo General	16
1.4.2. Objetivos Específicos	16
1.5. Justificación de la Investigación	17
1.5.1. Justificación Teórica y Metodológica	17
1.5.2. Justificación Práctica	18
1.6. Metodología	18
1.6.1. Tipo de Investigación	18
1.6.2. Diseño de Investigación	19
1.7. Alcances y Limitaciones	19
1.7.1. Perspectiva Teórica	19
1.7.2. Perspectiva Temporal	20
1.7.3. Perspectiva Geográfica	20
1.7.4. Perspectiva Demográfica	20
CAPÍTULO II	21
2. MARCO TEÓRICO	22
2.1. Comportamiento del Consumidor	22
2.2. Decisión de Compra	25
2.3. Influencias Sociales sobre el Comportamiento del Consumidor	29
2.4. Tweens: Los Pre Adolescentes.	33
2.5. ANÁLISIS COMPARATIVO	38
2.6. ANÁLISIS CRÍTICO	41
CAPÍTULO III	43

3. MARCO REFERENCIAL: SUJETO DE ESTUDIO	44
3.1. Sujeto de Estudio:.....	44
3.2 Análisis Crítico	48
CAPITULO IV.....	49
4. RESULTADOS DEL ESTUDIO: LOS TWEENS Y EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE SUS FAMILIAS.	50
4.1 Características del diseño de investigación	50
4.2. Metodología de la Investigación.....	50
4.4. Muestra.....	51
4.5. Recopilación de datos	52
4.5. Análisis de Datos	53
Conclusiones	65
BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXO	69
ANEXO 01.....	70
ANEXO 02.....	73
Confiabilidad del Instrumento	73
ANEXO 03.....	74

Índice de Figuras

	N°
Figura N° 1 El Comportamiento del Consumidor	23
Figura N° 2 Factores que influyen en el comportamiento	25
Figura N° 3 El Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor	26
Figura N° 4 Fuentes de Influencia Social.....	30
Figura N° 5 Tipos de Grupo de Referencia.....	32
Figura N° 6 ¿Cuántos niños de 8 a 12 años viven en casa?	53
Figura N° 7 P2. Elija a uno de los niños de 8 a 12 años y por favor	54
Figura N° 8 P3. En caso se dé la situación ¿Quién compra el desayuno en su hogar?	55
Figura N° 9 P4. En caso se dé la situación ¿Quién compra el almuerzo en su hogar?	56
Figura N° 10 P5. En caso se dé la situación ¿Quién compra la cena en su hogar?	57
Figura N° 11 P6. ¿Quién compra los productos de cuidado Personal para su niño? ...	58
Figura N° 12 P7. ¿Quién compra la ropa para su niño?	59
Figura N° 13 P8. Con respecto a los alimentos del desayuno ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es correcta?	60
Figura N° 14 P9. Con respecto a los alimentos del almuerzo ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es correcta?	61
Figura N° 15 P10. Con respecto a los alimentos de la cena ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es correcta?	62
Figura N° 16. P11. Con respecto a la compra de productos de cuidado personal del niño ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es correcta?	63
Figura N° 17. P12. Con respecto a la compra de ropa de vestir del niño ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es correcta?.....	64

Índice de Tablas

	N°
Tabla N° 1. Colegios, Nivel Primaria, Gestión Privada, Distrito de Tacna, Cantidad de Alumnos por año (Tercero, cuarto, quinto y sexto) - 2016	46
Tabla N° 2. Colegios, Nivel Secundaria, Gestión Privada, Distrito de Tacna, Cantidad de Alumnos por año (Primero y segundo) - 2016	47

Resumen Ejecutivo

La investigación denominada: "Estudio de los Tweens y el Comportamiento de Consumo de sus Familias, Tacna, 2016"; propone descubrir comportamientos de consumo específicos en categorías de productos específicas, de las familias que incluyen entre sus miembros, a un tween o pre adolescente (Niño entre 8 y 12 años de edad).

En la investigación de carácter descriptiva, de diseño no experimental y transversal, se aplicó un cuestionario estructurado, conformado por 12 preguntas, a padres de tweens que estudian en colegios privados del Distrito de Tacna.

En el estudio, queda en evidencia la existencia de influencia del tween respecto al comportamiento de consumo de sus familias frente a tres categorías específicas: Alimentos, productos de cuidado personal para el tween, y ropa de vestir para uso del tween.

En la primera categoría, alimentos, al momento de estructurar el cuestionario, se hizo una distinción entre los alimentos del desayuno, el almuerzo y la cena. Sin embargo, con respecto a esta misma categoría, se llega a tres conclusiones concretas: Primero, no existe mayores distinciones respecto al sujeto que compra los alimentos entre los diferentes momentos del día;

segundo, la compra es realizada, en cerca del 80% de los casos, por el padre u otro adulto en la familia; tercero, el 50% de los padres encuestados reconoce algún tipo de influencia del hijo a la hora de elegir los alimentos, y más de un tercio señala que es el hijo quién toma la decisión final de compra.

En la segunda categoría, productos de cuidado personal para el tween, se llega a dos conclusiones: Primero, el 82% de los padres encuestados señala que es él, u otro adulto, quién realiza la compra de este tipo de productos; y segundo, sólo un 22% de los encuestados sostiene que sus hijos no tienen ningún tipo de influencia en la compra de esta categoría de producto, por lo que, queda en evidencia, la influencia a la hora de la compra por parte del tween.

En la tercera y última categoría, ropa de vestir del tween, un 77% de los padres encuestados señaló que es él mismo, u otro adulto, quien realiza la compra, sin embargo, a la hora de evidenciar la influencia, se determinó que el 35% de los tweens eligen su propia ropa, en tanto que un 46% influye de alguna manera en la decisión de compra.

Introducción

La información sustenta cada una de las decisiones que se toman en las organizaciones, más aún cuando estas decisiones tienen que ver con el mercado que se busca atender.

Asimismo, cada vez con mayor relevancia, los actores que toman decisiones en la organización han entendido que, para satisfacer necesidades y deseos, es importante entender primero a las personas, entendiendo sus complejidades y motivaciones.

Es así que, el comportamiento del consumidor, trata de explicar cómo las personas reaccionan ante una determinada propuesta de valor, para lo cual es importante tener en claro de qué tipo de consumidor estamos hablando.

La pre adolescencia, como grupo etario bien definido y caracterizado, permite hacer evaluaciones precisas sobre su comportamiento, en este caso en especial, sobre como ese comportamiento influye en el consumo de sus familias.

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

En el segundo capítulo, se propone el marco teórico que sustenta la investigación, presentando las teorías relacionadas al comportamiento de consumo y la caracterización del tweek desde la perspectiva teórica.

En el tercer capítulo, se presenta al tweek como sujeto de estudio, identificándolo a través de diferentes elementos de análisis y ubicándolo en su propio entorno.

En el capítulo cuatro, se presenta la investigación como tal, y los resultados que esta arrojó.

Finalmente, en el capítulo quinto, se presentan las conclusiones que buscan entregar elementos de juicio para la toma de decisiones a organizaciones interesadas.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

En el primer capítulo se presenta información relevante para el correcto entendimiento del documento en su totalidad: 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 el Comportamiento de Consumo de sus Familias, Tacna, 2016.

1.2. Planteamiento del problema

El término tween expresa la transición entre la niñez y la adolescencia, por lo que no sería incorrecto denominar a este grupo, como pre adolescentes, cuyo rango de edad puede circunscribirse entre los 8 y 12 años de edad.

Son “niños” que buscan poder, libertad, diversión y sentido de pertenencia. Asimismo, tienen un fuerte deseo de aprender y tienen acceso a diversas herramientas para hacerlo. Se sabe que este grupo etario, se caracteriza por tener una gran influencia sobre las decisiones de compra de sus padres y de la familia en su conjunto.

Según la RAB (Radio Advertising Bureau), se estima que en el 2010 los gastos familiares influenciados por los niños en USA alcanzaron los US\$ 1.8

trillones. Por su parte, Martin Lindstrom, investigador danés, señala que 80% de las compras de los adultos están influenciadas por sus hijos, al igual que el 67% de la compra de autos.

Una investigación de índole cualitativa y cuantitativa desarrollada por GDA en Argentina, determinó que *“los niños tienen influencia en muchos aspectos, pero fundamentalmente en el área de la tecnología, allí tienen un rol protagónico. Los padres suelen consultarles a la hora de realizar una compra, preguntando por marcas y equipos”*

Asimismo, el estudio señala que pasaron de ser sujetos pasivos, a referentes sociales de consumo a la hora de las compras familiares. El grupo de niños y púberes determina hasta el 40% de las decisiones de consumo en el hogar y hasta el 60% de las campañas publicitarias de diferentes productos y servicios, apuntan a este grupo.

Actualmente, no existen investigaciones en nuestro país que nos permitan conocer la realidad de los pre adolescentes, ni como estos influyen en el comportamiento de consumo en sus hogares, siendo un territorio desconocido, no sólo para la comunidad científica, sino sobre todo para las organizaciones que desarrollan productos para este importante segmento objetivo o para aquellos que están directamente influenciados.

