

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN



“Estudio del impacto de las estrategias de marketing digital de las redes sociales sobre los adolescentes tardíos de 15 a 21 años en Jipijapa”

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Gestión de Tecnologías de la Información

Autor:

Bach. Chávez Samaniego, Lizardo Mauricio

Docente Guía:

Mtro. Leo Rossi, Ernesto Alessandro

TACNA – PERÚ

2023

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores”

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	I
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
Antecedentes del Estudio	3
Título del tema.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Formulación del Problema	4
Hipótesis de la Investigación	4
Hipótesis general.	4
Hipótesis específicas.	4
Objetivos de la Investigación	5
Objetivo general.	5
Objetivos específicos.	5
Justificación.....	5
Metodología.....	7
Instrumento de recolección de datos:.....	7
Características de la muestra:	7
Consideraciones éticas:.....	8
Alcances y limitaciones	8
Alcances:.....	8
Limitaciones:	9
CAPÍTULO II	10
Marco Teórico	10
Marketing digital	10
Características principales del marketing digital	10
Costos significativamente menores.	10
Segmentación más exhaustiva.....	10
Integración con el consumidor y sus necesidades.....	11
Resultados inmediatos.....	11
Mayor flexibilidad y menor tiempo de reacción.	11
Ventajas y desventajas del marketing digital	12

Es universal.....	12
Disponibilidad	12
Es interactivo.....	12
Es medible.....	12
Demanda un bajo costo.	13
Fácil distribución	13
Desventajas.....	13
Posibilidad de fraude.....	13
No perdura.	13
Dependencia tecnológica.....	13
Herramientas de la estrategia de Marketing Digital	14
La web.	14
Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO).	14
El blog corporativo.	15
Email Marketing.	15
Perfiles Sociales.....	15
Características del marketing en redes	15
Marketing asequible	16
Propagación Viral.....	16
Mejorar la imagen de la marca.	16
Mejorar el tráfico.	16
Dar credibilidad.	16
Involucración de los clientes	16
Redes sociales	21
¿Que son las redes Sociales?.....	21
Tecnología, datos y sociedad en red.....	23
Gran cantidad de personas conectadas a redes sociales	24
Características de las redes sociales	26
¿Para qué sirven las redes sociales?.....	26
Informarse.	27
Entretenerse.....	27
Vender o comprar.	27
Ventajas de las redes sociales	27
Comunicación inmediata.....	27
Oportunidades laborales.....	27
Entretenimiento	27
Denuncia social.....	28

Compartir conocimientos.....	28
Mejora la visibilidad de la marca.....	28
Difusión de contenidos de la empresa.....	28
Medir las acciones de marketing.....	28
Desventajas de las redes sociales.....	28
Estafas.....	28
Configuración de privacidad.....	29
Adicción a las redes sociales.....	29
Principales redes sociales.....	29
Facebook.....	29
WhatsApp.....	29
YouTube.....	29
Instagram.....	29
Twitter.....	30
Google +.....	30
Pinterest.....	30
LinkedIn.....	30
TikTok.....	30
Ranking de redes sociales en el Ecuador.....	30
Entendiendo el rol del Influencer.....	31
La Adolescencia Tardía.....	33
¿Qué es la adolescencia tardía?.....	33
¿A Qué Edad se convierte un Adolescente, en un Adolescente "Tardío? ..	34
Los Adolescentes tardíos en el día de Hoy.....	37
Adolescencia tardía versus los adultos.....	38
Beneficios y riesgos de las redes sociales en los adolescentes.....	42
CAPÍTULO III.....	44
Marco Metodológico.....	44
Diseño de la investigación.....	44
Población y muestra.....	44
Instrumentos de recolección de datos.....	44
Procedimiento de recolección de datos.....	45
Análisis de datos.....	45
Consideraciones éticas.....	45
CAPÍTULO IV.....	47
Resultados o Desarrollo del Tema.....	47
La encuesta.....	47

Preguntas de la encuesta	49
Tabulación e interpretación de los resultados	52
Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach “ α ”	72
Características Alfa de Cronbach “ α ”	73
Resultado de prueba confiabilidad Alfa de Cronbach “ α ”	75
Análisis Relacional entre las Variables	76
Variables de la Investigación	77
Variable Independiente	77
Variable Dependiente.....	77
Operacionalización de las Variables.....	77
Comprobación de hipótesis	80
Comprobación de hipótesis general	80
La hipótesis general	80
Comprobación de hipótesis específicas	81
Hipótesis 1.....	81
Hipótesis 2.....	81
Hipótesis 3.....	82
Comprobación de objetivos	82
Comprobación de objetivo general	82
El objetivo general.....	82
Comprobación de objetivos específicos	83
Objetivo 1.....	83
Objetivo 2.....	84
Objetivo 3	84
CAPÍTULO V	85
Conclusiones.....	85
Recomendaciones	86
BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Modelo de las tablas utilizadas en el cálculo de los resultados en las encuestados	52
Tabla2	Respuestas obtenidas de la primera pregunta en los encuestados.....	53
Tabla 3	Respuestas obtenidas de la segunda pregunta en los encuestados	54
Tabla 4	Respuestas obtenidas de la tercera pregunta en los encuestados.....	55
Tabla 5	Respuestas obtenidas de la cuarta pregunta en los encuestados.....	56
Tabla 6	Respuestas obtenidas de la quinta pregunta en los encuestados	57
Tabla 7	Respuestas obtenidas de la sexta pregunta en los encuestados	58
Tabla 8	Respuestas obtenidas de la séptima pregunta en los encuestados.....	59
Tabla 9	Respuestas obtenidas de la octava pregunta en los encuestados.....	60
Tabla10	Respuestas obtenidas de la novena pregunta en los encuestados.....	61
Tabla11	Respuestas obtenidas de la décima pregunta en los encuestados.....	62
Tabla12	Respuestas obtenidas de la undécima pregunta en los encuestados.....	63
Tabla13	Respuestas obtenidas de la doceava pregunta en los encuestados.....	64
Tabla14	Respuestas obtenidas de la treceava pregunta en los encuestados.....	65
Tabla15	Respuestas obtenidas de la catorceava pregunta en los encuestado.....	66
Tabla16	Respuestas obtenidas de la quinceava pregunta en los encuestados.....	67
Tabla17	Respuestas obtenidas de la dieciseisava pregunta en los encuestados.....	68
Tabla18	Respuestas obtenidas de la diecisieteava pregunta en los encuestados.....	69
Tabla19	Respuestas obtenidas de la dieciochoava pregunta en los encuestados.....	70
Tabla20	Respuestas obtenidas de la diecinueveava pregunta en los encuestados.....	71
Tabla21	Respuestas obtenidas de la veinteava pregunta en los encuestados.....	72
Tabla22	Tabla de resultados luego de cálculo de confiabilidad utilizando el Alfa de Cronbach.....	75
Tabla23	Tabla de valores de confiabilidad preestablecidos utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach (α)	76

Tabla24	Tabla de operacionalización de las variables de la investigación.	78
Tabla25	Tabla Analítica Integral Representativo de Variables Frente a Resultados del Instrumento.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Adaptado de SEO Freepik (freepik, s.f.)	17
Figura 2.	Adaptado de ¿Que es SEM? (Marqueteando, s.f.)	18
Figura 3.	Adaptado de Posicionamiento SEM: Marketing en Buscadores (Zamora, 2020).....	20
Figura 4.	Adaptado de Ranking de redes sociales (Ponce, 2020)	31
Figura 5.	Canal Felipe Crespo. Paseo Familiar con Jorgito Pie Grande y La Brandon junto Felipe Crespo en medio del Saqueo (Crespo, 2019).....	32
Figura 6.	Adaptado de Qué es la Escala Likert y cómo usarla, de INSTITUTO DE PORSTGRADO EUROPEO (Colombia, s.f.).....	48
Figura 7.	Elaboración propia	53
Figura 8.	Elaboración propia	54
Figura 9.	Elaboración propia	55
Figura 10.	Elaboración propia.....	56
Figura 11.	Elaboración propia.....	57
Figura 12.	Elaboración propia.....	58
Figura 13.	Elaboración propia.....	59
Figura 14.	Elaboración propia.....	60
Figura 15.	Elaboración propia.....	61
Figura 16.	Elaboración propia.....	62
Figura 17.	Elaboración propia.....	63
Figura 18.	Elaboración propia.....	64
Figura 19.	Elaboración propia.....	65
Figura 20.	Elaboración propia.....	66
Figura 21.	Elaboración propia.....	67
Figura 22.	Elaboración propia.....	68
Figura 23.	Elaboración propia.....	69
Figura 24.	Elaboración propia.....	70
Figura 25.	Elaboración propia.....	71
Figura 26.	Elaboración propia.....	72
Figura 27.	Adaptado de Lee J. Cronbach University of Illinois Archives (Educational Psychology, Educational Research, & Bureau of University of Illinois, 1960).....	73
Figura 28.	Fórmula general de Alfa Cronbach (Rodríguez Rodríguez & Reguant Álvarez, 2019).....	74

RESUMEN

El presente trabajo muestra el estudio del impacto de las estrategias de marketing digital de las redes sociales en los adolescentes tardíos de la ciudad de Jipijapa, donde a través de una investigación de campo, mediante la aplicación de encuestas se recopiló la información necesaria para describir las principales estrategias, usos y el porcentaje de influencia que tiene el marketing digital enfocado en redes sociales en adolescentes de 15 a 21 años. La investigación realizada de tipo Exploratoria-Descriptiva muestra el impacto que tienen las estrategias de marketing digital de las redes sociales sobre los adolescentes tardíos de 15 a 21 años en Jipijapa. De la cual se utilizarían datos empíricos para la búsqueda de las relaciones entre las redes sociales y los adolescentes tardíos. Se observó un alto nivel de desconocimiento en cuanto a la conceptualización y descripción de las estrategias de marketing más comunes, sin embargo, a pesar de su desconocimiento conceptual estas se aplican a diario e influyen en el uso normal de las redes sociales. Es muy común observar videos, imágenes, concursos y sorteos, contenidos creados por usuarios para promocionar productos, marcas o servicios y los adolescentes deben identificar cuáles son reales o falsos gracias a que hoy en día existen en las redes se muestra información de todo tipo. Entre los resultados más significativos se encuentran la recepción de publicidad dirigida a los adolescentes mesurables en un 81.74%, así mismo que esta pudiera ser fraudulenta con un resultado entre (bastante) que están representados por un 50%; por otra parte, por su condición de adolescentes son influenciados fácilmente en su estado de ánimo con un 81.74%; también es observable que su mayor preferencia en uso de redes sociales esta entre TikTok y Facebook con 83.48% y 65.22%. Por otro lado, tiene acceso a pagos electrónicos con un 80% y con plan de datos en un 83.91%. Ante lo expuesto, se observa la existencia de un real impacto de las redes sociales en los adolescentes influenciados por publicidad, sea esta adecuada o no, y que, al tener un libre acceso, pueden ser engañados.

Palabras Clave: Marketing digital, Redes sociales, Adolescencia tardía.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales hoy en día se han convertido en la mejor herramienta de promoción de productos y servicios utilizada por las empresas, son muchos los beneficios que se obtienen desde el ahorro de inversión en campañas publicitarias y de tiempo, hasta llegar a comunicarse vía online con el cliente para conocer sus necesidades. Hoy en día el marketing digital a través de sus herramientas estratégicas favorece la creación de estos contenidos digitales y los resultados obtenidos son altamente positivos, eficientes y eficaces.

En este trabajo se procura investigar cuál es el impacto que tienen las estrategias de marketing digital de las redes sociales sobre los adolescentes tardíos en Jipijapa, ya que los usuarios de las redes sociales están expuestos a visualizar mensajes o contenidos verídicos, así como también pueden ser víctimas de perfiles falsos, identificarlos es una tarea difícil sobre todo cuando se encuentran en la etapa de adolescencia tardía, donde el individuo está formando su carácter y personalidad, su madurez, se está preparando para afrontar las responsabilidades futuras personales o profesionales.

Es trascendental estudiar el impacto de estas estrategias de marketing sobre los adolescentes tardíos de 15 a 21 años en Jipijapa, para conocer las estrategias, efectos del uso de las redes sociales, y el nivel de porcentaje de influencia que tiene las estrategias de marketing digital sobre los adolescentes tardíos de 15 a 21 años en Jipijapa y concurrencia con que se presentan en esta

etapa y los riesgos que se deben afrontar cuando son equivocadamente utilizadas. El trabajo de esta investigación tiene como alcance una población delimitada en adolescentes de edades entre 15 y 21 años, cantón Jipijapa de la provincia de Manabí y se organiza de la siguiente manera:

El capítulo I (Antecedentes del estudio) en este se presenta el planteamiento problema existente dentro de un contexto, las posibles causas, hipótesis, y las posibles causas del problema. El capítulo II (Marco Teórico) En este se presenta el marco teórico el cual contiene las características del marketing digital, y todas las palabras clave como redes sociales, adolescencia tardía, descritas en el resumen.

El capítulo III (Marco Referencial) En este se detalla el diseño de la investigación, se concreta la población y la muestra que se estudió en el trabajo. El capítulo IV (Resultados o Desarrollo del Tema) En este se presenta el procesamiento de los resultados, comprobación de hipótesis y comprobación de los objetivos. El capítulo V (Conclusiones) En este se expone las conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO I

Antecedentes del Estudio

Título del tema

Estudio del impacto de las estrategias de marketing digital de las redes sociales sobre los adolescentes tardíos de 15 a 21 años en Jipijapa.

Planteamiento del Problema

En la actualidad, el uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta fundamental para la comunicación y la interacción social, especialmente en los adolescentes tardíos de 15 a 21 años. Sin embargo, el impacto de las estrategias de marketing digital de las redes sociales en esta población es un tema poco estudiado en la localidad de Jipijapa. Por lo tanto, surge la necesidad de investigar cómo estas estrategias surgen de la percepción y el comportamiento de los adolescentes tardíos en Jipijapa, y cuál es el papel de las redes sociales en la promoción de productos y servicios dirigidos a esta población.