1.3. Formulación del problema

En la ciudad de Tacna, los tweens no son vistos como un nicho de mercado importante, en parte porque no existen estudios respecto a este segmento. Asimismo, no se ha interiorizado la influencia que pueden tener en el resto de miembros de la familia a la hora de consumir, por lo que la presente investigación requiere dar respuesta a algunas preguntas:

1. ¿Influyen los tweens tacneños en el comportamiento de consumo de alimentos en sus familias?
2. ¿Influyen los tweens tacneños en la compra de productos para su cuidado personal?
3. ¿influyen los tweens tacneños en la compra de ropa para su propio uso?

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

Determinar si los tweens tacneños influyen en el comportamiento de consumo de sus familias

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar si los tweens tacneños influyen en el comportamiento de consumo de alimentos de sus familia.

- Determinar si los tweens tacneños influyen en la compra de productos de cuidado personal para su propio uso.
- Determinar si los tweens tacneños influyen en la compra de ropa para su propio uso.

1.5. Justificación de la Investigación

En los procesos de investigación, es relevante argumentar las razones detrás de la misma, puesto que los resultados deben generar nuevo conocimiento para nuevas decisiones. Distintos 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 estudiantes a aplicar los conocimientos recibidos durante el desarrollo del Master Business of Administración, dejando evidencia de la capacidad para generar información para la toma de decisiones, a partir del uso de herramientas de investigación.

Asimismo, el comportamiento del consumidor, la toma de decisiones y la influencia social en la decisiones de compra, serán analizadas desde la perspectiva teórica.

1.5.2. Justificación Práctica

Con fines prácticos, la investigación se justifica a medida que se logre determinar que existe influencia de los tweens tacneños en el consumo de sus familias y en que campos esta influencia se da con mayor importancia. De lograr comprobar los supuestos planteados en el presente estudio, se contará con información valiosa para la toma de decisiones de las organizaciones que busquen generar una propuesta de valor atractiva para los padres de tweens.

1.6. Metodología

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

Para determinar el problema y enfocar la variable de estudio, se ha acudido a información de fuente secundaria, para posteriormente seleccionar el tipo de investigación que permita acercarse lo más posible a los hechos reales.

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 expuesta en las siguientes páginas, evidencia alcances y limitaciones propias de este tipo de estudio, y de la búsqueda permanente de resultados que no pierdan el enfoque.

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 demostrar que los tweens tacneños influyen en el consumo de sus familias, para lo cual se hará uso de teorías relacionadas al comportamiento de consumo (Toma de Decisiones e Influencia Social en el Comportamiento de Consumo).

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

2. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se presenta y analiza conceptos, modelos y teorías que argumentan la posición de la investigación, dando consistencia 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. Comportamiento del Consumidor

Cuando se requiere definir **comportamiento del consumidor**, podría decirse que se refiere al estudio de la manera en que las personas compran productos. Sin embargo, ésta es sólo parte de la definición. El **comportamiento del consumidor** en realidad implica un poco más (Hoyer, 2010).

“El **comportamiento del consumidor** refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones (A través del tiempo)”



Fuente: *Comportamiento del Consumidor*, Hoyer MacInnis
 Elaboración propia.

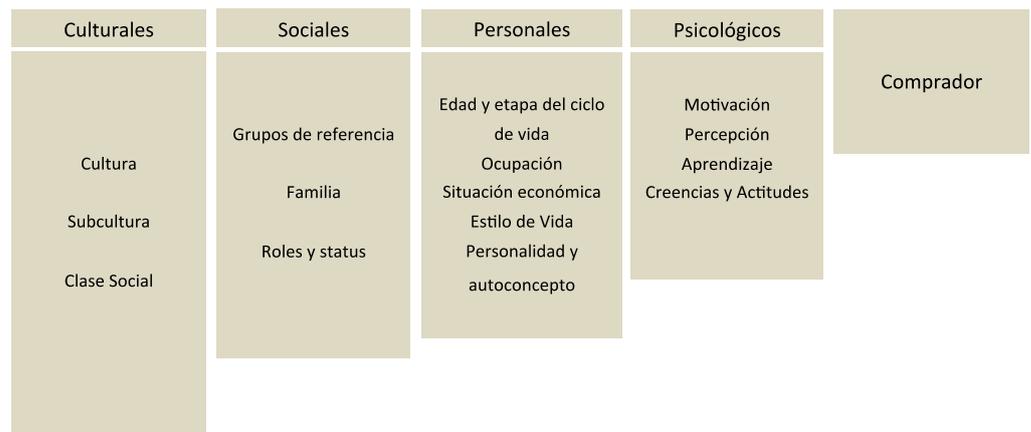
Figura N° 1 El Comportamiento del Consumidor

Es errado pensar que cuando hablamos de comportamiento del consumidor nos referimos sólo a la actitud de este, frente a la compra de productos tangibles. Según Hoyer (2010) “También incluye el uso que hacen los consumidores de los servicios, las actividades, las experiencias y las ideas, como ir al doctor, visitar un festival, inscribirse a clase de yoga, viajar, donar a la UNICEF y fijarse en el tráfico antes de cruzar la calle (Una idea promovida por la campaña “los autos lastiman, mantente alerta”, de la ciudad de Nueva York). Además los consumidores toman decisiones acerca de las personas, como votar por los políticos, leer libros escritos por ciertos autores, ver películas protagonizadas por determinados actores y asistir a los conciertos de sus bandas favoritas”.

“El comportamiento del consumidor no necesariamente refleja la acción de un individuo. Un grupo de amigos, algunos compañeros de trabajo o toda una familia pueden planear una fiesta de cumpleaños o decidir dónde ir a almorzar. Además los individuos que participan en un comportamiento de consumo pueden ejecutar una o más funciones. En el caso de la compra de un automóvil, por ejemplo, uno o más miembros de la familia pueden asumir la función de reunir información investigando diferentes modelos. Otros pueden asumir la función de influir o intentar afectar el resultado de una decisión. Uno o más miembros asumen la función del comprador al pagar por el automóvil y algunos otros o todos pueden ser sus usuarios. Por último, varios miembros de la familia pueden participar en el desecho del automóvil”

Desde una perspectiva más convencional del marketing, Kotler y Armstrong (2008) señalan que “el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales – individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal - . Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor”

Asimismo, los autores de Fundamentos del Marketing, reconocen ciertas características que afectan el comportamiento del consumidor final tanto a nivel cultural, social, personal y psicológico.



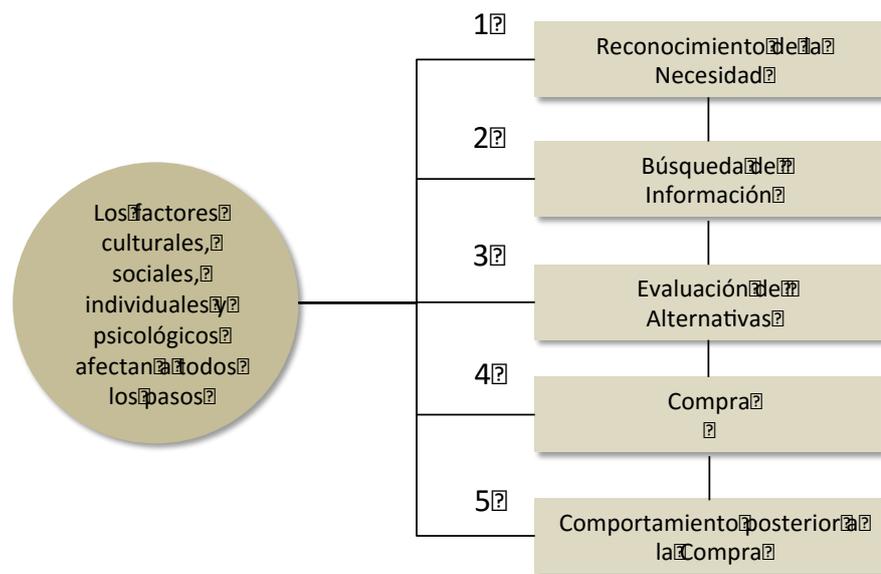
*Fuente: Fundamentos del Marketing, Kotler & Armstrong.
Elaboración propia.*

Figura N° 2 Factores que influyen en el comportamiento

Para Lamb, Hair, McDaniel (2011), el consumidor es un ente en constante cambio, por lo que los gerentes de marketing deben estar atentos a sus nuevas necesidades y deseos. Respecto al Comportamiento del consumidor “Este describe la forma en que los consumidores toman las decisiones de compra y como utilizan y desechan los bienes o servicios adquiridos. El estudio del comportamiento del consumidor también abarca un análisis de factores que influyen en las decisiones de compra y en el uso del producto”.

2.2. Decisión de Compra

Para Lamb, Hair, McDaniel (2011), la toma de decisiones de compra es un proceso que se sigue, en particular cuando los artículos a adquirir son costosos. “Proceso de cinco pasos que los consumidores utilizan al comprar bienes y servicios”



Fuente: Marketing, Lamb, Hair & McDaniel
Elaboración propia.