Este planteamiento del problema busca resaltar la importancia de investigar el impacto de las estrategias de marketing digital en los adolescentes tardíos de la localidad de Jipijapa, y cómo estas estrategias pueden influir en su percepción y comportamiento. Además, se enfatiza la necesidad de explorar el papel de las redes sociales en la promoción de productos y servicios dirigidos a esta población.

Formulación del Problema

¿Cuál es el impacto que tienen las estrategias de marketing digital de las redes sociales sobre los adolescentes tardíos en Jipijapa en términos de su comportamiento de consumo y su bienestar emocional y psicológico?

Hipótesis de la Investigación

Hipótesis general.

¿Las estrategias de marketing digital utilizadas en las redes sociales tienen un impacto significativo en el comportamiento de consumo y el bienestar emocional y psicológico de los adolescentes tardíos de 15 a 21 años en Jipijapa?

Hipótesis específicas.

- ¿Los adolescentes tardíos de 15 a 21 años en Jipijapa que están expuestos a una mayor cantidad de anuncios en las redes sociales son más propensos a comprar productos o servicios a través de estas plataformas?
- ¿Las estrategias de marketing digital utilizadas en las redes sociales tienen un impacto negativo, quitando el tiempo destinado a labores diarias de los adolescentes tardíos de 15 a 21 años en Jipijapa?
- ¿Los adolescentes tardíos de 15 a 21 años en Jipijapa que están expuestos a anuncios publicitarios en las redes sociales son más propensos a compartir información personal con empresas de marketing?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general.

Analizar el impacto de las estrategias de marketing digital de las redes sociales en los adolescentes tardíos de 15 a 21 años en Jipijapa y su relación con su comportamiento de compra y consumo de productos y servicios.

Objetivos específicos.

- Describir las principales estrategias de marketing digital enfocada en redes sociales en adolescentes de 15 a 21 años en Jipijapa.
- Identificar los efectos del uso de las redes sociales en adolescentes de 15 a 21 años en Jipijapa.
- Conocer el porcentaje de influencia que tiene las estrategias de marketing digital sobre los adolescentes tardíos de 15 a 21 años en Jipijapa.

Justificación

El presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto de las estrategias de marketing digital de las redes sociales sobre los adolescentes tardíos de 15 a 21 años en Jipijapa. Para ello, se ha decidido utilizar un enfoque cuantitativo, un método de encuesta y un diseño transversal de tipo descriptivo-correlacional.

El enfoque cuantitativo se justifica debido a que se busca obtener datos numéricos y estadísticos que permiten medir y comparar los efectos de las estrategias de marketing digital sobre los adolescentes tardíos de 15 a 21 años.

Además, este enfoque permitirá analizar la relación entre las variables de interés y establecer generalizaciones sobre la población estudiada.

El método de encuesta se justifica debido a que permitirá recopilar información de manera estandarizada y objetiva sobre el comportamiento de los adolescentes en las redes sociales y su percepción sobre la publicidad en estas plataformas. Además, este método permitirá obtener una muestra representativa de la población estudiada y obtener datos de manera eficiente y económica.

El diseño transversal se justifica debido a que se recopilará información en un solo momento en el tiempo, lo que permitirá analizar el comportamiento de los adolescentes en un momento específico. Además, este diseño permitirá obtener datos de manera rápida y eficiente, y se ajusta al alcance y recursos disponibles para este estudio.

El tipo de estudio descriptivo-correlacional se justifica debido a que se busca describir el comportamiento y la percepción de los adolescentes en relación con las estrategias de marketing digital de las redes sociales, así como analizar la conexión entre las variables de interés. Este tipo de estudio permitirá obtener información detallada sobre la población estudiada y establecer relaciones entre las variables, sin establecer causalidad.

En resumen, se aseguró un enfoque cuantitativo, un método de encuesta y un diseño transversal de tipo descriptivo-correlacional en este estudio debido a que son los más adecuados para cumplir con los objetivos de la investigación,

permitirán obtener datos de manera eficiente y objetiva, ajustarse al alcance y recursos disponibles para este estudio y permitir la descripción y análisis de la relación entre variables de interés.

Metodología

Se seleccionará una muestra aleatoria de 230 adolescentes tardíos de 15 a 21 años de edad residentes en la ciudad de Jipijapa para participar en el estudio. Se utilizó una técnica de prueba aleatoria simple para seleccionar a los participantes. La selección de los participantes se realizará en coordinación con las instituciones educativas y organizaciones juveniles de la ciudad.

Instrumento de recolección de datos: Se consideró un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos. El cuestionario deberá responder a las preguntas cerradas y se administrará a través de una encuesta en línea en las redes sociales más utilizadas por los adolescentes tardíos en Jipijapa. El cuestionario se diseñará con la finalidad de recopilar información sobre el impacto de las estrategias de marketing digital en los adolescentes tardíos, incluyendo su comportamiento en línea, la influencia de los anuncios publicitarios en su consumo de productos y la relación entre su actividad en las redes sociales y su autoestima.

Características de la muestra: La muestra estará compuesta por adolescentes tardíos de 15 a 21 años de edad residentes en la ciudad de Jipijapa. Se garantizará la representatividad de los diferentes grupos de edad y

género. Para ello, se estratificará la muestra en función de la edad y el género. Se espera obtener una muestra equilibrada en cuanto a la distribución por género y grupos de edad.

Consideraciones éticas: Se garantizará la privacidad y la confidencialidad de los participantes. Antes de la recolección de datos se obtendrá el consentimiento informado de los participantes y se explicarán los objetivos y los procedimientos del estudio. Además, se seguirán los principios éticos de la investigación en todos los aspectos del estudio.

Alcances y limitaciones

Alcances:

- El estudio permitirá conocer el impacto de las estrategias de marketing digital en un grupo específico de adolescentes tardíos en Jipijapa, lo cual puede contribuir a la toma de decisiones de empresas y organizaciones que utilizan estas estrategias.
- La investigación puede proporcionar información valiosa sobre los patrones de comportamiento de los adolescentes tardíos en relación con las redes sociales y el marketing digital, lo que puede ser útil para futuras investigaciones en esta área.
- El uso de una encuesta como instrumento de investigación puede ser una forma efectiva de recopilar información de un gran número de personas en un corto período de tiempo.

Limitaciones:

- El estudio se enfoca en un grupo específico de adolescentes tardíos en una ubicación geográfica determinada, por lo que los resultados no pueden ser generalizados a otros grupos de edad o ubicaciones geográficas diferentes.
- El estudio se basa en la autodeclaración de los adolescentes tardíos a través de la encuesta, lo que puede llevar a cabo un cierto sesgo o inexactitud en los datos recopilados.
- El estudio no puede determinar la causalidad entre las estrategias de marketing digital y los comportamientos de los adolescentes tardíos en las redes sociales, ya que se trata de un estudio descriptivo y no experimental.

Es importante recordar que los alcances y limitaciones pueden variar dependiendo de los detalles específicos de la tesis y la metodología utilizada.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

Marketing digital

El Marketing Digital también conocido como Marketing Online abarca un conjunto de técnicas implementadas en medios y canales de Internet. Estas técnicas permiten aprovechar enormemente todos los recursos online con la finalidad de fortalecer y afianzar un negocio o marca de manera efectiva logrando llegar a más comunidades para lograr sus metas. (Fontalba, s.f.)

Características principales del marketing digital

A continuación, se describen las principales características del marketing digital según (mediodigital.com.uy, 2019):

Costos significativamente menores. Esta característica tiene referencia al ahorro en campañas publicitarias; en los medios tradicionales realizar una campaña publicitaria genera costos significativamente elevados, con el marketing digital estos costos se reducen gracias a los diferentes formatos y canales existentes, por lo que el usuario se encarga personalmente de diseñar y crear sus propios videos o textos para dar a conocer su producto o marca para mostrarla posteriormente en internet.

Segmentación más exhaustiva. Esta es sin duda una de las mayores ventajas del marketing digital. La segmentación de la audiencia es mucho más

fácil y sencilla, el usuario escoge la comunidad a la que desea que llegue la información y las promociones en internet; es decir, mediante el uso de parámetros como edad, sexo, ubicaciones geográficas, intereses y demás, se es capaz de llegar con mayor rapidez a los futuros clientes potenciales de manera que le permita adaptar cada campaña publicitaria al público objetivo.

Integración con el consumidor y sus necesidades. Mediante esta característica, se establece algún tipo de conexión directa con los clientes. el marketing digital no se enfoca solamente en mostrar y vender productos o servicios, más bien se interesa por conocer los requerimientos de sus clientes y en base a esta información satisfacer sus necesidades ya que gracias a ello se logra la fidelidad hacia la marca y por ende el cliente se convierte en agente multiplicador de la misma.

Resultados inmediatos. A diferencia de otro tipo de publicidad, el marketing digital genera resultados inmediatos, es mucho más rápido conocer la reacción por parte de los clientes hacia la campaña publicitaria digital emitida; por lo tanto, es muy eficiente ya que gracias a ello se pueden medir los datos y modificar o mejorar la propuesta para lograr captar su atención.

Mayor flexibilidad y menor tiempo de reacción. el marketing digital posee herramientas que le permiten a l usuario corregir errores, modificar o actualizar las campañas publicitarias creadas en el menor tiempo posible acorde a los requerimientos de los clientes, por ello es tan importante la conexión con

los mismos. Esto se debe a que los datos de comportamiento de los usuarios pueden ser estudiados en poco tiempo para reaccionar adecuadamente y tomar las medidas necesarias en cada caso, con el fin de causar un mayor impacto positivo entre los clientes potenciales. (mediodigital.com.uy, 2019).

Ventajas y desventajas del marketing digital

A continuación, se presentan las siguientes ventajas (Enciclopedia Económica, 2019)

Es universal. Gracias a que su uso tiene como medio el internet es posible llegar a grandes poblaciones indistintamente del lugar, país, región o continente.

Disponibilidad. los usuarios pueden acceder a ella los 365 días del año, las 24 horas pues a diferencia de los medios normales no se limita en base a horarios.

Es interactivo. Facilita la comunicación con los clientes, identificar sus requerimientos y necesidades.

Es medible. Permite conocer en tiempo real los resultados y estadísticas de forma eficiente lo que simplifica mayormente su eficacia.

Demanda un bajo costo. Sin duda es la mayor ventaja porque reduce los riesgos de inversión a un mínimo valor.

Fácil distribución. Al manejarse en la web es más rápido y sencillo, se hace uso de distintas plataformas para llegar a una comunidad más grande.

Desventajas

Posibilidad de fraude. Origina desconfianza en los clientes al realizar operaciones de compras o comercio electrónico sobre todo cuando se experimenta por primera vez, existe miedo a registrar datos personales y bancarios.

No perdura. Se dificulta recordar los anuncios presentados en la web ya que dependiendo de la plataforma en la que se encuentren, los usuarios visualizan una gran variedad de anuncios publicitarios lo que provoca que los olviden fácilmente.

Dependencia tecnológica. El marketing digital depende del acceso a la red, a medios y equipos digitales, por lo tanto, no solo es indispensable la tecnología para producirlos y transmitirlos sino también para que el usuario los observe, acceda a ellos y los multiplique.

Herramientas de la estrategia de Marketing Digital

Las principales herramientas de la estrategia de marketing digital son: La web, el posicionamiento online, el blog corporativo, el email marketing y los perfiles sociales. (Mejía-Llano & López, 2019)

La web. La web es el principal medio de transmisión del marketing digital, sin ella no podría ser posible su sostenibilidad, a través de la web es posible que el producto o servicio que se oferta llegue a la vista de los usuarios; es indispensable buscar plataformas de fácil y con gran acceso de usuarios, porque la idea es captar la atención de los mismos y convencerlos de que adquieran lo que se oferta en el anuncio publicitario, en caso de no existir tráfico, esto sería imposible. otro ítem importante es diseñar una web atractiva, fácil de entender, crear contenido claro y preciso para evitar confundir al usuario y de calidad porque de eso depende la aceptación del público. Además, la página debe contener información de contacto para comunicarse con el responsable de la empresa o marca, chat en vivo, entre otras herramientas que garanticen seguridad y confianza y faciliten el comercio electrónico.

Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO). El posicionamiento en buscadores es la mayor puerta de entrada a tu página web, el tráfico orgánico se consigue fundamentalmente a través de él, por medio de la elaboración y diseño de contenido de alta calidad para conseguir la atención de otras web y empresas

El blog corporativo. El blog corporativo es una herramienta que permite crear contenido atractivo y de calidad, contiene información relevante sobre el producto, marca o servicio a ofrecer en el mercado digital y sirve de soporte para posicionarlo en los buscadores, es una forma útil de atraer lectores.

Email Marketing. El email marketing sirve como apoyo para consolidar y fidelizar a aquellos clientes existentes, mediante newsletter se informa a los clientes sobre novedades, promociones o productos o servicios nuevos, estas notificaciones sirven para brindar información necesaria los clientes, sin embargo, un uso inadecuado podría dañar la comunicación existente y ocasionar la pérdida del cliente.

Perfiles Sociales. Crear perfiles de la empresa en las redes sociales tiene la ventaja de crear una comunidad de usuarios fieles a la marca, mostrar información relevante y permitir compartirla con sus propios seguidores. es imprescindible analizar cuáles son las redes sociales con mayor aceptación y demanda para crear el contenido en base a esa información.

Características del marketing en redes

De acuerdo a (Barona, 2020), las redes sociales en relación a la realización de publicidad o investigaciones de mercado tienen en común los siguientes puntos:

Marketing asequible. No requiere tener un gran presupuesto.

Propagación Viral. es fácil para los usuarios compartir la información.

Mejorar la imagen de la marca. En base a un análisis de resultado rápido es posible construir una reputación.

Mejorar el tráfico. Permite direccionar un mayor tráfico hacia la web de la empresa.

Dar credibilidad. En base a la experiencia de los usuarios se aporta mayor seguridad y credibilidad.

Involucración de los clientes. Interacción cliente – empresa en tiempo real.

SEO

El SEO (Search Engine Optimization) es una estrategia fundamental en el marketing digital, ya que permite mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda y aumentar su tráfico orgánico. A través de técnicas como la optimización de palabras clave, la creación de contenido de calidad y la mejora de la estructura y el rendimiento del sitio web, es posible mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda y atraer a un público más amplio.

Es importante tener en cuenta que el SEO no es una tarea única, sino que es un proceso continuo que requiere seguimiento y actualización constante. Los algoritmos de los motores de búsqueda cambian con frecuencia y es necesario estar al tanto de las tendencias y mejores prácticas para adaptarse a ellas y mantenerse competitivas.



Figura 1. Adaptado de SEO Freepik (freepik, s.f.)

Además, el SEO puede combinarse con otras estrategias de marketing digital, como el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales y la publicidad en línea, para lograr una presencia en línea más sólida y efectiva. En conjunto, estas tácticas pueden ayudar a mejorar la experiencia del usuario y aumentar la conversión de visitantes en clientes potenciales.

En resumen, el SEO es una herramienta esencial en el arsenal del marketing digital, que permite mejorar la visibilidad y el tráfico de un sitio web, y

que debe ser implementada y actualizada constantemente para mantenerse competitivo en un mercado en línea cada vez más saturado.

SEM

El SEM (Search Engine Marketing) es una técnica de marketing digital que se centra en la promoción de sitios web a través de la publicidad en motores de búsqueda. A diferencia del SEO, que se enfoca en mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web en los resultados de búsqueda, el SEM utiliza la publicidad de pago por clic (PPC) para colocar anuncios en los resultados de búsqueda patrocinados de los motores de búsqueda.

La publicidad en motores de búsqueda es una forma efectiva de llegar a los clientes potenciales, ya que los anuncios se muestran a los usuarios que están buscando activamente productos o servicios relacionados con la empresa. Además, el SEM permite a las empresas controlar su presupuesto publicitario y medir el rendimiento de sus campañas de publicidad.



Figura 2. Adaptado de ¿Que es SEM? (Marqueteando, s.f.)

Existen diferentes tipos de anuncios de SEM, como los anuncios de búsqueda, que aparecen en la parte superior de los resultados de búsqueda cuando se ingresa una palabra clave específica, y los anuncios de display, que se muestran en sitios web relevantes a través del rojo de Google.

La importancia del SEM en el marketing digital radica en su capacidad para generar tráfico y conversiones rápidamente a través de la publicidad en motores de búsqueda. Además, el SEM puede ser una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad de la marca y mejorar el reconocimiento de la misma entre los clientes potenciales.

En conclusión, el SEM es una técnica de marketing digital importante que puede ayudar a las empresas a llegar a clientes potenciales de manera efectiva a través de la publicidad en motores de búsqueda. Es importante que las empresas comprendan la importancia del SEM y lo integren en su estrategia de marketing digital para lograr el éxito en línea.

SEO vs SEM

El SEO (Search Engine Optimization) y el SEM (Search Engine Marketing) son dos técnicas de marketing digital que comparten un objetivo común: mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda. Sin embargo, existen diferencias clave entre ambas técnicas.

El SEO se centra en la optimización del sitio web y en la creación de contenido relevante y útil para los usuarios. Se enfoca en el posicionamiento orgánico en los resultados de búsqueda, lo que significa que no se pagan anuncios para aparecer en la parte superior de los resultados de búsqueda. En cambio, se utilizan técnicas como la investigación de palabras clave, la optimización de la estructura del sitio y la creación de contenido de alta calidad para mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda orgánica. El SEO es una estrategia a largo plazo y requiere tiempo y esfuerzo continuo para mantener y mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.



Figura 3. Adaptado de Posicionamiento SEM: Marketing en Buscadores (Zamora, 2020)

Por otro lado, el SEM se enfoca en la publicidad en motores de búsqueda. Los anuncios pagados se muestran en la parte superior de los resultados de búsqueda, lo que significa que se pueden generar resultados rápidos ya corto plazo en términos de tráfico y conversiones. El SEM también permite una mayor

segmentación de los anuncios, lo que significa que se pueden dirigir a clientes potenciales específicos basados en la ubicación geográfica, el dispositivo utilizado y otras características demográficas. Sin embargo, el SEM puede ser costoso y requiere un presupuesto publicitario considerable para lograr resultados significativos.

Redes sociales

¿Que son las redes Sociales? Un punto de partida para nuestra exploración de las redes sociales en la práctica del trabajo social es considerar la definición de redes sociales. Según (boyd, d. m. & Ellison, N. B., 2007), las redes sociales son:

“servicios basados en la web que permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema' (danah m. boyd, & Nicole B. Ellison, 2017). (Lisa Kimball & Howard Rheingold, 2011) definen las redes sociales como "herramientas de Internet que facilitan la interacción en línea".

Describen ejemplos que ilustran cómo las personas se conectan y comparten información en espacios en línea. La definición de se incluyen actividades e interacciones del usuario y ejemplos de plataformas que alojan redes sociales:

“Cualquier sitio web que permita la interacción social... incluyendo sitios de redes sociales como Facebook, Myspace y Twitter, sitios de juegos y mundos virtuales como Club Penguin, Second Life y los Sims; sitios de videos como YouTube; y blogs” (Gwenn Schurgin O’Keeffe & Kathleen Clarke-Pearson, 2011).

Al combinar posibilidades que promueven la interacción y el intercambio a pequeña escala con otros, las redes sociales son mucho más que simplemente cargar contenido y autopromocionarse. (Cantos, 2012).

Chan (2016) argumenta que las redes sociales se pueden distinguir de las tecnologías tradicionales mediadas por computadora sobre la base de que estas permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario. Además, las redes sociales son visibles, revisables y tienen capacidades de edición. Las características clave de las redes sociales que son comunes a todas las definiciones son:

- conectividad entre usuarios.
- creación de contenido.
- compartir por los usuarios.

Las redes sociales permiten a los usuarios compartir información sobre sí mismos y conectarse con otros, utilizando una plataforma digital. Este intercambio de información y conexión puede tomar muchas formas: palabras, sonidos e imágenes, o cualquier combinación de estos. Esencialmente,

capturamos pensamientos o acciones y le contamos al mundo, o al menos a las partes del mundo con las que estamos conectados, sobre ellos. Las redes sociales permiten, aceleran y amplifican nuestras comunicaciones con los demás de estas y otras formas que antes no estaban disponibles.

Las redes sociales y los Servicios de redes sociales son fundamentales para las redes sociales, y su uso está impulsado y sostenido por nuestro interés en nosotros mismos, en los demás, en el mundo que nos rodea y en el mundo con el que nos relacionamos. Las redes sociales dependen en gran medida de nuestras necesidades como humanos de reconocimiento, recompensa y atención. El contexto de un espacio virtual no disminuye estas necesidades, pero, como veremos, nuestro uso de las redes sociales tampoco las satisface por completo. En este sentido, las redes sociales que emprendemos en el trabajo social solo pueden complementar la práctica; no reemplaza la calidez, la racionalidad y la empatía que son características e inherentes a la práctica profesional en muchos contextos y situaciones.

Tecnología, datos y sociedad en red. La evolución de las tecnologías Web 2.0 ha dado lugar a múltiples formas de comunicar, almacenar, difundir y recuperar información sobre nosotros mismos, otras personas, sus comportamientos, acciones, intenciones, éxitos y fracasos. Las empresas de marketing han capitalizado durante mucho tiempo el alcance y la amplitud que ofrecen las comunicaciones en las redes sociales, y ahora podemos identificar cuántas vistas tiene una publicación en las redes sociales y con qué frecuencia

se ha compartido o gustado y, si lo elegimos, por quién. y cuando. Big Data y Analytics son métodos de análisis de datos utilizados por las organizaciones para planificar, pronosticar y programar campañas de comunicación, marketing y publicidad. Hay características compulsivas y adictivas de las redes sociales, que están integradas por diseño, y estas posibilidades, junto con los elementos de racionalidad en este entorno multimedia inmersivo, desafían los conceptos tradicionales de privacidad, confidencialidad y anonimato.

Gran cantidad de personas conectadas a redes sociales. Más del 70% de la población de Internet utiliza las redes sociales de una forma u otra y las cifras crecen a diario. Una de cada nueve personas en la Tierra tiene una cuenta de Facebook, y si fuera un país, sería el tercero más grande después de China e India. Incluso el relativamente nuevo Instagram ha reunido 12 millones de miembros en menos de un año.

Y mientras el panorama continúa creciendo y cambiando rápidamente, nuestras audiencias han ido más allá de la exageración de los medios y han adoptado nuevos canales de comunicación de todo corazón. Las redes sociales ya representan 1 de cada 6 minutos que se pasan en línea.

Ser social en línea no se limita a la *“Generación Y”*, La edad promedio de los perfiles en Twitter es de 35 años, y un poco más en LinkedIn, 40. El grupo demográfico más grande de Facebook ahora tiene entre 35 y 54 años. Incluso YouTube tiene una distribución uniforme de usuarios en el rango de edad de 20 a 55 años.

Pero, más significativo que solo el volumen y la demografía de los participantes es el cambio en la forma en que las personas se comunican y los cambios en la forma en que las personas se conectan, colaboran y construyen relaciones en línea. Un cambio en la forma en que las personas demandan, comparte y crean contenido. Desde el contenido generado por el usuario hasta el intercambio de enlaces, la frecuencia de participación en las redes sociales es intensa.

Cuando se trata de compartir, el volumen de contenido que circula por las redes es asombroso. Cada minuto, se suben 60 horas de video a YouTube, se suben 3000 imágenes a Flickr y se tuitean más de 700 enlaces de YouTube. Las conversaciones también demuestran el entusiasmo por conectarse en línea. Hay 95 millones de tuits al día, el 85 % de los blogueros publican más de una vez a la semana y el 57 % de las personas hablan más en línea que en la vida real.

La imagen rica y compleja de las redes sociales aún está evolucionando. A medida que crecen las redes y proliferan las conversaciones, la gente se involucra cada vez más. Agregue dispositivos móviles a la mezcla y ahora tendrá usuarios de redes sociales siempre en línea, conectados en todas partes, a través de cualquier dispositivo.

Características de las redes sociales

Como menciona (Raffino, 2020), las características de las redes sociales son: Que están formadas por comunidades virtuales grandes cuyos integrantes se encuentran a lo largo del planeta. Pueden ser utilizadas desde computadoras, tabletas o dispositivos móviles:

- La mayoría son de acceso gratuito.
- Brindan información en tiempo real.
- Permiten a cada usuario crear un perfil dentro de la red.

¿Para qué sirven las redes sociales?

Comunicar y compartir. En las redes sociales es fácil la distribución e intercambio de información u opiniones; es permitido entre usuarios compartir contenido digital como imágenes, videos, documentos o cualquier otro tipo de información que el usuario considere apropiada de acuerdo al tipo de red utilizado.

Mantener o establecer contacto. las redes sociales facilitan la creación de cuentas de usuario mediante la cual pueden conectarse e interactuar con los demás usuarios de esa red social alrededor del planeta ya sea para mantener la conexión con familiares amigos, buscar pareja o por motivo de trabajo.

Informarse. Gracias al acceso a internet, mediante el uso de las redes sociales se permite observar una gran cantidad de información sobre sucesos importantes o temáticas actuales de interés.

Entretenerse. Las redes sociales permiten crear comunidades de usuarios con intereses similares y compartir información referente a estos intereses.

Vender o comprar. Varias redes sociales promueven el comercio, gracias a la oferta y demanda existente se obtiene como resultado la compra y venta de bienes o servicios. Así como también conocer mediante contenido digital los negocios, direcciones y demás información sobre el espacio físico de la empresa.

Ventajas de las redes sociales

Entre las ventajas de las redes sociales destacan las siguientes (Peiró, 2017):

Comunicación inmediata. Las empresas pueden publicar contenidos de manera instantánea.

Oportunidades laborales. A través de las redes sociales, las empresas investigan los perfiles de los postulantes por ende puede convertirse en la carta de presentación del candidato.

Entretenimiento. Mediante las redes sociales el usuario elige a que personalidad, empresa o marca seguir y visualizar información en tiempo real.

Denuncia social. Este uso es ventajoso porque se realizan campañas sociales y la distribución de esta información es rápida e inmediata consiguiendo resultados positivos.

Compartir conocimientos. Creación de grupos de interés en temas formativos y de educación.

Mejora la visibilidad de la marca. Al ser las redes sociales un potencial tecnológico, les brinda a las empresas la oportunidad de posicionar su imagen a nivel mundial.

Difusión de contenidos de la empresa. Las redes sociales facilitan la distribución de contenidos como parte del marketing sobre la marca.

Medir las acciones de marketing. Permiten conocer la reacción de los usuarios ante una campaña publicitaria.

Desventajas de las redes sociales

Con respecto a las desventajas, las principales que pueden encontrar los usuarios serían las siguientes (Peiró, 2017):

Estafas. es fácil la creación de perfiles falsos, ofertas de trabajo inexistentes, entre otros.

Configuración de privacidad. Mostrar solamente información básica con especial cuidado de no publicar datos personales.

Adicción a las redes sociales. Con mayor énfasis en los adolescentes y jóvenes que se involucran demasiado con el contenido de las redes sociales.

Principales redes sociales

Actualmente se pueden encontrar un sinnúmero de redes sociales en la web, pero las más usadas a nivel laboral y personal son las siguientes:

Facebook. Es la más famosa en la actualidad y supera los 2000 millones de usuarios activos al mes.

WhatsApp. Mantiene en contacto a millones de usuarios repartidos por todo el mundo a través del móvil con mensajes instantáneos. La publicidad en esta plataforma está en auge.

YouTube. Es la red de vídeos por excelencia. Las empresas la utilizan para introducir su publicidad, siendo también actores clave los youtuber.

Instagram. Una de las redes más visuales y más utilizadas en la actualidad por los usuarios.

Twitter. Está basada en el formato microblogging a través de mensajes cortos de 150 caracteres máximo.

Google +. Una red social cuyo propietario es el mismo Google.

Pinterest. Otra red visual donde se incluyen tableros de fotografías que son compartidos por los usuarios.

LinkedIn. Es una red social para intercambiar ofertas laborales y hacer conexión con contactos profesionales.