Figura N° 3 El Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor

En la primera etapa, reconocimiento de la necesidad, los autores señalan que “esta ocurre cuando los consumidores enfrenta un desequilibrio entre los estados real y deseado que despierta y activa el proceso de toma de decisiones del consumidor”. Asimismo indican “El reconocimiento de la necesidad se da cuando el consumidor es expuesto a un estímulo interno o externo”

A esta etapa, le sigue la Búsqueda de Información sobre las diversas alternativas disponibles para satisfacer la necesidad. Los autores señalan que existe una búsqueda de información interna, que pasa por el proceso de recordar información pasada almacenada en la memoria; y una búsqueda de información externa que se da en el entorno externo.

La tercera etapa, evaluación de alternativas de compra, está supeditada al entorno, la información interna y la externa, pues estas ayudan a comparar alternativas. “El proceso de decisión de compra es un proceso gradual. Es decir, la evaluación se hace analizando las ventajas y desventajas alternas, junto con los atributos importantes del producto” (Lamb, Hair, McDaniel 2011).

En siguiente instancia, el consumidor toma la decisión de si compra o no lo hace. Los autores señalan que los consumidores deben decidir:

- Primero : Si comprarán.
- Segundo : Cuando comprarán
- Tercero : Qué comprarán (Tipo de producto y marca)
- Cuarto : En donde comprarán
- Quinto : Cómo pagarán

Finalmente, el comportamiento posterior a la compra es fundamental que sea reconocido por las organizaciones. “Al comprar productos, los consumidores esperan obtener ciertos resultados de la compra. La forma en que se cumplen estas expectativas determina si el consumidor queda satisfecho o no con la compra” Las empresas deben buscar reducir la duda en el cliente, de que la decisión de compra fue acertada.

Para Hoyer, McInnis (2010), el proceso de toma de decisiones de compra “suele comenzar cuando el consumidor identifica un problema de consumo que

debe resolverse” “El reconocimiento de problemas es la diferencia percibida entre un estado ideal y uno real. Es una etapa crítica en el proceso de toma de decisiones porque motiva al consumidor a la acción”.

Bajo esta perspectiva, se entiende como estado ideal, la forma en que a los consumidores les gustaría que fuera una situación, frente a un estado real, que es la situación real que los consumidores perciben en un momento dado.

Para Kotler y Amstrong, el proceso de decisión del comprador está conformado por las 5 etapas referidas por Lamb, Hair y McDaniel, entiéndase, el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a las compra. Los autores dejan constancia que la decisión compra se inicia mucho antes de la compra en sí misma y continúa durante mucho tiempo después.

Los autores mencionados señalan que, en compras de rutina, los consumidores pueden obviar ciertas etapas o cambiar el orden de estas.

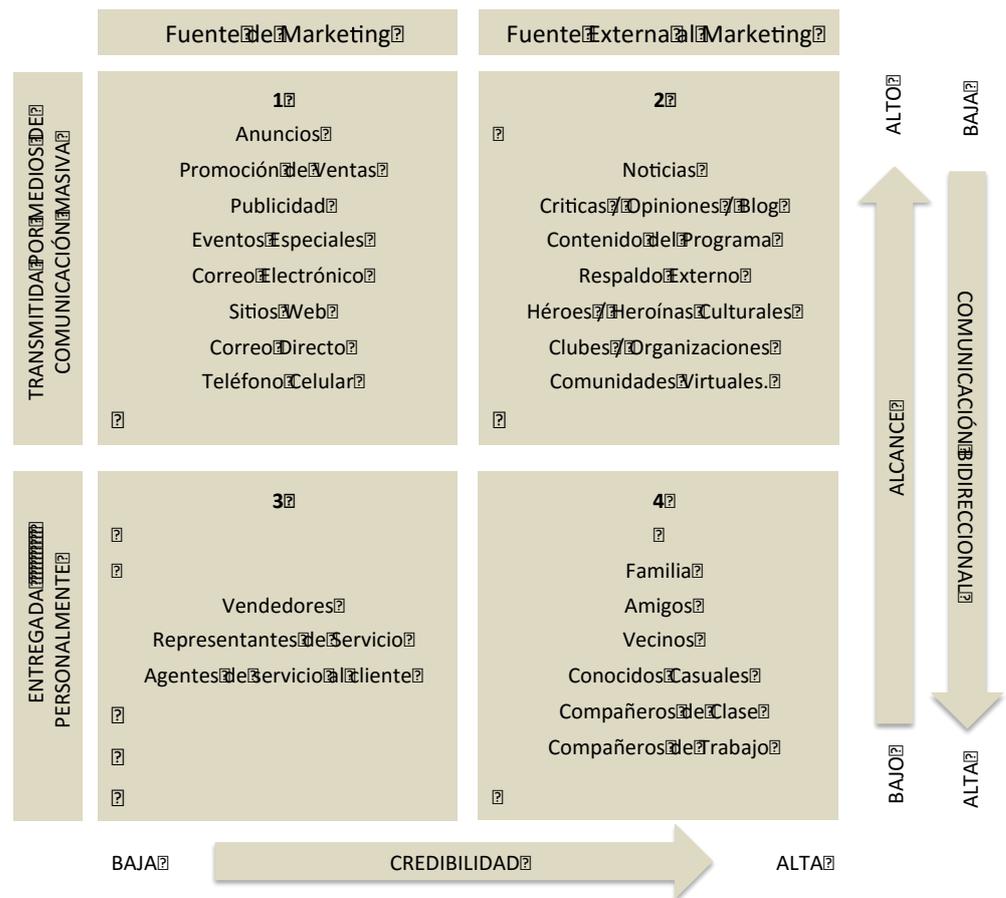
En el caso específico de la etapa de decisión de compra surge un fenómeno interesante relacionado a la influencia que entes externos pueden ejercer en el comprador. “En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor está constituido por las actitudes de otros” (Kotler y Amstrong, 2008).

El factor señalado, involucra a una serie de personas en el proceso que pueden influir en la decisión. Si alguien que el comprador considera importante, y cuya opinión es relevante al momento de comprar un bien como una casa, ese alguien reducirá el valor de ciertos atributos e incrementará el valor de algunos otros, en función a su propia escala, influyendo en la decisión final de compra.

2.3. Influencias Sociales sobre el Comportamiento del Consumidor

Existen en el entorno de la compra, diferentes elementos que influyen, o pueden influir, en el comportamiento de consumo, tanto del individuo, como en los grupos humanos como la familia, compañeros de trabajo, entre otros.

Según Hoyer, MacInnis (2008), la influencia puede provenir de fuentes de marketing y fuentes ajenas al marketing, y puede ejercerse a través de los medios masivos o la personalidad.



Fuente: Comportamiento del Consumidor, Hoyer McInnis
 Elaboración propia.

Figura N° 4 Fuentes de Influencia Social

En el caso de las fuentes de marketing, existen las transmitidas por los medios de comunicación masiva y las transmitidas personalmente. En el primer caso, ejercen influencia a través de la publicidad, la promoción de ventas, la publicidad no pagada y los eventos especiales. En el segundo caso, intervienen vendedores, representantes de ventas y agentes de servicio al cliente.

En el caso de fuentes ajenas al marketing transmitidas a través de los medios de comunicación masiva, son las noticias y las críticas las que toman un papel

preponderante a la hora de influir. Finalmente, las fuentes ajenas al marketing transmitidas personalmente (Y que son parte del enfoque que se busca en la presente investigación), influyen en el comportamiento de consumo por información de boca en boca, es decir, se comunica verbalmente, por amigos, familia, vecinos, conocidos casuales e incluso extraños.

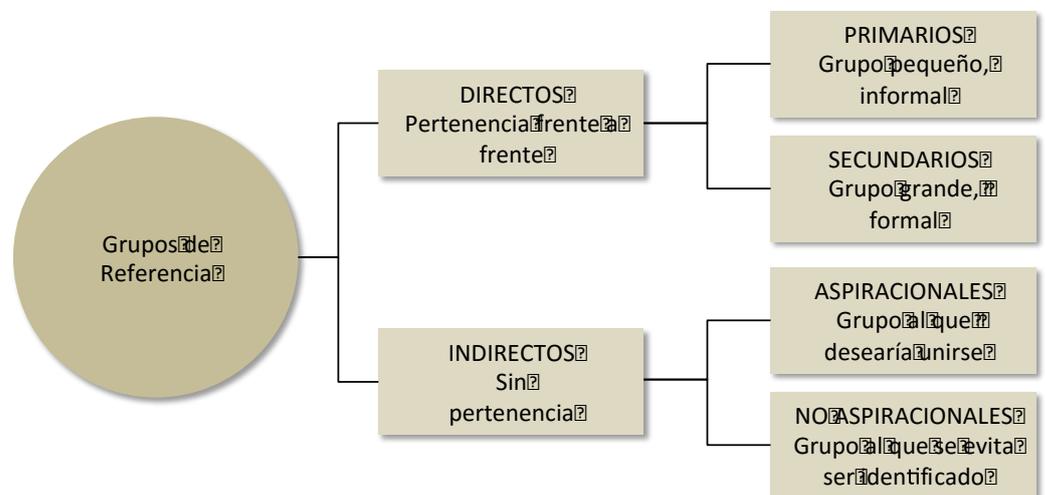
Desde esta perspectiva, la influencia que se sostiene en entes como la familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo u otros similares, tiene un alcance bajo, pero un índice de credibilidad alto o muy relevante.