TikTok. Esta red social permite compartir vídeos cortos entre los usuarios. (Peiró, 2017).

Ranking de redes sociales en el Ecuador

De los 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador, las tres redes sociales con mayor impacto son: Facebook es el líder absoluto con 8,1 millones de usuarios en el país, de los cuales el importante porcentaje del 69% ingresa desde dispositivos móviles según Facebook.com/advertising). Twitter es una red social que genera información de noticias, actualidad, comunicación y servicio al cliente. Cuenta con un promedio de 2'000.000 de usuarios en Ecuador, de los cuales el 53 % en promedio utiliza la red social desde dispositivos móviles.

Por su parte, LinkedIn trasciende también en Ecuador como la red social centrada en búsqueda de empleo, contactos profesionales, grupos de discusión

de temas empresariales, negocios e industriales. En Ecuador cuenta con más de 1'251.148 usuarios registrados. Información presentada hasta enero del 2015.



Figura 4. Adaptado de *Ranking de redes sociales* (Ponce, 2020)

Entendiendo el rol del Influencer

Para comprender cómo funciona la influencia social, debe observar cómo las personas se ven influenciadas en el mundo real, cara a cara. La influencia social no es algo nuevo. Mucho antes de la web, las personas se pedían consejo entre sí al tomar decisiones de compra. Lo que una persona compró a menudo inspiró a otra a comprar el mismo producto, especialmente si el comprador original dijo cosas buenas sobre el producto. Así es como funciona el ser humano; estamos influenciados y motivados unos por otros para hacer cosas. Somos seres sociales, y compartir información sobre nuestras experiencias es parte de la interacción social.

¿La influencia es mala? Por supuesto no. La mayoría de las veces, las personas buscan esa influencia. La gente se pide consejo unos a otros; comparten procesos de toma de decisiones con amigos y colegas; hablan de sus propias experiencias. El grado de influencia de una persona depende de múltiples factores. El producto en sí es el más importante. Al realizar compras de baja consideración (aquellas con una pequeña cantidad de riesgo), las personas rara vez buscan influencia, ni son fácilmente influenciados por otros.

Los Influencer en Ecuador surgen con videos de YouTube los cuales generan contenido para entretenimiento, otros para aprender a cocinar, otros para validar productos como los unboxing, etc. Los más conocidos en Ecuador son: Felipe Crespo, Logan y Logan, Kike Jav, La Brandon, entre otros.



Figura 5. Canal Felipe Crespo. Paseo Familiar con Jorgito Pie Grande y La Brandon junto Felipe Crespo en medio del Saqueo (Crespo, 2019)

La Adolescencia Tardía

¿Qué es la adolescencia tardía? La adolescencia puede ser dividida en varias etapas: la adolescencia temprana entre los once y trece años (momento en que suele ocurrir la pubertad), la adolescencia media entre los catorce y dieciséis/diecisiete años y la tardía, que veremos a continuación.

Se considera adolescencia tardía al momento evolutivo inmediatamente anterior a la edad adulta, transcurrida ya la mayor parte de la adolescencia. Concretamente la adolescencia tardía se identifica con la segunda mitad de la segunda década de vida, en un período que puede variar entre los 15 y los 21 años (algunos autores consideran que se da desde los 15 hasta los 19, otros proponen entre los 17 y los 21).

En esta etapa vital se considera que la mayor parte de los cambios madurativos más importantes a nivel físico ya se han producido (siendo más propios de la adolescencia temprana y media), aunque ello no implica que el cuerpo no siga en desarrollo. (M., s.f.)

Según Mikkelson, S. (2003). *Serving Older Teens* “Los adolescentes tardíos o adolescentes mayores son aquellos que se encuentran en la última etapa de la adolescencia. Por lo general, son estudiantes de tercer y último año de secundaria o estudiantes de primer año de universidad. Sus edades oscilan entre los dieciséis y los diecinueve años.”

Las características de los adolescentes tardíos a veces no es prudente categorizar a los adolescentes mayores simplemente por su edad. Esta es una población extremadamente diversa. Algunos jóvenes de dieciséis años están en la universidad, mientras que hay jóvenes de diecisiete años que todavía están en el segundo año de la escuela secundaria. Además, en muchos casos existe una delgada línea entre la adolescencia tardía y la edad adulta. La edad de dieciocho años, por ejemplo, puede ser desconcertante. Alguien de dieciocho años puede sentir que es a la vez un niño y un hombre, porque está en el medio. Recuerde que un joven de dieciocho años puede ser un soldado raso del ejército, el padre de dos niños, alguien que ha estado sin hogar durante los últimos tres años o un delincuente que está siendo liberado de un centro de detención juvenil después de haber estado encarcelado durante muchos años. El término "adolescente tardío" significa algo diferente de una persona a otra, especialmente porque las comunidades de los Estados Unidos varían.

¿A Qué Edad se convierte un Adolescente, en un Adolescente "Tardío?"

"Adolescente tardío" es un término resbaladizo. Determinar quién encaja en la categoría de "adolescente tardío" no es una tarea fácil porque los adolescentes de distintas edades se desarrollan mental y físicamente en diferentes momentos durante el largo período de la adolescencia. Los desgloses por edad y las definiciones de "adolescente tardío" varían según las ubicaciones geográficas, las normas culturales y las circunstancias sociales. Mientras que en la mayoría de los Estados Unidos se considera que los "adolescentes mayores" están en los últimos años de la escuela secundaria y en el primer año de la universidad,

esto no siempre es cierto en otros países o culturas. Sin embargo, para los propósitos de esta tesis, el término "adolescente tardío" generalmente se refiere a los adolescentes entre las edades de dieciséis y diecinueve años o aquellos que están en el décimo grado hasta el primer año en la universidad.

También es difícil realizar y encontrar investigaciones específicamente sobre adolescentes tardíos. La mayoría de los investigadores y estadísticos han agrupado a los adolescentes en una de tres categorías: los que tienen entre trece y dieciocho años, los que están en la escuela intermedia o secundaria y los que tienen entre quince y diecinueve años. Entonces, ¿cuál es el problema cuando se trata de separar información sobre adolescentes tardíos?

La primera categoría, obviamente, es demasiado amplia, ya que alguien que tiene trece años será muy diferente de alguien que tiene diecinueve. La segunda categoría, secundaria y preparatoria, asume que todos los adolescentes todavía están en la escuela, y esto no siempre es cierto. La última categoría, de quince a diecinueve años, que suele utilizar la Oficina del Censo de EE. UU., es problemática porque los que tienen quince años aún no son adolescentes mayores y, en algunos casos, los que tienen diecinueve años pueden ser demasiado mayores para serlo. clasificados como aquellos atendidos por bibliotecarios adultos jóvenes en bibliotecas públicas. Dado que la edad mágica de dieciocho años es la edad legal de la edad adulta en muchos estados, algunas bibliotecas no consideran a las personas de dieciocho años como adultos jóvenes.

Por el contrario, la Asociación de Servicios Bibliotecarios para Adultos Jóvenes (YALSA) de la Asociación Estadounidense de Bibliotecas (ALA) ha definido su población de servicios como aquellas de doce a dieciocho años. Este rango incluye a alguien que aún no es un adolescente a la edad de doce años, pero no incluye a aquellos que tienen diecinueve años y todavía son adolescentes.

Los esfuerzos por definir a los "adultos jóvenes", y mucho menos a los adolescentes tardíos, no son nuevos; En 1975, Rosemary Young, entonces Coordinadora de Servicios para Adultos Jóvenes en la Biblioteca Pública de Denver, declaró:

"Pero la adolescencia puede comenzar tan pronto como a los diez años y algunas personas pueden continuar en la adolescencia toda su vida, sin querer aceptar un rol consistente como adulto" (Young 1975, p. 84).

En 2003, la decisión de la Corte Suprema que confirmó la Ley de protección de Internet para niños (CIPA) dio un giro interesante a la definición de "adulto" porque el fallo establece que las personas de diecisiete años ahora son adultos y que pueden pedir a los bibliotecarios que apaguen filtros de Internet. Cualquier persona más joven, sin embargo, se considera menor de edad y debe buscar en las computadoras con información filtrada.

Este fallo de la Corte Suprema tendrá un impacto en los adolescentes tardíos y los bibliotecarios que los atienden porque el acceso a muchos tipos de información puede ser difícil. Esta situación es crucial para los adolescentes tardíos que dependen del acceso a la computadora sin filtrar para obtener información relacionada con la escuela, la vida y su futuro.

Los Adolescentes tardíos en el día de Hoy

¿Cómo describiría alguien a un típico adolescente tardío en Ecuador? Muchos adultos en Ecuador asumen que los adolescentes tardíos son estudiantes de secundaria que encajan en una de varias categorías diferentes. Pueden ser estudiantes de secundaria muy trabajadores, con destino a la universidad. También pueden ser despreocupados, simplemente esperando su momento hasta que se desencadenen de la escuela secundaria. O es posible que ya hayan abandonado la escuela secundaria. Aunque muchos adolescentes mayores pueden ser etiquetados como "estudiantes típicos de secundaria", esta es una generalización peligrosa, y los psicólogos educativos que atienden a este grupo de edad deben familiarizarse con cuánto pueden diferir los adolescentes mayores entre sí.

Ecuador es un país muy diverso, y los psicólogos educativos que atienden a adolescentes tardíos necesitan expandir su pensamiento para comprender cuán diferente puede ser un adolescente de otra persona, incluso dentro de un condado o área de servicio bibliotecario en particular. Al planificar sus programas

y servicios, tenga en cuenta las diferencias socioeconómicas, las creencias religiosas, las diferencias de desarrollo, la raza y las diferencias culturales.

Las áreas urbanas, suburbanas y rurales pueden diferir mucho entre sí, sin embargo, los tres tipos de entornos pueden estar incluidos en un área a la que sirve su biblioteca. También dentro de un área, algunas personas viven por debajo del umbral de la pobreza, mientras que otras son ricas o de clase media.

Las estructuras familiares también han cambiado en los últimos veinte años. La familia nuclear promedio ya no consiste en una madre, un padre y niños. Padrastrós y madrastras, medios hermanos y medias hermanas, padres homosexuales y lesbianas e hijos adoptivos son solo algunas de las variaciones que se han generalizado en nuestra cultura.

Adolescencia tardía versus los adultos

Entonces, ¿por qué no considerar a los adolescentes tardíos como adultos?

“Quiero decir, es como, los adolescentes de hoy, ¡simplemente no lo entienden! Seguro, para ellos, la vida es totalmente Peter Pan. Están llegando a la mayoría de edad en una era que celebra la mayoría de edad. Por cada anhelo adolescente estándar. Por cada

punk con granos que compra un CD pop, otro chico con una buena complexión acaba de lanzar un álbum debut. Ser un adolescente en estos días es tan sencillo como ser un hombre del Renacimiento durante el Renacimiento. Estos niños no tienen idea de lo difícil que es vivir en una era que ha superado a los adultos." (Katz 1999, pág. 126)

Los adultos han declarado que las líneas entre la edad adulta y la adolescencia son algo borrosas. La edad para beber, por ejemplo, es un problema que preocupa a muchos adolescentes mayores porque la ley discrimina a las personas que son etiquetadas como "adultas" a los dieciocho años, y a veces más jóvenes, pero a las que se les prohíbe comportarse como adultos de muchas maneras. Los adolescentes tardíos a menudo se preguntan por qué, a los dieciocho, diecinueve y veinte años, se les permite votar, morir por su país y participar en otras actividades de adultos, pero aún no se les permite beber bebidas alcohólicas.

"¿Puede un chico de diecinueve años realmente ser tratado como un adulto?" es una pregunta que se puede hacer en relación con las hijas en edad universitaria del presidente George Bush y sus dificultades para abstenerse de beber. A veces se dice que la sociedad les pide a los adultos, personas de diecinueve años, que sigan reglas que son para niños:

“A pesar de todos sus defectos, y Jenna Bush no es la única, la hija del presidente es, según cualquier otra definición, una adulta. Ella puede votar; puede enfrentarse a las balas en la guerra; puede buscar un aborto sin el consentimiento de sus padres; ella puede casarse, tener hijos y arruinar 100 vidas en una sola hora en la corte de divorcio. En algunos estados puede servir en un cargo público, y en todos los demás puede ser procesada como adulta. Sin embargo, insistimos en que cuando se trata de alcohol se comporta como una niña.” (Parker 2001, pág. 15A)

Las cuestiones legales plantean otra preocupación al determinar si un adolescente tardío sigue siendo un niño o un adulto en algún punto intermedio. La edad a la que un menor se considera un adulto legal varía de estado a estado. Los adolescentes mayores que se han ido de casa, o que ya no están bajo el control de sus padres por cualquier motivo, pueden tener dificultades con la edad de madurez definida en dieciocho años en la mayoría de los estados.

Melaina Poore, quien se fue de casa a los dieciséis años, comenta:

"¿Cómo puede la ley actuar como un juez omnisciente que marca una edad, 18, como el momento exacto en que una persona alcanzará la madurez suficiente para participar plenamente en la sociedad y obtener derechos de adulto? Es imposible que todas las personas se vuelvan automática y mágicamente independientes mental, espiritual o financieramente en la fecha de su cumpleaños

número 18. Es igualmente imposible que cualquier persona menor de 18 años no sea capaz de cumplir con las demandas de la vida a menos que esté bajo el ala protectora de un padre. o guardián" (Poore 1994, p. 69).

En California, la Proposición 21 otorga a los fiscales el poder de decidir cuándo un delincuente adolescente debe ser juzgado como adulto y no como menor. Más adolescentes son juzgados como adultos porque los fiscales representan a las víctimas Los adolescentes desde los catorce años pueden ser juzgados como adultos en California. En Connecticut, Nueva York y Carolina del Norte, cualquier persona mayor de dieciséis años puede ser juzgada como adulto.

La edad a la que las personas se consideran adultas es diecisiete en otros diez estados, y el resto de los estados, incluido el Distrito de Columbia, han determinado que los adolescentes son adultos una vez que cumplen los dieciocho (Ferdinand 2002, p. A03).