Otra perspectiva de la influencia en el comportamiento de consumo la propone Charles W. Lamb quien señala que “El proceso de toma de decisiones del consumidor no ocurre de forma aislada. Por el contrario, los factores culturales, sociales, individuales y psicológicos subyacentes ejercen una fuerte influencia en el proceso de decisión. Estos factores tienen un efecto desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta el comportamiento posterior a la compra”

Asimismo, el autor sostiene que es la cultura (Cultura, valores, subcultura y clase social) la que ejerce una mayor influencia en la decisión de consumo, pero son los factores sociales a los que el consumidor está más expuesto, pues este, interactúa con grupos de personas que influyen en él a diario.

Estos “influenciadores” son denominados por Charles W. Lamb como Grupos de Referencia y conceptualizados como “Todos los grupos formales e informales que influyen en el comportamiento de compra de un individuo”

Estos grupos de referencia se clasifican en directos e indirectos, dependiendo de cómo influyen en la vida de las personas.



Fuente: Marketing, Lamb, Hair & McDaniel
Elaboración propia.

Figura N° 5 Tipos de Grupo de Referencia

Los grupos de referencia directa (De interés para este estudio), se subdividen en grupos de pertenencia primarios, que incluyen a individuos que interactúan de manera regular, frente a frente, e informalmente, como la familia, amigos y compañeros de trabajo, y grupos de pertenencia secundarios, que incluyen los clubes, grupos profesionales, religiosos, o de índole similar.

Para Kotler y Armstrong (2010), existen ciertas características que afectan el comportamiento del consumidor final. Estas características pueden ser culturales, sociales, personales y psicológicas.

Los autores reconocen los factores culturales (Cultura, subcultura y clase social) como los más influyentes “Los factores culturales ejercen un influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2010).

Asimismo, reconocen los factores sociales (Grupos pequeños, la familia y los roles y status social) como de alta influencia en el comportamiento de compra final.

En el caso particular de la familia, los autores identifican a esta, como la organización de consumo más importante de la sociedad. “Al mercadólogo le interesa conocer los roles que desempeñan el esposo, la esposa, y los niños, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios” (Kotler y Armstrong, 2010).

2.4. Tweens: Los Pre Adolescentes.

2.4.1. Antecedente: El concepto de Infancia

Victoria Tur e Irene Ramos señalan que para conocer y entender el comportamiento consumidor del 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 Ariès “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 si 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”.

2.4.2 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 son 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”.

“La influencia de los niños en las compras familiares se incrementa mucho en este periodo. Los niños, sobre todo los urbanos, suelen comprar solos varias veces a la semana”.

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”

2.5. ANÁLISIS COMPARATIVO

2.5.1. Comportamiento del Consumidor

TÓPICO	Hoyer y McInnis	Kotler y Armstrong	Lamb y Hair y McDaniel
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Decisiones de adquisición, consumo y deseche de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones (En el tiempo).	Formas en que compran los consumidores finales, Individuos y Hogares, que adquieren bienes y servicios para consumo personal.	Formas en que los consumidores toman decisiones de compra como utilizan y desechan los bienes y servicios adquiridos.

Análisis Comparativo; Para el tópico Comportamiento del Consumidor, los autores reconocen en el comportamiento del consumidor, que este puede darse individualmente, o de forma conjunta (Familias, grupos de amigos, etc.). En el caso de Hoyer / McInnis, el abanico de decisiones va mucho más allá de bienes y servicios, incluyendo experiencias, gente, e incluso ideas. Tanto Hoyer como Lamb, incluyen decisiones que sobrepasan la compra, e involucran en este tópico, decisiones de desecho de bienes.

2.5.2. La Decisión de Compra

TÓPICO	Hoyer/McInnis	Kotler/Amstrong	Lamb/Hair/McDaniel
DECISIÓN DE COMPRA	Inicia con la identificación de un problema de consumo. Existe un estado real y uno ideal	Proceso que incluye: reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación, compra y comportamiento posterior	Proceso que incluye: reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación, compra y comportamiento posterior

Análisis Comparativo; Para el tópico Decisión de Compra, Kotler/Amstrong y Lamb/Hair/McDaniel lo reconocen como un proceso, que incluye etapas bien definidas, pero que pueden ser obviadas según la importancia que tenga la compra para el sujeto que la realiza. Para Hoyer, existe un estado real del consumidor que debe ser atendido para lograr un estado ideal.

2.5.3. Influencia Social sobre el Comportamiento del Consumidor

TÓPICO	Hoyer/ McInnis	Kotler/ Armstrong	Lamb/ Hair/ McDaniel
INFLUENCIA SOCIAL SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Puede provenir de fuentes de marketing y de la familia (una fuente de marketing de alta credibilidad)	Existen características que afectan el comportamiento (Culturales, Sociales, personales y psicológicas) La familia es la organización de consumo más importante en la sociedad	La influencia se da por factores culturales, sociales, individuales y psicológicos. La familia es un grupo de referencia, directo y primario

Análisis Comparativo; Respecto al tópico que refiere la Influencia Social sobre el Comportamiento del Consumidor, Kotler/Armstrong y Lamb/Hair/McDaniel clasifican las influencias a nivel cultural, social, individual y psicológicas.

Las tres referencias, en diferentes niveles, reconocen a la familia como un ente que influye en el comportamiento de consumo.

2.5.4. 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 10 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 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.

2.6. ANÁLISIS CRÍTICO

Las teorías presentadas en el presente marco, buscan entregar el sustento teórico a la investigación propuesta, ayudando, más adelante, a la interpretación correcta de los resultados de la misma.

En ese sentido, las teorías relacionadas al comportamiento del consumidor de Hoyer/McInnis, Kotler/Amstrong y Lamb/Hair/McDaniel, permiten entender el tópico, desde perspectivas particulares, con diferencias en el nivel de profundidad de la descripción, pero que, en esencia, las describen como decisiones de adquisición, consumo y desecho de productos.

Para el caso particular de esta investigación, Hoyer/McInnis (2010), entregan elementos adicionales que permiten entender al tween en su verdadero contexto, como ente consumidor complejo, no solo de productos (Bienes y servicios), sino de experiencias, personas, e incluso ideas. Entregan además, una visión integral del comportamiento de consumo, al incluir grupos sociales, entre estos, la familia, como entes de consumo relevantes desde la perspectiva de la mercadotecnia.

El mismo autor, frente a la conceptualización de la decisión de compra, identifica un estado real y un estado ideal del consumidor, en el que es preciso,

para la migración de un estado al otro, una reflexión que concluye en una decisión (La compra).

En el mismo sentido, Hoyer/McInnis reconoce a la familia como un ente que influye - Y se deja influir - por cada uno de sus miembros, teniendo alta credibilidad en el sujeto que decide la compra.

En el caso del Tween o Preadolescente, Lindstrom, Buckstein y Tur/Ramos caracterizan a este consumidor, en rangos de edades algo distintos, pero con características similares en su comportamiento.

Para el caso específico de esta investigación, 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 que pueden influenciar en la compra de productos para sí mismos e incluso en el consumo de sus familias, pues se expresan de manera activa como consumidores y tienen conciencia de su poder e influencia para conseguir lo que desean.

CAPÍTULO III

3. MARCO REFERENCIAL: SUJETO DE ESTUDIO

Es indispensable para el presente estudio, reconocer claramente el sujeto de investigación, el espacio geográfico en que se desenvuelve, y el contexto en el que la data es levantada.

3.1. Sujeto de Estudio:

El estudio se ha desarrollado a partir de la definición de Tween (Preadolescente) de Tur y Ramos (2008), quienes lo caracterizan en el rango de edad de entre 8 y 12 años.

En el caso particular del Perú, los niños en ese rango de edad se encuentran entre tercer año de primaria y segundo de secundaria.

Para el presente documento, se ha delimitado el estudio a colegios privados que operan en el Distrito de Tacna, de la Provincia de Tacna, de la Región Tacna, con el fin de lograr resultados más homogéneos respecto a rasgos propios de las familias a las que pertenece el sujeto de estudio.

Ante la ausencia de información en la Región que permita caracterizar al tween o a su familia desde una perspectiva socioeconómica, el segmentar al niño a partir de su lugar de estudio (Discriminado entre instituciones privadas y públicas) permite perfilar al sujeto de estudio con mayor precisión y enfoque, dadas las características propias del sistema educativo peruano.

Según información del Ministerio de Educación, procesada a través de su herramienta 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 N° 1. 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 N° 2. 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	PRO CER 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

Como hecho real y evidenciado por los investigadores, no existe en la Región delimitada para el estudio, investigaciones respecto al tween o sujetos similares, tanto desde el rango de edad específico, como de otras características propias de ella, que permita hacer un análisis de antecedentes más cercanos.

El tween o preadolescente, sujeto de este estudio, a priori, mantiene las características referidas en el marco teórico de la investigación, descubriendo a un infante (aún), pero con características de apariencia y comportamiento, más cercanas a la adolescencia.

Para lograr esta caracterización, que no tiene otra finalidad que buscar un sujeto de estudio más homogéneo, se ha enfocado el estudio en un tween con acceso a educación privada, que dadas las características del sistema educativo peruano, permite conjeturar, que pertenece a un nivel socio económico medio, o mayor a este, en el cual, es mucho más relevante estudiar la influencia en el consumo de la familia desde la perspectiva de la investigación para fines de toma de decisiones más acertadas en las organizaciones.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS DEL ESTUDIO: LOS TWEENS Y EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE SUS FAMILIAS.

En el presente capítulo se desarrolla el análisis cualitativo y cuantitativo generado de la encuesta aplicada a los padres de tweens tacneños que estudian en colegios privados de la ciudad de Tacna, con el objetivo de determinar si existe influencia en su comportamiento de consumo como familia.

4.1 Características del diseño de investigación

La presente investigación busca determinar si los tweens influyen en el comportamiento de consumo de sus familias. 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 padres de los tweens.

4.2. Metodología de la Investigación

El Método de investigación es descriptivo, debido a que busca caracterizar a la población sujeta de estudio (Los tweens).

Siendo el sustento el marco teórico precedente, la variable a analizar es el comportamiento de consumo de las familias de los tweens a partir de la influencia que este ejerce.

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:

$$N = 4,732$$

$$Z = 1.95$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 0.095$$

El tamaño de $n = 105$ unidades muestrales

4.5. Recopilación de datos

El instrumento seleccionado para esta investigación fue el cuestionario (Anexo 1), el mismo que fue aplicado a los padres (Madre o Padre) de los sujetos de estudio.

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

El instrumento cuenta con 12 preguntas que consideran los siguientes aspectos:

Datos Generales	:	Preguntas p1, p2.
Consumo Familiar	:	Preguntas p3, p4, p5, p6, p7
Influencia en el Consumo Familiar	:	Preguntas p8, p9, p10, p11, p12

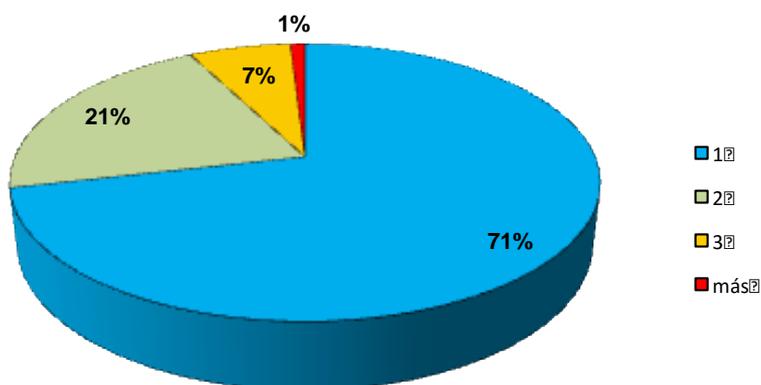
El instrumento fue sometido a la prueba de fiabilidad Alpha de Cronbach, cuyo indicador de consistencia interna generó un valor de 0,828, que es suficiente para garantizar la fiabilidad del mismo (Anexo 02).

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

Se presentan a continuación, a través de tablas de frecuencia y figuras, los resultados de la aplicación del cuestionario a los padres de tweens:

	Frecuencia	Porcentaje
1	75	71%
2	22	21%
3	7	7%
Más	1	1%
Total	105	100%



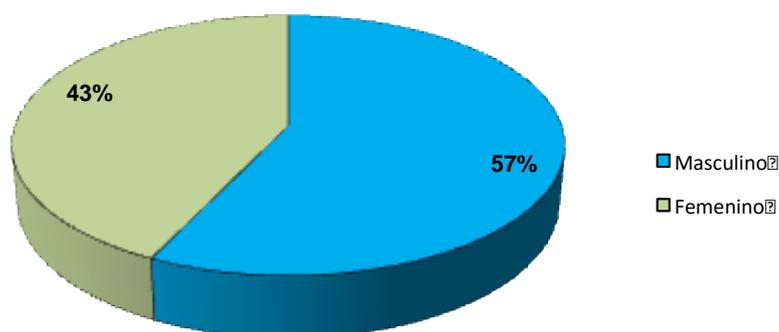
*Elaboración propia.

Figura N° 6 ¿Cuántos niños de 8 a 12 años viven en casa?

Del total de encuestados, el 71% indicó tener un niño entre los rangos de 8 a 12 años en casa; un 21% indicó tener dos niños del mismo rango de edad en casa; en tanto que un 7% señaló tener tres niños en casa bajo las mismas características. Sólo un 1%

indicó tener cuatro niños o más en casa, dentro del mismo rango de edad.

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	60	57%
Femenino	45	43%
Total	105	100%



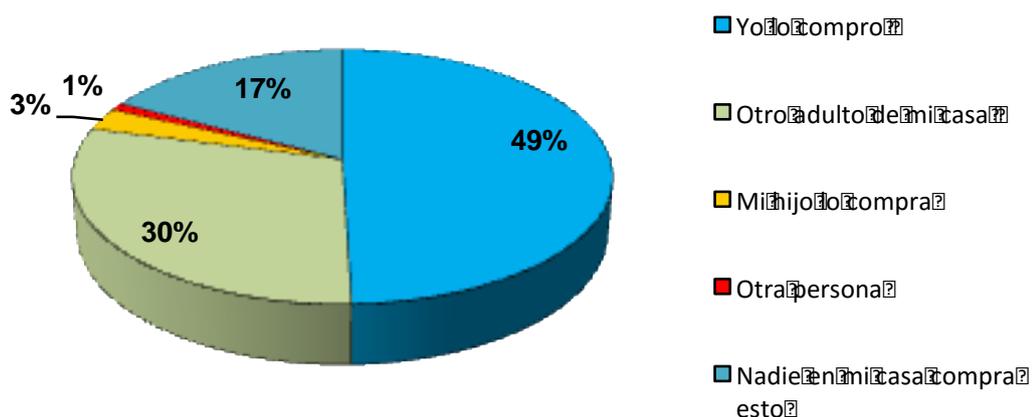
*Elaboración propia.

Figura N° 7 P2. Elija a uno de los niños de 8 a 12 años y por favor

Indíquenos su género

Del total de encuestados en los cinco colegios privados del Distrito de Tacna, un 57% eligió a un tween de sexo masculino para fines de la encuesta, en tanto que un 43% eligió un tween de sexo femenino para el mismo fin.

	Frecuencia	Porcentaje
Yo lo compro	52	50%
Otro adulto de mi casa	31	30%
Mi hijo lo compra	3	3%
Otra persona	1	1%
Nadie en mi casa compra esto	18	17%
Total	105	100%

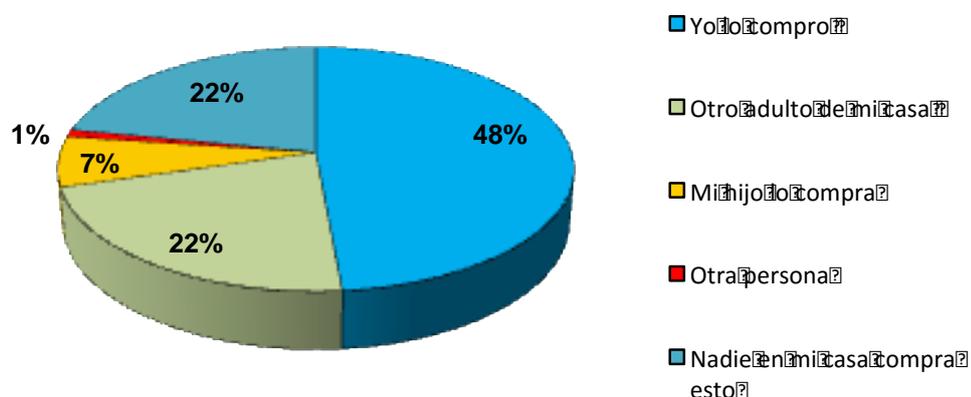


*Elaboración propia.

Figura N° 8 P3. En caso se dé la situación ¿Quién compra el desayuno en su hogar?

A la pregunta, quién compra el desayuno en el hogar, el 49% de los padres encuestados señaló que el mismo lo compra, en tanto que un 30% indicó que lo hacía otro adulto en casa. Por otra parte, un 17% de los encuestados indicó que nadie compra en casa el desayuno. Finalmente un 3% señaló que la compra era realizada por el hijo.