En 2002, Lee Boyd (John) Malvo, de diecisiete años, fue arrestado por disparar al azar a personas frente a tiendas, escuelas y gasolineras en Washington, D.C., Virginia y Maryland. El hecho de que Malvo tuviera solo diecisiete años cuando ocurrieron los tiroteos generó muchas preguntas y controversia en los medios y el público. La gente preguntaba con frecuencia si Malvo debía ser juzgado como adulto o como menor. ¿Era Malvo lo suficientemente maduro en términos de desarrollo para decidir por sí mismo

participar en los asesinatos? A la edad de diecisiete años, muchas personas se preguntaron, ¿por qué alguien se involucraría en actos tan violentos de terrorismo al azar? Estas son preguntas difíciles que demuestran algunas de las ambigüedades e ironías que enfrentan los adolescentes mayores.

Beneficios y riesgos de las redes sociales en los adolescentes

El uso de redes sociales sí tiene beneficios para los menores. “Se ha mostrado que Internet estimula un mayor número de regiones cerebrales, aumenta la memoria de trabajo, produce una mayor capacidad de aprendizaje perceptual y permite hacer frente a varios estímulos de manera simultánea.

Los nativos digitales tienen mejor habilidad para tomar decisiones rápidas. También genera beneficios en discapacitados auditivos”, señala la psicóloga Alejandra Díaz.

“Es necesario al comunicarse en forma virtual que los adolescentes logren releer lo que quieren transmitir y sean cuidadosos en los momentos de alta intensidad emocional, lo cual va ligado a su capacidad de reflexión, de control de impulsos y de postergación de la satisfacción inmediata de una necesidad. Es por esto que resulta fundamental la guía y la educación que puedan realizar los adultos significativos, tanto en la generación de filtros informáticos como en el desarrollo de la capacidad de autocontrol y autodirección en la red”, añade.

Pero esta participación, dice, también puede tener riesgos: “El feedback virtual puede ser perjudicial para algunos adolescentes, ya que se pueden expresar desde el anonimato, con un distanciamiento afectivo importante, con bajo nivel de empatía, una utilización del “pensamiento hablado” y con una gran dificultad para evaluar lo que sus mensajes están generando en el otro. Todo ello tiene consecuencias negativas en la construcción de la identidad de los jóvenes, especialmente cuando la difusión de contenidos negativos o descalificadores se propaga muy rápido y alcanza niveles insospechados”.

A veces ocurre que algunos adolescentes tienen dificultades para diferenciar el contenido público del privado: “No logran acceder a una conciencia que les permita evitar exponerse o verse expuestos a situaciones que, en lo inmediato, les pueden generar altos niveles de estrés y daños importantes en la visión de sí mismos, con serios riesgos para su salud mental”. (clinicalascondes.cl, s.f.)

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

En este capítulo se detallará la metodología utilizada para llevar a cabo el estudio del impacto de las estrategias de marketing digital de las redes sociales sobre los adolescentes tardíos de 15 a 21 años en Jipijapa.

Diseño de la investigación El estudio adoptará un diseño cuantitativo de corte transversal para medir el impacto de las estrategias de marketing digital en los adolescentes tardíos. Este diseño permitirá la recopilación de datos en un solo momento, lo que permitirá analizar la relación entre las variables en un momento específico.

Población y muestra La población objetivo de este estudio son todos los adolescentes tardíos de 15 a 21 años residentes en Jipijapa. Se confirma una muestra no probabilística intencional de 250 adolescentes tardíos para este estudio. Se seleccionará a los participantes de las escuelas secundarias y universidades de Jipijapa.

Instrumentos de recolección de datos La recolección de datos se llevará a cabo mediante una encuesta estructurada diseñada específicamente para este estudio. La encuesta constará de dos secciones. La primera sección recopilará información sobre las características sociodemográficas de los participantes, mientras que la segunda sección evaluará el impacto de las estrategias de marketing digital de las redes sociales en los adolescentes tardíos.

Se seguramente una escala de Likert de cinco puntos para medir la percepción de los adolescentes tardíos sobre el impacto de las estrategias de marketing digital en su comportamiento y actitudes.

Procedimiento de recolección de datos La recolección de datos se llevará a cabo en las escuelas secundarias y universidades de Jipijapa. Los participantes serán informados sobre los objetivos del estudio y se les pedirá su consentimiento antes de la participación. La encuesta se administrará en forma de cuestionario autoadministrado en el aula escolar o en la universidad. El tiempo estimado para completar la encuesta será de 20 minutos.

Análisis de datos Los datos recopilados se analizarán utilizando el software Excel. Se llevará a cabo un análisis descriptivo para resumir las características de la muestra. Se sugirió que un análisis de consecuencias para examinar la relación entre las variables de estudio. Además, se realizará un análisis de regresión múltiple para evaluar la contribución de las estrategias de marketing digital en la predicción del comportamiento y actitudes de los adolescentes tardíos.

Consideraciones éticas Se obtendrá el consentimiento informado de todos los participantes antes de la participación en el estudio. Se garantizará la confidencialidad y la privacidad de los participantes durante todo el proceso de recolección de datos. Los participantes tendrán la opción de retirarse del estudio en cualquier momento sin consecuencias adversas. Se seguirán los principios

éticos establecidos por la Asociación Americana de Psicología en la realización de este estudio.

CAPÍTULO IV

Resultados o Desarrollo del Tema

En este capítulo se va a dar a conocer los temas técnicos y procesamiento de las variables con los resultados obtenidos, las herramientas que se utilizó para recolectar la información fue la encuesta. La encuesta realizada para este trabajo de investigación fue formulada por 20 preguntas realizada a una población de personas de entre 15 y 20 años en el cantón Jipijapa – Manabí, y la muestra elegida fue de 230 personas. Luego de estos datos recolectados y procesados también se realizó un análisis de confiabilidad o prueba confiabilidad Alfa de Cronbach (α) cuyos cuadros y tablas de datos están adjuntos en los anexos de este trabajo, para finalmente se mostrar el análisis entre las variables de la investigación.

La encuesta

La definición de encuesta no tiene un solo concepto ya que se puede enfatizar en mayor o menor grado según sea el propósito de la misma. Las preguntas de la encuesta se la pueden clasificar de acuerdo a varios criterios: en función de la cobertura de la población, de sus objetivos, de su dimensión temporal, de su diseño, de su unidad de análisis, de su contenido (objetivas y subjetivas) y la técnica de muestreo empleada. (López-Roldán & Fachelli , 2015)

Las encuestas también se las clasifica de tipo censales y muestrales como se muestra en la figura 3. Una encuesta censal es la que se encarga de obtener los datos de toda una población objetivo, mientras que la encuesta muestral es la que se encarga de obtener información de una parte de esa población.



Figura 6. Adaptado de *Qué es la Escala Likert y cómo usarla*, de INSTITUTO DE POSTGRADO EUROPEO (Colombia, s.f.)

La encuesta por tipo de cobertura de para esta investigación se ha escogido el tipo muestral ya que se ha elegido una muestra de 230 personas de una población de adolescentes de 15 a 20 años en el Cantón Jipijapa Manabí, por objetivo tiene ser analítica, ya que va analizar el impacto del marketing digital en la población elegida, por lo que se planteó variables que se asocian la una con la otra y está sujeta a validar la hipótesis de la investigación. En cuanto a la dimensionalidad temporal es transversal ya que recogió la información de una población en un tiempo único y los resultados son generalizados en ese tiempo de la población.

Preguntas de la encuesta

- 1. ¿Con qué frecuencia utilizas TikTok para ver videos?**
 - Bastante
 - Algo
 - Poco
 - Nada

- 2. ¿Con qué frecuencia publica contenido en TikTok?**
 - Bastante
 - Algo
 - Poco
 - Nada

- 3. ¿Con qué frecuencia utiliza Instagram para ver publicaciones?**
 - Bastante
 - Algo
 - Poco
 - Nada

- 4. ¿Con qué frecuencia publica contenido en Instagram?**
 - Bastante
 - Algo
 - Poco
 - Nada

- 5. ¿Con qué frecuencia utiliza Facebook para ver publicaciones?**
 - Bastante
 - Algo
 - Poco
 - Nada

- 6. ¿Con qué frecuencia publica contenido en Facebook?**
 - Bastante
 - Algo
 - Poco
 - Nada

- 7. ¿Consideras que las redes sociales pueden influir en tus decisiones de compra?**
 - Bastante
 - Algo
 - Poco
 - Nada

- 8. ¿Ha realizado alguna compra a través de alguna red social?**
 - Bastante
 - Algo
 - Poco
 - Nada

9. **¿Consideras que la publicidad en redes sociales es útil?**
- Bastante
 - Algo
 - Poco
 - Nada
10. **¿Recibe promociones y ofertas cuando navega en las redes sociales?**
- Bastante
 - Algo
 - Poco
 - Nada
11. **¿Te parece que la publicidad en las redes sociales es invasiva?**
- Bastante
 - Algo
 - Poco
 - Nada
12. **¿Consideras que las redes sociales pueden afectar tu autoestima?**
- Bastante
 - Algo
 - Poco
 - Nada
13. **¿Te sientes influenciado por las publicaciones que realizan tus amigos o personas que sigues en las redes sociales?**
- Bastante
 - Algo
 - Poco
 - Nada
14. **¿Te gustaría recibir información sobre productos o servicios a través de las redes sociales?**
- Bastante
 - Algo
 - Poco
 - Nada
15. **¿Crees que las redes sociales pueden ser una herramienta útil para encontrar ofertas y descuentos?**
- Bastante
 - Algo
 - Poco
 - Nada
16. **¿Consideras que la publicidad en las redes sociales es demasiado repetitiva?**
- Bastante
 - Algo
 - Poco
 - Nada
17. **¿Te parece que las redes sociales pueden afectar tu tiempo de estudio o trabajo?**
- Bastante
 - Algo
 - Poco
 - Nada

18. ¿Sientes que las redes sociales te permiten conectarte con amigos y familiares que viven lejos?

- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

19. ¿Consideras que las redes sociales pueden ser una fuente de información confiable?

- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

20. ¿Crees que las redes sociales pueden ser una herramienta útil para estar informado sobre eventos y noticias relevantes?

- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

Tabulación e interpretación de los resultados

Luego de recolectar la información mediante la encuesta, se procedió a tabular y procesar los datos para presentarlos de manera clara y concisa. Los resultados se presentaron en tablas y gráficos que muestran el porcentaje de respuestas en relación con la escala Likert utilizada para evaluar los elementos. La escala Likert consta de cuatro opciones de respuesta: "Bastante", "Algo", "Poco" y "Nada". Estos datos se utilizarán en el análisis de confiabilidad tipo Cronbach para evaluar la consistencia interna de la encuesta.

Tabla 1 Modelo de las tablas utilizadas en el cálculo de los resultados en las encuestas

Nivel de Satisfacción	Valoración
Bastante	4
Algo	3
Poco	2
Nada	1

Nota. La tabla clasifica las respuestas de los encuestados en una escala Likert de 1 a 4, donde "Nada" equivale a una respuesta negativa y "Bastante" a una respuesta positiva.

La tabla 1 presenta los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación de manera clara y concisa, lo que permite un cálculo preciso de la información y un análisis riguroso de la confiabilidad y la relación entre las variables. La tabla se compone de varios atributos, incluyendo la evaluación, los valores absolutos y el porcentaje de valores relativos. Cada pregunta se presenta con su correspondiente tabla, gráfico e interpretación detallada para facilitar la comprensión de los datos.

1. ¿Con qué frecuencia utilizas TikTok para ver vídeos?

Tabla 2 Respuestas obtenidas de la primera pregunta en los encuestados

Evaluación	%	
	Valores Absolutos	Valores Relativos
Bastante	77	33.48
Algo	99	43.04
Poco	54	23.48
Nada	0	0.00
TOTAL	230	100.00

Nota. Tabla de respuesta de los encuestados de la pregunta 1, cual nos muestra la frecuencia utiliza TikTok para ver vídeos los adolescentes.

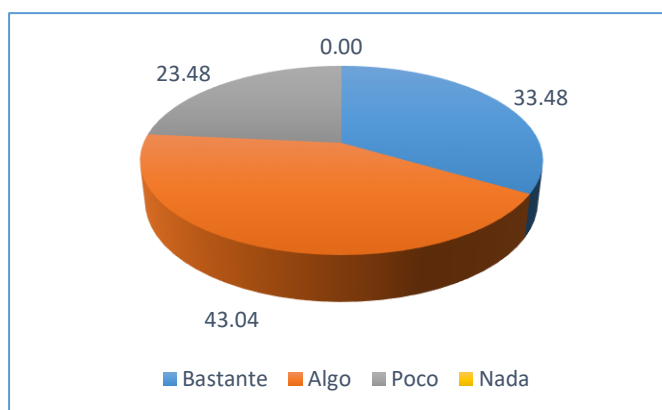


Figura 7. Elaboración propia

En la pregunta presente, se consultó a los encuestados acerca de la frecuencia con la que utilizan la red social TikTok para ver videos. Los resultados indican que un 43.04% de los encuestados respondió con el valor de "Algo", lo que sugiere que esta red social es utilizada con una frecuencia considerable para ver videos. En este sentido, los datos obtenidos demostraron una tendencia hacia el uso de TikTok como plataforma para el consumo de contenido audiovisual.

2. ¿Con qué frecuencia publica contenido en TikTok?

Tabla 3 Respuestas obtenidas de la segunda pregunta en los encuestados

Evaluación	Valores Absolutos	%
		Valores Relativos
Bastante	197	85,65
Algo	33	14,35
Poco	0	0,00
Nada	0	0,00
TOTAL	230	100,00

Nota. Tabla de respuesta de los encuestados de la pregunta 2, cual nos da a conocer la frecuencia con que publican contenido en TikTok los adolescentes.



Figura 8. Elaboración propia

En la presente pregunta, se indagó sobre la frecuencia con que los encuestados publican o suben videos propios a la red social TikTok, y los resultados revelan que el 85.65% de los participantes respondieron que lo hace con una frecuencia "Bastante" elevada. Este dato sugiere que TikTok es la red social más utilizada por los adolescentes tardíos en el cantón Jipijapa para compartir contenido audiovisual propio.