	Frecuencia	Porcentaje
Yo lo compro	51	49%
Otro adulto de mi casa	23	22%
Mi hijo lo compra	7	7%
Otra persona	1	1%
Nadie en mi casa compra esto	23	22%
Total	105	100%

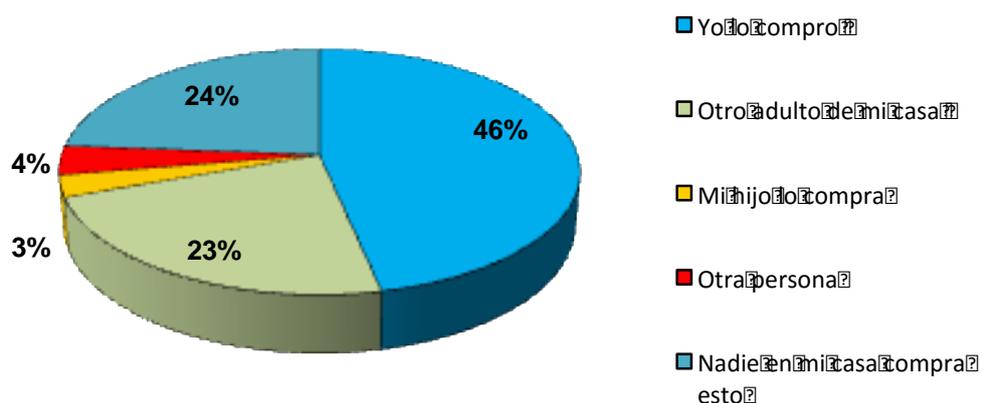


*Elaboración propia.

Figura N° 9 P4. En caso se dé la situación ¿Quién compra el almuerzo en su hogar?

A la pregunta, quién compra el almuerzo en el hogar, el 48% de los padres encuestados señaló que el mismo lo compra, en tanto que un 22% indicó que lo hacía otro adulto en casa y otro 22% que nadie realiza esta compra en casa. Un 7% de los encuestados indicó que la compra la realiza el hijo.

	Frecuencia	Porcentaje
Yo lo compro	49	47%
Otro adulto de mi casa	24	23%
Mi hijo lo compra	3	3%
Otra persona	4	4%
Nadie en mi casa compra esto	25	24%
Total	105	100%

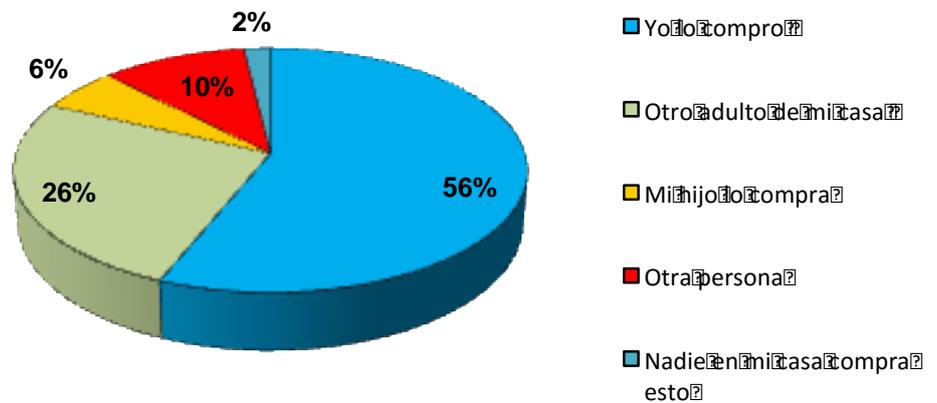


*Elaboración propia.

Figura N° 10 P5. En caso se dé la situación ¿Quién compra la cena en su hogar?

A la pregunta, quién compra la cena en el hogar, el 46% de los padres encuestados señaló que el mismo hace la compra, en tanto que un 24% indicó que nadie realiza esta compra en casa. Un 23% de los encuestados señaló que la compra de la cena es realizada por otro adulto.

	Frecuencia	Porcentaje
Yo lo compro	59	56%
Otro adulto de mi casa	27	26%
Mi hijo lo compra	6	6%
Otra persona	11	10%
Nadie en mi casa compra esto	2	2%
Total	105	100%

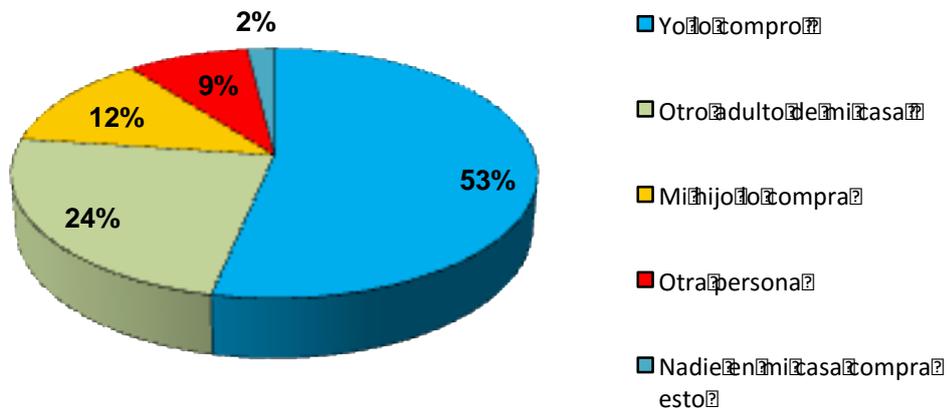


*Elaboración propia.

Figura N° 11 P6. ¿Quién compra los productos de cuidado Personal para su niño?

Respecto a quien compra los productos de cuidado personal para el niño, un 56% de los padres encuestados indicó que la compra es realizada por el mismo, en tanto que un 26% indicó que la compra es realizada por otra adulto en el hogar. Sólo un 6% de los encuestados señaló que la compra es realizada por el niño.

	Frecuencia	Porcentaje
Yo lo compro	56	53%
Otro adulto de mi casa	25	24%
Mi hijo lo compra	13	12%
Otra persona	9	9%
Nadie en mi casa compra esto	2	2%
Total	105	100%

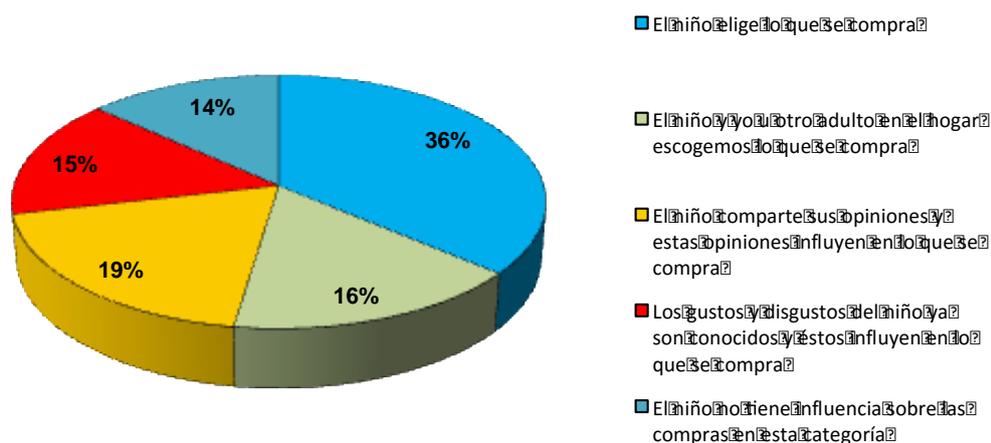


*Elaboración propia.

Figura N° 12 P7. ¿Quién compra la ropa para su niño?

Respecto a la pregunta, quien compra la ropa para su niño, un 53% de los padres encuestados señaló que el mismo hace la compra, en tanto que un 24% indicó que la compra es realizada por otro adulto en el hogar. En el mismo sentido, un 12% de los encuestados indicó que la compra es realizada por el hijo y un 9% indicó que la compra es realizada por otra persona.

	Frecuencia	Porcentaje
El niño elige lo que se compra	38	36%
El niño y yo u otro adulto en el hogar escogemos lo que se compra	17	16%
El niño comparte sus opiniones y estas opiniones influyen en lo que se compra	20	19%
Los gustos y disgustos del niño ya son conocidos y éstos influyen en lo que se compra	16	15%
El niño no tiene influencia sobre las compras en esta categoría	14	13%
Total	105	100%

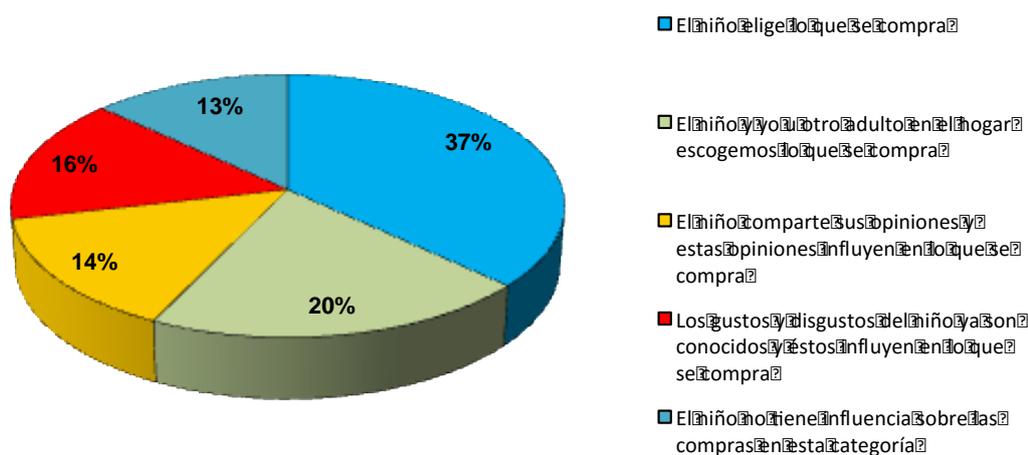


*Elaboración propia.

Figura N° 13 P8. Con respecto a los alimentos del desayuno ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es correcta?

Con respecto al desayuno, un 36% de los padres encuestados señaló que el niño elige lo que se compra para desayunar, en tanto que un 19% indicó que el niño comparte sus opiniones y que estas influyen en la compra. En el mismo sentido, un 16% de los encuestados señalaron que el niño y otro adulto escogen lo que se compra en el desayuno. Finalmente, sólo un 14% de los encuestados señaló que el niño no tiene influencia sobre las compras en el desayuno.

	Frecuencia	Porcentaje
El niño elige lo que se compra	31	37%
El niño y yo u otro adulto en el hogar escogemos lo que se compra	17	20%
El niño comparte sus opiniones y estas opiniones influyen en lo que se compra	12	14%
Los gustos y disgustos del niño ya son conocidos y éstos influyen en lo que se compra	13	15%
El niño no tiene influencia sobre las compras en esta categoría	11	13%
Total	84	100%

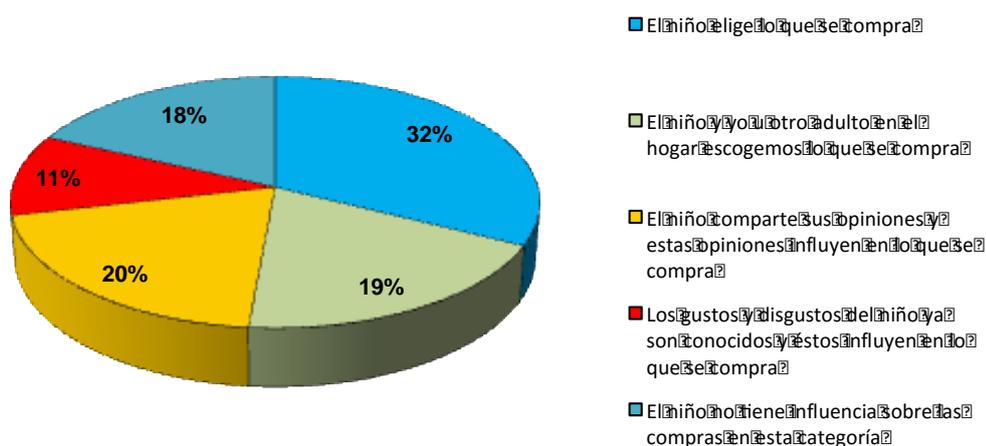


*Elaboración propia.

Figura N° 14 P9. Con respecto a los alimentos del almuerzo ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es correcta?

Con respecto al almuerzo, un 37% de los padres encuestados señaló que el niño elige lo que se compra para almorzar, en tanto que un 20% indicó que el niño con otro adulto en el hogar, escogen juntos lo que se va a comprar. En el mismo sentido, un 16% de los encuestados señaló que los gustos del niño son conocidos y que influyen en la compra del almuerzo. Finalmente, un 13% de los encuestados señaló que el niño no tiene influencia sobre la compra del almuerzo.

	Frecuencia	Porcentaje
El niño elige lo que se compra	34	32%
El niño y yo u otro adulto en el hogar escogemos lo que se compra	20	19%
El niño comparte sus opiniones y estas opiniones influyen en lo que se compra	21	20%
Los gustos y disgustos del niño ya son conocidos y éstos influyen en lo que se compra	11	10%
El niño no tiene influencia sobre las compras en esta categoría	19	18%
Total	105	100%

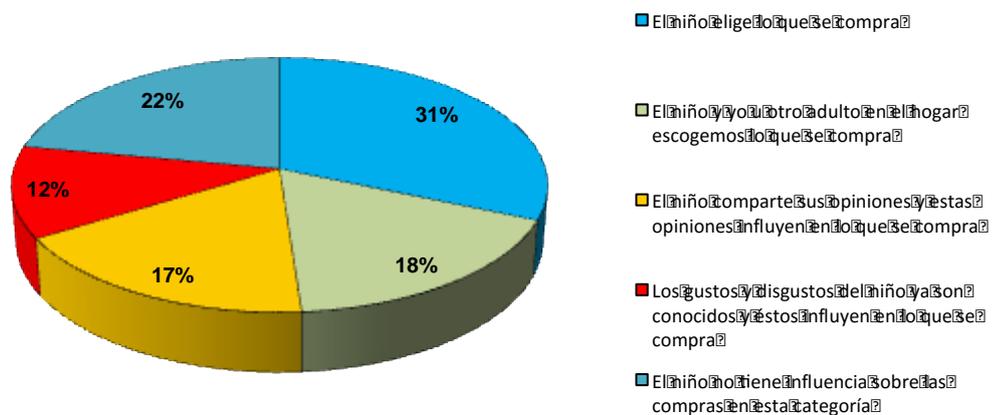


*Elaboración propia.

Figura N° 15 P10. Con respecto a los alimentos de la cena ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es correcta?

Con respecto a la cena, un 32% de los padres encuestados señaló que el niño elige lo que se compra para cenar, en tanto que un 20% indicó que el niño comparte sus opiniones y que estas influyen en la compra de la cena. En el mismo sentido, un 19% de los encuestados señaló que el niño y otro adulto escogen lo que se cenará. Un 18% de los encuestados indicó que el niño no ejerce ninguna influencia en este tipo de compra.

	Frecuencia	Porcentaje
El niño elige lo que se compra	27	31%
El niño y yo u otro adulto en el hogar escogemos lo que se compra	15	17%
El niño comparte sus opiniones y estas opiniones influyen en lo que se compra	15	17%
Los gustos y disgustos del niño ya son conocidos y éstos influyen en lo que se compra	10	12%
El niño no tiene influencia sobre las compras en esta categoría	19	22%
Total	86	100%

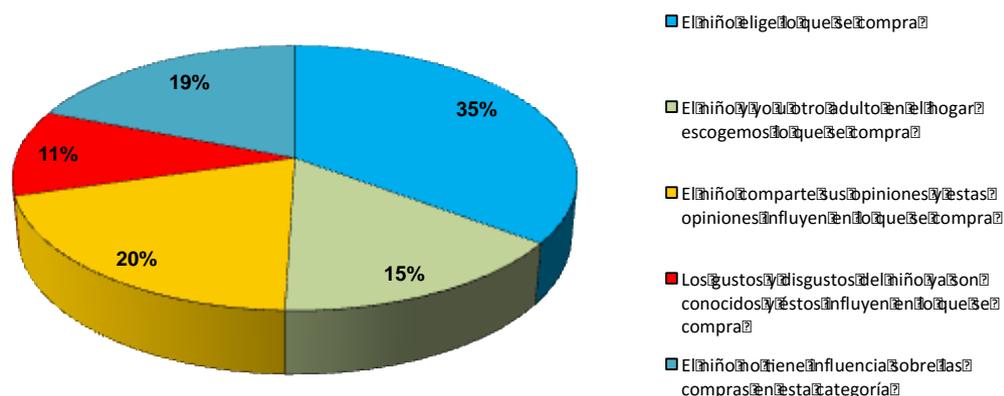


*Elaboración propia.

Figura N° 16. P11. Con respecto a la compra de productos de cuidado personal del niño ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es correcta?

En el caso de la compra de productos de cuidado personal del niño, un 31% de los padres encuestados señaló que el niño elige lo que se compra; en el otro extremo, un 22% indicó que el niño no tiene influencia en la compra de este tipo de productos. Asimismo, el 18% de los encuestados indicó que la compra de productos de cuidado personal se hace de manera conjunta entre el niño y otro adulto.

	Frecuencia	Porcentaje
El niño elige lo que se compra	37	35%
El niño y yo u otro adulto en el hogar escogemos lo que se compra	16	15%
El niño comparte sus opiniones y estas opiniones influyen en lo que se compra	21	20%
Los gustos y disgustos del niño ya son conocidos y éstos influyen en lo que se compra	11	10%
El niño no tiene influencia sobre las compras en esta categoría	20	19%
Total	105	100%



*Elaboración propia.