3. ¿Con qué frecuencia utiliza Instagram para ver publicaciones?

Tabla 4 Respuestas obtenidas de la tercera pregunta en los encuestados

Evaluación	Valores Absolutos	%
		Valores Relativos
Bastante	150	65,22
Algo	80	34,78
Poco	0	0,00
Nada	0	0,00
TOTAL	230	100,00

Nota. Tabla de respuesta de los encuestados de la pregunta 3, cual nos da a conocer la frecuencia utilizan los adolescentes la red social Instagram para ver publicaciones.

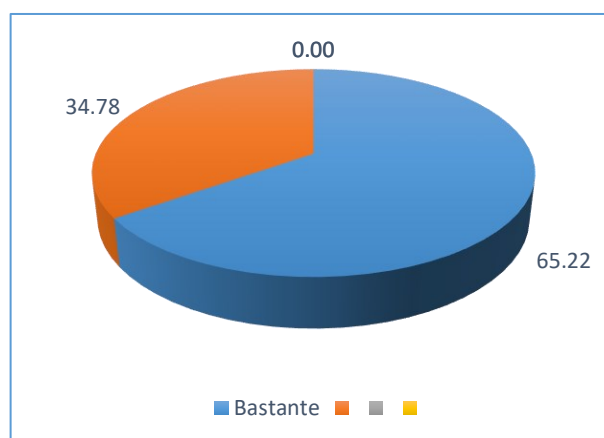


Figura 9. Elaboración propia

En relación a la frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los adolescentes tardíos en el cantón Jipijapa, los encuestados indicaron que Instagram es una de las más utilizadas con un coeficiente del 65.22% en el ítem "Bastante". Esto sugiere que Instagram es una herramienta muy popular entre los jóvenes en la zona, en comparación con otras redes sociales.

4. ¿Con qué frecuencia publica contenido en Instagram?

Tabla 5 Respuestas obtenidas de la cuarta pregunta en los encuestados

Evaluación	Valores Absolutos	Valores Relativos
Bastante	40	17,39
Algo	190	82,61
Poco	0	0,00
Nada	0	0,00
TOTAL	230	100,00

Nota. Tabla de respuesta de los encuestados de la pregunta 4, cual nos da a conocer la frecuencia los adolescentes utiliza Instagram para hacer publicaciones.

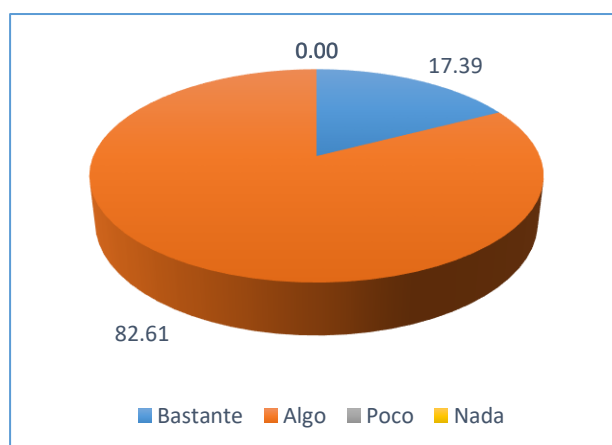


Figura 10. Elaboración propia

En la presente pregunta, se consultó a los encuestados sobre la frecuencia con la que suben videos a la red social Instagram. Los resultados indican que un 82.61% respondió con el artículo "Algo", lo que sugiere que existe un uso considerable de esta funcionalidad en Instagram. Sin embargo, es importante señalar que esta frecuencia es menor en comparación con la red social TikTok, que es más utilizada por los adolescentes tardíos en el cantón Jipijapa.

5. ¿Con qué frecuencia utiliza Facebook para ver publicaciones?

Tabla 6 Respuestas obtenidas de la quinta pregunta en los encuestados

Evaluación	Valores Absolutos	%
		Valores Relativos
Bastante	142	61,74
Algo	88	38,26
Poco	0	0,00
Nada	0	0,00
TOTAL	230	100,00

Nota. Tabla de respuesta de los encuestados de la pregunta 5, cual nos da a conocer frecuencia utiliza Facebook para ver publicaciones

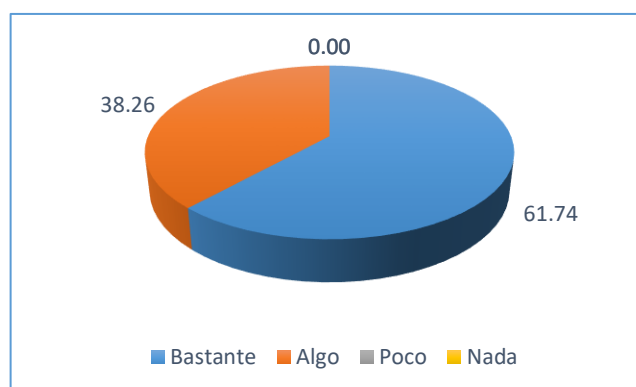


Figura 11. Elaboración propia

En la presente pregunta, se consultó a los encuestados acerca de la frecuencia con la que utilizan la red social Facebook. El resultado arrojó un coeficiente del 61,74% representado por el artículo "Bastante", lo que indica que esta plataforma es una de las más usado por los adolescentes tardíos en el cantón Jipijapa para interactuar y compartir contenido.

6. ¿Con qué frecuencia publica contenido en Facebook?

Tabla 7 Respuestas obtenidas de la sexta pregunta en los encuestados

Evaluación	Valores Absolutos	%
		Valores Relativos
Bastante	192	83,48
Algo	38	16,52
Poco	0	0,00
Nada	0	0,00
TOTAL	230	100,00

Nota. Tabla de respuesta de los encuestados de la pregunta 6, cual nos da a conocer la frecuencia con que publican los adolescentes contenidos en Facebook.



Figura 12. Elaboración propia

En la presente pregunta, se indagó acerca de la frecuencia con que los encuestados publicaron contenido en la red social Facebook. Los resultados indicaron un coeficiente del 83.48% para el ítem "Bastante", lo que nos revela que es la segunda red social más utilizado por los adolescentes tardíos para compartir contenido. Este dato demuestra la importancia que tiene Facebook en el uso cotidiano de las redes sociales por parte de este grupo demográfico en el cantón Jipijapa.

7. ¿Consideras que las redes sociales pueden influir en tus decisiones de compra?

Tabla 8 Respuestas obtenidas de la séptima pregunta en los encuestados

		%
Evaluación	Valores Absolutos	Valores Relativos
Bastante	41	17,83
Algo	153	66,52
Poco	0	0,00
Nada	36	15,65
TOTAL	230	100,00

Nota. Tabla de respuesta de los encuestados de la pregunta 7, cual nos da a conocer que tanto las redes sociales pueden influir en tus decisiones de compra en los adolescentes.

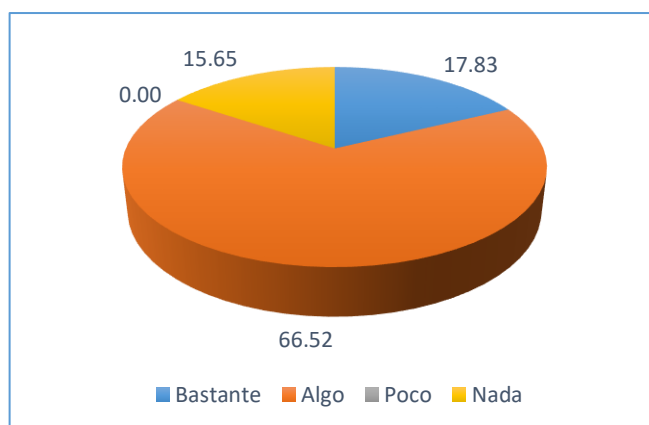


Figura 13. Elaboración propia

En la presente pregunta, se indagó sobre la opinión de los encuestados acerca de la influencia de las redes sociales en sus decisiones de compra en línea. El resultado reveló un coeficiente de 66,52 % para el elemento "Algo", lo que indica que la mayoría de los adolescentes tardíos encuestados considerando que las redes sociales son algo destacadas al momento de realizar compras por internet.

8. ¿Ha realizado alguna compra a través de alguna red social?

Tabla 9 Respuestas obtenidas de la octava pregunta en los encuestados

Evaluación	Valores Absolutos	Valores Relativos
Bastante	42	18,26
Algo	188	81,74
Poco	0	0,00
Nada	0	0,00
TOTAL	230	100,00

Nota. Tabla de respuesta de los encuestados de la pregunta 8, cual nos da a conocer si los adolescentes realizan compras a través de alguna red social.

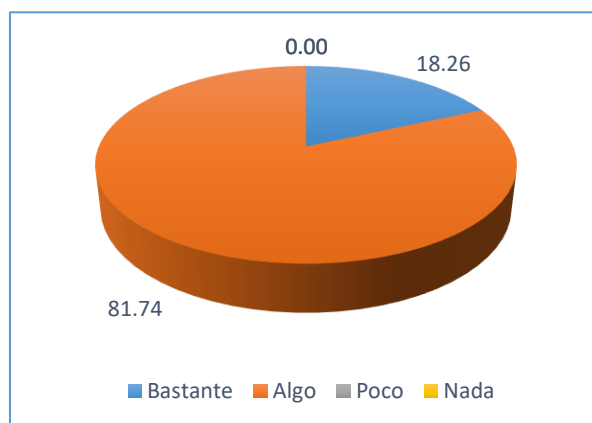


Figura 14. Elaboración propia

La presente pregunta buscó conocer el hábito de compra en línea de los adolescentes tardíos de Jipijapa. Según los resultados, un 81,74% de los encuestados respondió que sí hacen compras en línea en cierta medida, lo que indica que esta modalidad de compra tiene cierta aceptación entre ellos.

9. ¿Consideras que la publicidad en redes sociales es útil?

Tabla 10 Respuestas obtenidas de la novena pregunta en los encuestados

		%
Evaluación	Valores Absolutos	Valores Relativos
Bastante	0	0,00
Algo	38	16,52
Poco	192	83,48
Nada	0	0,00
TOTAL	230	100,00

Nota. Tabla de respuesta de los encuestados de la pregunta 9, cual nos da a conocer que tanto consideran útiles publicidades en las redes sociales.

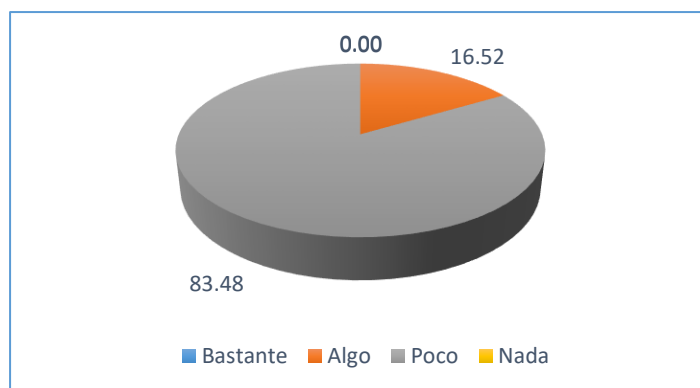


Figura 15. Elaboración propia

En la presente pregunta, se indagó la opinión de los encuestados respecto a la utilidad de las publicidades presentadas en las redes sociales, obteniendo un coeficiente del 83,48% para el ítem “Poco” y un 16,52% para el ítem “Algo”. Estos resultados muestran que la gran mayoría de los adolescentes tardíos en Jipijapa considerando que las publicidades en las redes sociales no les son útiles. Solo un pequeño porcentaje manifiesta que estas les resultan de cierta utilidad.

10. ¿Recibe promociones y ofertas cuando navega en las redes sociales?

Tabla 11 Respuestas obtenidas de la décima pregunta en los encuestados

		%
Evaluación	Valores Absolutos	Valores Relativos
Bastante	188	81,74
Algo	42	18,26
Poco	0	0,00
Nada	0	0,00
TOTAL	230	100,00

Nota. Tabla de respuesta de los encuestados de la pregunta 10, cual nos da a conocer que tanto se les presenta publicidad en las redes sociales.



Figura 16. Elaboración propia

En la pregunta, se consultó a los encuestados sobre la frecuencia con la que ven anuncios publicitarios en las redes sociales que utilizan. El coeficiente obtenido fue del 81,74% para el ítem "Bastante", lo que indica que los adolescentes están expuestos a una gran cantidad de anuncios publicitarios y/o promociones en las redes sociales que frecuentan.

11. ¿Te parece que la publicidad en las redes sociales es invasiva?

Tabla 12 Respuestas obtenidas de la undécima pregunta en los encuestados

Evaluación	Valores Absolutos	Valores Relativos
Bastante	41	17,83
Algo	189	82,17
Poco	0	0,00
Nada	0	0,00
TOTAL	230	100,00

Nota. Tabla de respuesta de los encuestados de la pregunta 11, cual nos da a conocer si los adolescentes les parece invasiva la publicidad en redes sociales.

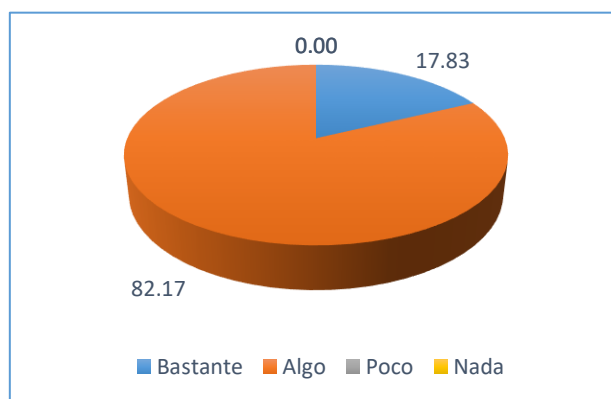


Figura 17. Elaboración propia

En la presente pregunta, se indagó sobre el criterio de los encuestados en cuanto a la invasividad de la publicidad que visualizan en las redes sociales que frecuentan. Los resultados arrojaron un coeficiente de 82,17% representado por el elemento "Algo", lo que sugiere que la mayoría de los adolescentes tardíos en Jipijapa están de acuerdo en que la publicidad que se les muestra en las redes sociales puede requerir invasiva.