Figura N° 17. P12. Con respecto a la compra de ropa de vestir del niño ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es correcta?

Con respecto a la compra de ropa para el niño, el 35% de los padres encuestados indicó que el niño elige la ropa que se compra para su propio uso, en tanto, el 20% señaló que el niño comparte sus opiniones y que estas influyen en la compra. Por otra parte, el 19% de los padres encuestados señaló que el niño no tiene ninguna influencia en la compra de ropa para si mismo.

Conclusiones

- En el caso de la compra de alimentos, tanto en el desayuno (49%), en el almuerzo (48%) y la cena (46%), es el padre de familia (encuestado), quien asume la responsabilidad de la compra de alimentos, representando casi el 50% de todos los casos. Asimismo, un tercio de los encuestados, señaló a otro adulto del hogar como responsable de la compra (30% en el caso del desayuno, 22% en el caso del almuerzo y 23% en el caso de la cena).
- En el caso de productos para el cuidado personal del niño, en un 82% de los casos, la responsabilidad de la compra recae en un adulto en la familia (El padre encuestado u otro adulto). Sólo en un 6% de los casos la compra es realizada por el niño.
- En el caso de la compra de ropa para el niño, un 77% de los casos la compra es responsabilidad de algún adulto (El padre encuestado u otro adulto). Asimismo, un 12% de los encuestados señaló que dicha compra es realizada por el propio niño.
- Con respecto a la influencia en la compra de alimentos, en el caso específico del desayuno, sólo un 14% de los encuestados señaló que el niño no tiene ningún tipo de influencia respecto a las compras en esta categoría de productos. En ese mismo sentido, un 36% indicó que el niño

elige lo que compra para desayunar, y un 50% de los encuestados reconoce algún nivel de influencia en la compra por parte del niño.

- En el caso del almuerzo se muestra un comportamiento similar, en donde sólo un 13% de los encuestados indica que el niño no tiene influencia sobre la compra del almuerzo, en tanto que un 50% reconoce algún tipo de influencia. Finalmente, un 37% señaló que es el niño quien elige que se comprará para el almuerzo.
- En el caso de la cena se muestra el mismo comportamiento, en donde un 18% de los encuestados indica que el niño no tiene influencia en la compra, en tanto que un 50% reconoce algún tipo de influencia. Finalmente, un 32% señaló que es el niño quien elige que se comprará en la cena.
- Con respecto a la compra de productos de cuidado personal para uso del niño, sólo en el 22% de los casos no existe ninguna influencia por parte del niño a la hora de la compra. El 31% de los encuestados señaló que su hijo es quien elige lo que se compra. Finalmente, un 47% de los encuestados reconoce algún tipo de influencia por parte de su hijo a la hora de comprar este tipo de productos.
- En el caso de prendas de vestir, queda clara la influencia del niño en la compra, puesto que un 35% de los encuestados señaló que el niño elige

lo que se compra, en tanto que un 46% reconoce algún nivel de influencia en la compra. Del total de encuestados, solo el 19% indicó que el niño no tiene ningún tipo de influencia en la compra.

BIBLIOGRAFÍA

- Hernandez Sampieri, R, Fernández Collado, C. Baptista Lucio, P. (2010): “Metodología de la Investigación”, Editorial Mac Graw Hill, México, Quinta Edición.
- Wayne D. Hoyer y Deborah J. MacInnis. (2010). Comportamiento del Consumidor. México: Cengage Learning Editores.
- 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

CUESTIONARIO

Buenos días, somos estudiantes de la Escuela de Post Grado Neumann de Tacna y le agradeceríamos nos pueda ayudar respondiendo el siguiente cuestionario, con motivos académicos. Muchas gracias por su tiempo

Datos Generales

1. Para estar seguro, por favor, háganos saber cuántos niños de 8 a 14 años viven en su casa.

1 2 3 más

2. Necesitamos que elija a uno de los niños de 8 y 14 años, por favor indíquenos su:

Género: _____ Edad: _____

Marque con un X un O la alternativa que considere correcta

3. En caso se dé la situación, ¿Quién compra el desayuno en su hogar?

- a. Yo lo compro
- b. Otro adulto de mi casa
- c. Mi hijo lo compra
- d. Otra persona
- e. Nadie en mi casa compra esto

4. En caso se dé la situación, ¿Quién compra el almuerzo en su hogar?

- a. Yo lo compro
- b. Otro adulto de mi casa
- c. Mi hijo lo compra
- d. Otra persona
- e. Nadie en mi casa compra esto

5. En caso se dé la situación, ¿Quién compra la cena en su hogar?

- a. Yo lo compro
- b. Otro adulto de mi casa
- c. Mi hijo lo compra
- d. Otra persona
- e. Nadie en mi casa compra esto

6. ¿Quién compra los productos de cuidado personal para su niño?

- a. Yo lo compro
- b. Otro adulto de mi casa
- c. Mi hijo lo compra
- d. Otra persona
- e. Nadie en mi casa compra esto

7. ¿Quién compra la ropa para su niño?

- a. Yo lo compro
- b. Otro adulto de mi casa
- c. Mi hijo lo compra
- d. Otra persona
- e. Nadie en mi casa compra esto

8. ¿Con respecto a los alimentos del desayuno, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es correcta?

- a. El niño elige lo que se compra
- b. El niño y yo u otro adulto en el hogar escogemos lo que se compra
- c. El niño comparte sus opiniones y estas opiniones influyen en lo que se compra
- d. Los gustos y disgustos del niño ya son conocidos y éstos influyen en lo que se compra
- e. El niño no tiene influencia sobre las compras en esta categoría

9. ¿Con respecto a los alimentos del almuerzo, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es correcta?

- a. El niño elige lo que se compra
- b. El niño y yo u otro adulto en el hogar escogemos lo que se compra
- c. El niño comparte sus opiniones y estas opiniones influyen en lo que se compra
- d. Los gustos y disgustos del niño ya son conocidos y éstos influyen en lo que se compra
- e. El niño no tiene influencia sobre las compras en esta categoría

10. ¿Con respecto a los alimentos de la cena, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es correcta?

- a. El niño elige lo que se compra
- b. El niño y yo u otro adulto en el hogar escogemos lo que se compra
- c. El niño comparte sus opiniones y estas opiniones influyen en lo que se compra

- d. Los gustos y disgustos del niño ya son conocidos y éstos influyen en lo que se compra
- e. El niño no tiene influencia sobre las compras en esta categoría

11. ¿Con respecto a la compra de productos de cuidado personal para el niño, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es correcta?

- a. El niño elige lo que se compra
- b. El niño y yo u otro adulto en el hogar escogemos lo que se compra
- c. El niño comparte sus opiniones y estas opiniones influyen en lo que se compra
- d. Los gustos y disgustos del niño ya son conocidos y éstos influyen en lo que se compra
- e. El niño no tiene influencia sobre las compras en esta categoría

12. ¿Con respecto a la compra de ropa para vestir del niño ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es correcta?

- a. El niño elige lo que se compra
- b. El niño y yo u otro adulto en el hogar escogemos lo que se compra
- c. El niño comparte sus opiniones y estas opiniones influyen en lo que se compra
- d. Los gustos y disgustos del niño ya son conocidos y éstos influyen en lo que se compra
- e. El niño no tiene influencia sobre las compras en esta categoría

ANEXO 02

Confiabilidad del Instrumento

Para poder lograr el cumplimiento de los objetivos de investigación y según lo especificado 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 xx. Prueba de Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	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		
,828	15		

Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar el indicador de consistencia interna Alpha de Cronbach genera un valor de **0,828** que es suficiente para garantizar la fiabilidad del instrumento a utilizar

ANEXO 03

Tacna, 18 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 EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE SUS FAMILIAS, 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,

Karen Chacón Ruiz
Dajayra Gil Loza

Roxana Maraza Cano

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.

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende					OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	
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			
12.	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 105 unidades muestrales para el **ESTUDIO DE LOS TWEENS Y EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE SUS FAMILIAS, TACNA, 2016**.

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

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

Fecha: 21 de noviembre de 2016.

Firma
DNI 00419603

Tacna, 18 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 EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE SUS FAMILIAS, TACNA, 2016**” para obtener el grado académico de Magister 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,

Karen Chacón Ruiz
Dajayra Gil Loza
Roxana Maraza Cano

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.

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Util 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				
13.	X		X			X	X		X		X			
14.	X		X			X	X		X			X		
15.	X		X			X	X		X			X		
16.	X		X			X	X		X			X		
17.	X		X			X	X		X			X		
18.	X		X			X	X		X			X		
19.	X		X			X	X		X			X		
20.	X		X			X	X		X		X			
21.	X		X			X	X		X		X			
22.	X		X			X	X		X		X			
23.	X		X			X	X		X		X			
24.	X		X			X	X		X		X			

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magister en Administración de Empresas

Nombre y Apellido: Christopher Acevedo Velasco.

Firma:

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 EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE SUS FAMILIAS, TACNA, 2016**.

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

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

Fecha: 21 de noviembre de 2016.

Firma
DNI 00797611