12. ¿Consideras que las redes sociales pueden afectar tu autoestima?

Tabla 13 Respuestas obtenidas de la doceava pregunta en los encuestados

		%
Evaluación	Valores Absolutos	Valores Relativos
Bastante	35	15,22
Algo	42	18,26
Poco	0	0,00
Nada	153	66,52
TOTAL	230	100,00

Nota. Tabla de respuesta de los encuestados de la pregunta 12, cual nos da a conocer si les parece que les afecta en su autoestima las redes sociales.

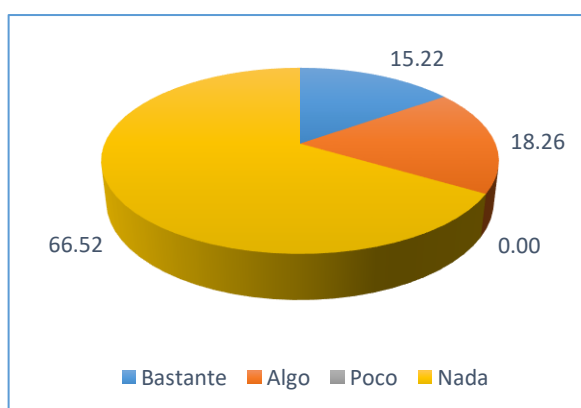


Figura 18. Elaboración propia

En la presente pregunta, se indagó sobre la opinión de los encuestados en cuanto a si las redes sociales aumentan su autoestima, obteniendo un coeficiente de 66.52% en el ítem "Nada" y un 18.26% en el ítem "Algo". Estos resultados sugiere que la mayoría de los encuestados no perciben una afectación en su autoestima por el uso de redes sociales, pero existe un pequeño porcentaje que sí siente cierta influencia negativa.

13. ¿Te sientes influenciado por las publicaciones que realizan tus amigos o personas que sigues en las redes sociales?

Tabla 14 Respuestas obtenidas de la treceava pregunta en los encuestados

		%
Evaluación	Valores Absolutos	Valores Relativos
Bastante	0	0,00
Algo	189	82,17
Poco	41	17,83
Nada	0	0,00
TOTAL	230	100,00

Nota. Tabla de respuesta de los encuestados de la pregunta 13, cual nos da a conocer si los adolescentes se sienten influenciados por las publicaciones de amigos o personas que siguen.

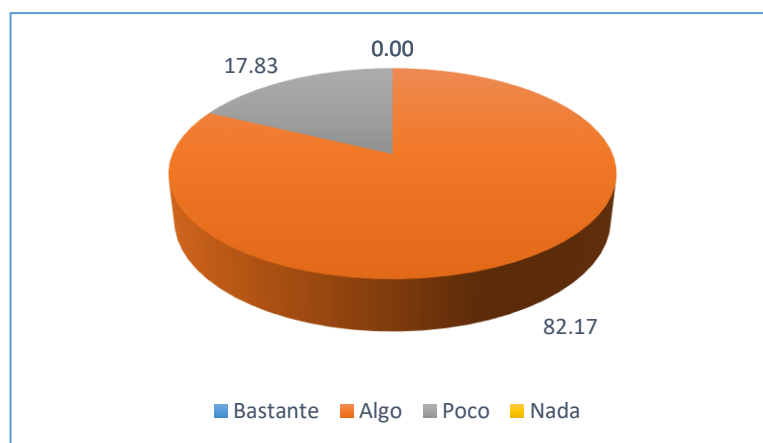


Figura 19. Elaboración propia

"En la presente pregunta, se consultó a los encuestados sobre en qué medida se sintieron influenciados por las publicaciones de amigos o personas que siguen en redes sociales. Los resultados mostraron que el 82.17% de los encuestados respondió con el valor "Algo", mientras que el 17,83% reaccionó con el valor "Poco". Estos resultados sugieren que las publicaciones de amigos y personas seguidas en redes sociales tienen cierta influencia en los adolescentes tardíos.

14. ¿Te gustaría recibir información sobre productos o servicios a través de las redes sociales?

Tabla 15 Respuestas obtenidas de la catorceava pregunta en los encuestados

		%
Evaluación	Valores Absolutos	Valores Relativos
Bastante	38	16,52
Algo	192	83,48
Poco	0	0,00
Nada	0	0,00
TOTAL	230	100,00

Nota. Tabla de respuesta de los encuestados de la pregunta 14, la cual nos da a conocer si los adolescentes les gustaría recibir información sobre productos o servicios a través de las redes sociales

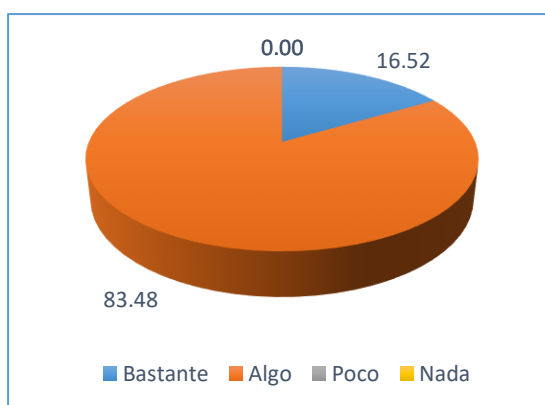


Figura 20. Elaboración propia

En esta pregunta, se preguntó a los encuestados acerca de su disposición a recibir información sobre productos de su interés mientras navegan en redes sociales. El resultado obtenido fue un coeficiente de 83,48% representado por el elemento "Algo", lo que indica que la mayoría de los encuestados están dispuestos a recibir ofertas de productos que les interesan mientras navegan en redes sociales.

15. ¿Crees que las redes sociales pueden ser una herramienta útil para encontrar ofertas y descuentos?

Tabla 16 Respuestas obtenidas de la quinceava pregunta en los encuestados

		%
Evaluación	Valores Absolutos	Valores Relativos
Bastante	35	15,22
Algo	195	84,78
Poco	0	0,00
Nada	0	0,00
TOTAL	230	100,00

Nota. Tabla de respuesta de los encuestados de la pregunta 15, la cual nos da a conocer si los adolescentes piensan que las redes sociales pueden ser una herramienta útil para encontrar ofertas y descuentos.

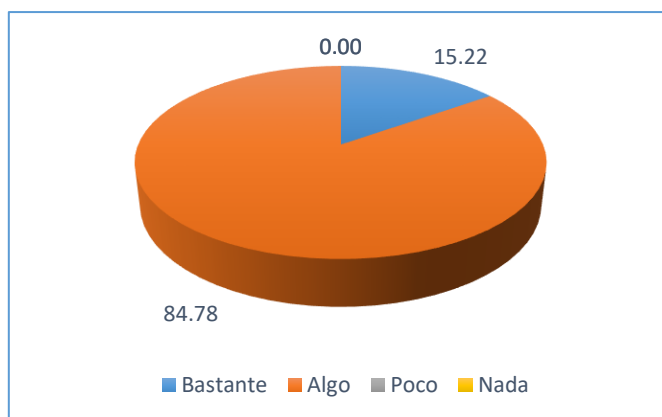


Figura 21. Elaboración propia

En esta pregunta, se consultó a los encuestados acerca de su conocimiento sobre descuentos o promociones en artículos a la venta por internet, obteniendo como resultado un 84,78% representado por el ítem "Algo". Esto sugiere que la mayoría de los encuestados han observado una gran cantidad de promociones o descuentos en productos que adquirieron a través de internet.

16. ¿Consideras que la publicidad en las redes sociales es demasiado repetitiva?

Tabla 17 Respuestas obtenidas de la dieciseisava pregunta en los encuestados

Evaluación	Valores Absolutos	%
		Valores Relativos
Bastante	184	80,00
Algo	46	20,00
Poco	0	0,00
Nada	0	0,00
TOTAL	230	100,00

Nota. Tabla de respuesta de los encuestados de la pregunta 16, la cual nos da a conocer si los adolescentes consideran que la publicidad en las redes sociales es demasiado repetitiva



Figura 22. Elaboración propia

En la pregunta actual, se solicitó la opinión de los encuestados sobre el comportamiento de la publicidad en las redes sociales. El resultado arrojó que el 80,00% de los encuestados considera que la publicidad es bastante repetitiva al navegar por las redes sociales. Esto sugiere que la mayoría de las publicidades que se muestran en estas plataformas suelen ser vistas repetidamente por los usuarios.

17. ¿Te parece que las redes sociales pueden afectar tu tiempo de estudio o trabajo?

Tabla 18 Respuestas obtenidas de la diecisieteava pregunta en los encuestados

Evaluación	Valores Absolutos	%
		Valores Relativos
Bastante	37	16,09
Algo	193	83,91
Poco	0	0,00
Nada	0	0,00
TOTAL	230	100,00

Nota. Tabla de respuesta de los encuestados de la pregunta 17, la cual nos da a conocer si los adolescentes le parecen que las redes sociales pueden afectar tu tiempo de estudio o trabajo.



Figura 23. Elaboración propia

En la presente pregunta, los encuestados nos brindaron información acerca del tiempo que dedican a revisar las redes sociales y si esto afecta su desempeño en su trabajo o estudios diarios. Los resultados muestran que el 83.91% de los encuestados respondió con el valor "Algo", lo que sugiere que la mayoría de ellos están convencidos de que el uso de las redes sociales les quita tiempo y afecta negativamente su rendimiento laboral o académico.

18. ¿Sientes que las redes sociales te permiten conectarte con amigos y familiares que viven lejos?

Tabla 19 Respuestas obtenidas de la dieciochoava pregunta en los encuestados

Evaluación	Valores Absolutos	Valores Relativos
Bastante	153	66,52
Algo	39	16,96
Poco	38	16,52
Nada	0	0,00
TOTAL	230	100,00

Nota. Tabla de respuesta de los encuestados de la pregunta 18, la cual nos da a conocer si adolescentes sienten que las redes sociales te permiten conectarte con amigos y familiares que viven lejos.

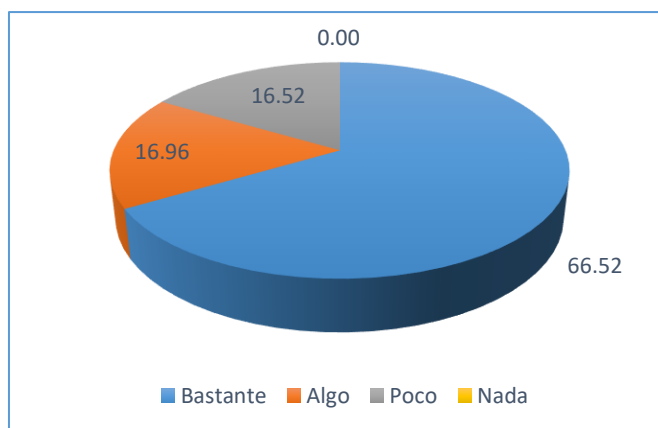


Figura 24. Elaboración propia

En la pregunta actual, se consultó a los encuestados sobre si las redes sociales les han ayudado a estabilizarse en contacto con amigos y familiares que viven lejos o en países. Los resultados indican que el 66,52% de los encuestados respondió que las redes sociales les ayudan bastante en este aspecto, lo que sugiere que son una herramienta útil para mantener la comunicación con personas importantes aunque no estén cerca.

19. ¿Consideras que las redes sociales pueden ser una fuente de información confiable?

Tabla 20 Respuestas obtenidas de la diecinueveava pregunta en los encuestados

		%
Evaluación	Valores Absolutos	Valores Relativos
Bastante	0	0,00
Algo	67	29,13
Poco	86	37,39
Nada	77	33,48
TOTAL	230	100,00

Nota. Tabla de respuesta de los encuestados de la pregunta 19, la cual nos da a conocer si los adolescentes consideran que las redes sociales pueden ser una fuente de información confiable.

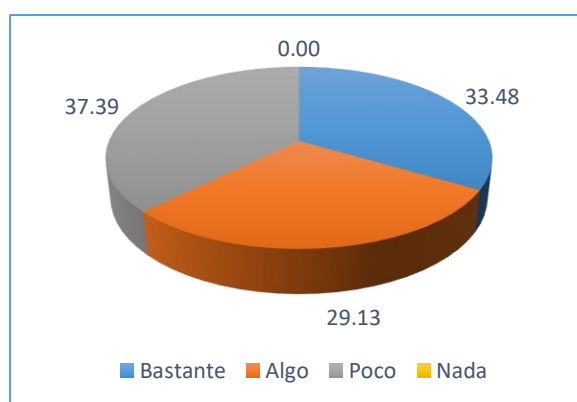


Figura 25. Elaboración propia

En esta pregunta, se solicitó a los encuestados que compartieron su opinión sobre la confiabilidad de la información publicada en las redes sociales. Los resultados mostraron que el 37.39% de los encuestados respondió "Poco" en cuanto a la confiabilidad de dicha información, lo que sugiere que, para la mayoría de ellos, la información publicada en las redes sociales es poco confiable. Sin embargo, un pequeño porcentaje, el 29.13%, respondió "Algo", lo que indica que algunas publicaciones sí son consideradas confiables por algunos de los encuestados.

20. ¿Crees que las redes sociales pueden ser una herramienta útil para estar informado sobre eventos y noticias relevantes?

Tabla 21 Respuestas obtenidas de la veinteava pregunta en los encuestados

Evaluación	Valores Absolutos	Valores Relativos
Bastante	109	47,39
Algo	121	52,61
Poco	0	0,00
Nada	0	0,00
TOTAL	230	100,00

Nota. Tabla de respuesta de los encuestados de la pregunta 20, la cual nos da a conocer si los adolescentes le parece que las redes sociales pueden ser una herramienta útil para estar informado sobre eventos y noticias relevantes.



Figura 26. Elaboración propia

En la pregunta actual, se les pidió a los encuestados que expresaran su opinión sobre la utilidad de las redes sociales. Los resultados muestran que el 52,61% de los encuestados eligieron la opción "Algo", mientras que el 47,39% eligieron la opción "Bastante". Por lo tanto, se puede concluir que la mayoría de los encuestados consideran que las redes sociales son herramientas útiles.

Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach “ α ”

En cualquier estudio que implique la recolección y procesamiento de datos, es fundamental realizar un análisis de confiabilidad para medir la precisión y confiabilidad de los datos obtenidos. En este trabajo de investigación, se aseguró el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad de la encuesta. El coeficiente alfa de Cronbach es uno de los métodos más ampliamente utilizados para evaluar la consistencia interna de un cuestionario o prueba. Se ha elegido este método porque es conocido por tener la menor tasa de error y por ser altamente preciso en la estimación de la confiabilidad de una encuesta o test. Con este análisis, se podrá determinar la confiabilidad de la encuesta utilizada y garantizar que los datos obtenidos sean precisos y confiables.



Figura 27. Adaptado de Lee J. Cronbach | University of Illinois Archives (Educational Psychology, Educational Research, & Bureau of University of Illinois, 1960)

Características Alfa de Cronbach “ α ”

Las características del coeficiente de Alfa de Cronbach se lo representar mediante el símbolo “ α ” y este se lo debe a Lee Joseph Cronbach, que le dio así su nombre en 1951. Este tipo de coeficiente tiene una consistencia interna,

partiendo de una covariación entre el rango o escala del cuestionario o test, de esta manera que cuanto mayor es la covariación, mayor es la puntuación alfa. (Meneses, y otros, 2014).

El coeficiente alfa de Cronbach se utiliza para estimar la fiabilidad de un instrumento, como la encuesta utilizada en este trabajo. Hay dos tipos de análisis de alfa de Cronbach: uno para preguntas con respuestas dicotómicas y otro para preguntas con respuestas de varios ítems, como las de tipo Likert. En este estudio, se realizó solo el análisis para preguntas con respuestas de tipo Likert. La fórmula específica para el cálculo del alfa de Cronbach se muestra en la Figura 25 y se utiliza a la encuesta para determinar su confiabilidad.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Figura 28. Fórmula general de Alfa Cronbach (Rodríguez Rodríguez & Reguant Álvarez, 2019)

De esta manera, tenemos detallado lo siguiente

k = número de ítems

$\sum Vi$ = suma de varianzas de ítems

Vt = varianza de la suma de los ítems

n = número de encuestados

A continuación, desglosaremos la fórmula descrita en la figura 25 para poder empezar a trabajar en la prueba de confiabilidad:

$$\alpha = k / (k - 1) * (1 - (\sum Vi / Vt))$$

Utilizando los datos recolectados en la encuesta y tabulados en Excel (ver anexos), se aplicó la fórmula correspondiente para obtener los resultados deseados. En particular, se obtuvieron los siguientes datos:

$$k = 20$$

$$\sum Vi = 8,080$$

$$Vt = 30,9$$

$$n = 230$$

Finalmente, podemos calcular el coeficiente alfa de Cronbach, sustituyendo los valores tenemos:

$$\alpha = 20 / (20 - 1) * (1 - (8.080 / 30.9)) = 0.777$$

A continuación, mostramos la tabla 22 con los resultados finales del análisis de confiabilidad de Alfa Cronbach.

Tabla 22 *Tabla de resultados luego de cálculo de confiabilidad utilizando el Alfa de Cronbach*

Coeficiente Alfa Cronbach	0,77
K	20
$\sum Vi$	8,080
Vt	30,09

Nota. Resultados del cálculo de confiabilidad utilizando el Alfa de Cronbach en la encuesta: tabla de resultados

Resultado de prueba confiabilidad Alfa de Cronbach “ α ”

Una vez aplicada la fórmula del coeficiente Alfa de Cronbach para obtener el análisis de confiabilidad de la encuesta utilizada en esta tesis, se observaron

los siguientes resultados: se obtuvo un coeficiente de **0.77**, lo que indica una “**excelente confiabilidad**” según la escala preestablecida (rango de valores de 0.72 a 0.99). Estos resultados se muestran en la Tabla 23. La alta confiabilidad del instrumento de la encuesta aumenta la validez de los resultados de esta investigación.

Tabla 23 Tabla de valores de confiabilidad preestablecidos utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach (α)

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad N/A
0.54 a 0.59	Confiabilidad BAJA
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy Confiable
0.72 a 0.99	Excelente Confiabilidad
1	Confiabilidad Perfecta

Nota. La tabla muestra la escala preestablecida utilizada para validar los resultados del coeficiente de Alfa de Cronbach (α)

Análisis Relacional entre las Variables

Este estudio investiga el impacto de las estrategias de marketing digital en las redes sociales sobre los adolescentes tardíos de 15 a 21 años en Jipijapa. El análisis se enfoca en dos alrededores: por un lado, las empresas y negocios que utilizan diversas metodologías y estrategias de mercado para llegar a sus clientes potenciales, en este caso, a través del marketing digital; y, por otro lado, los consumidores que están dispuestos y tienen la capacidad de adquirir bienes y servicios, incluso en formato digital. edad de los adolescentes tardíos, es importante considerar que pueden ser influenciados por tácticas no muy éticas por parte de las empresas y negocios. Este estudio busca comprender el impacto

de estas estrategias en los adolescentes tardíos y proporcionar información relevante para la toma de decisiones tanto de empresas como de consumidores.

Variables de la Investigación

En este estudio, se utilizarán variables relevantes para medir de manera precisa la información recolectada a través del instrumento seleccionado. Estas variables permitirán abordar las preguntas de investigación y los objetivos planteados en el trabajo, lo que resulta fundamental para el éxito del estudio.

Variable Independiente

Estrategias de marketing digital de las redes sociales.

Variable Dependiente

Adolescentes tardíos de 15 a 21 años.

Operacionalización de las Variables

Con la matriz de operacionalización de las variables de la investigación realizada, es más fácil observar comportamientos y la interrelación entre ellas. Por el lado de las estrategias de marketing, siendo la variable independiente contempla conceptualmente las metodologías y técnicas utilizadas por terceros, que pueden ser personas naturales o jurídicas para diversos fines como establecer tendencias o preferencias, así mismo como el vender algún bien o servicio, sea este físico o digital, y que atañe directamente como portadores de

los mensajes que llegan a los consumidores que en el caso presente son los adolescentes tardíos.

Tabla 24 *Tabla de operacionalización de las variables de la investigación.*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Independiente	Estrategias de marketing digital de las redes sociales	Número de publicaciones diarias en la página de la red social de la marca
		Número de publicaciones patrocinadas por la marca en la página de la red social
		Número de seguidores en la página de la red social de la marca
		Número de interacciones (like´s, comentarios, compartidos) por publicación de la marca en la página de la red social
Dependiente	Adolescentes tardíos de 15 a 21 años	Edad: Se medirá la edad de los participantes al preguntarle al momento de realizar la encuesta
		Intención de compra: De los productos/servicios de la marca por parte del adolescente
		Nivel de satisfacción: Con la marca y sus productos/servicios por parte del adolescente
		Uso de redes sociales: Se medirá la frecuencia de uso de las principales redes sociales.

Nota. Tabla de la operacionalización de las variables de la investigación, la fuente es elaboración propia.

Tales entidades dirigirán sus esfuerzos utilizando directrices ya conocidas que les permitan llamar la atención de lo que ofrecen, y que no siempre son tan honestas, ya que también pueden incluir estafas. En la otra cara podemos observar que se encuentran a los Adolescentes tardíos, mismos que tienen acceso y conocimiento del uso tecnológico, siendo dichas vías por las que acceden a estos últimos.

Frente a lo expuesto falta conjugar las variables y resultados, así mismo establecer un determinante del peso de cada uno en el presente trabajo; para tal hecho se muestra una tabla que expone con claridad los conjurantes mesurables, obtenidos del instrumento.

Tabla 25 *Tabla Analítica Integral Representativo de Variables Frente a Resultados del Instrumento*

VARIABLE	ITEM-INSTRUMENTO	EVALUACION	INDICE PORCENTUAL	ASPECTO
Estrategias de Marketing	10	Bastante	81.74%	Recepción de Publicidad
	20	Bastante-Algo	50% - 50%	Publicidad Engañosa
	8	Algo	81.74%	Influencia de redes sociales en estados de animo
Adolescentes tardíos	2	Bastante	85.65%	Conocimiento y acceso a redes sociales
	3	Bastante	65.22%	Preferencia Facebook
	5	Bastante	61.74%	Preferencia Instagram
	6	Bastante	83.48%	Preferencia TikTok
	9	Bastante	83.48%	Buscar productos en redes
	13	Bastante	82.17%	Uso de redes sociales por adolescentes de Jipijapa
	16	Bastante	80.00%	Pagos electrónicos por parte de adolescentes (15 a 21 años)
	17	Algo	83.91%	83.91: acceso a plan de datos

Nota. Tabla integral donde se muestra las más importante o representativa de las variables, fuente elaboración propia.

Como análisis consciente, frente a la tabla expuesta, se puede resumir que las empresas u entidades usan de forma abundante publicidad dirigida a los adolescentes ya que por su naturaleza estos desean muchas cosas y no siempre lo conocen, por lo que pueden ser influenciados positiva y negativamente, así mismo que entre las redes preferidas tan TikTok y Facebook, y que su conocimiento de uso de tecnología les permite acceder a ellas, y con acceso a datos.

Comprobación de hipótesis

Comprobación de hipótesis general

La hipótesis general “¿Las estrategias de marketing digital utilizadas en las redes sociales tienen un impacto significativo en el comportamiento de consumo y el bienestar emocional y psicológico de los adolescentes tardíos de 15 a 21 años en Jipijapa?”.

Puede comprobarse mediante los resultados obtenidos de la encuesta realizada a adolescentes en edad tardía de la ciudad de Jipijapa, en la pregunta No 7 la cual es directa en preguntar si las redes sociales pueden influir en tus decisiones de compra, la cual arrojó un resultado del 66.52% al ítem “Algo”, confirmando que las redes sociales si influyen en los adolescentes al hacer compras por internet, con eso queda comprobada la hipótesis que las estrategias de marketing digital si tienen un impacto en su comportamiento de compra y consumo. Por otro lado, la pregunta No12 dio como resultado mediante sus resultados si les afectaba o no su autoestima las redes sociales un coeficiente de 66.52% que está representado por el ítem “Nada”, y un 18.26% en el ítem

“Algo”, lo que indica que la mayoría de los encuestados no le afecta en su autoestima.

Comprobación de hipótesis específicas

Hipótesis 1. “¿Los adolescentes tardíos de 15 a 21 años en Jipijapa que están expuestos a una mayor cantidad de anuncios en las redes sociales son más propensos a comprar productos o servicios a través de estas plataformas?”.

Se comprueba en la pregunta No 8 el 81.74% que representa el ítem “Algo”, dando a conocer que la mayoría de los adolescentes tardíos de Jipijapa realizan compras por internet, con eso queda comprobada la hipótesis que los adolescentes tardíos de 15 a 21 años en Jipijapa que están son más propensos a comprar productos o servicios en las redes sociales. Por otro lado, la pregunta No 11 dio como un coeficiente de 82.17% que está representado por el ítem “Algo”, lo que indica queda comprobada la hipótesis que los adolescentes tardíos de 15 a 21 años en Jipijapa, sí que están expuestos a una mayor cantidad de anuncios en las redes sociales.

Hipótesis 2. “¿Las estrategias de marketing digital utilizadas en las redes sociales tienen un impacto negativo, quitando el tiempo destinado a labores diarias de los adolescentes tardíos de 15 a 21 años en Jipijapa?”

Mediante la pregunta No 17 de la encuesta realizada a los adolescentes tardíos, dio como resultado el 83.91% que resultó para el valor presentado por

“Algo”, lo que indica que la mayoría de encuestados si están seguros que les quita tiempo y les afecta en su trabajo o estudio, con lo que se confirma la hipótesis si tiene un impacto negativo, quitando el tiempo destinado a labores diarias

Hipótesis 3. “¿Los adolescentes tardíos de 15 a 21 años en Jipijapa que están expuestos a anuncios publicitarios en las redes sociales son más propensos a compartir información personal con empresas de marketing?”.

Mediante la pregunta No 14 de la encuesta realizada a los adolescentes tardíos, dio como resultado el 83.48% para el valor representado por “Algo”, que indicaba, que la mayoría de encuestados quiere recibir más información sobre productos o servicios a través de las redes sociales, con lo cual estas empresas recolectan información personal, como preferencia de compra, seguimientos en línea, formularios, etc. confirmando la hipótesis que los adolescentes tardíos de 15 a 21 años en Jipijapa sí que están expuestos a anuncios publicitarios y son más propensos a compartir información personal con empresas de marketing.

Comprobación de objetivos

Comprobación de objetivo general

El objetivo general. “Analizar el impacto de las estrategias de marketing digital de las redes sociales en los adolescentes tardíos de 15 a 21 años en Jipijapa y su relación con su comportamiento de compra y consumo de productos y servicios.”

El presente estudio demostró que las estrategias de marketing digital implementadas por las marcas en las redes sociales tienen un impacto significativo en los adolescentes tardíos de 15 a 21 años en Jipijapa, al influenciar en sus decisiones de compra por internet, como lo demuestra la pregunta No 7 tanto como la pregunta No 8 que demuestra que la mayoría de los adolescentes tardíos de Jipijapa realizan compras por internet.

Comprobación de objetivos específicos

Objetivo 1. “Describir las principales estrategias de marketing digital enfocada en redes sociales en adolescentes de 15 a 21 años en Jipijapa”.

Se realizó una revisión exhaustiva de la literatura especializada en marketing digital y redes sociales, así como un análisis de las páginas de redes sociales de las marcas más populares en Jipijapa en este sector. Del mismo modo, en la encuesta realizada a los adolescentes de Jipijapa, Ítem No 20 que indica si las redes sociales son una herramienta útil para estar informado sobre eventos y noticias relevantes, del cual se obtuvo como resultado que, se identificaron las principales estrategias utilizadas por las marcas para llegar a su objetivo público, como la creación de contenido atractivo y relevante, la utilización de Influencer para promocionar sus productos o servicios, la segmentación de audiencia, la publicidad en redes sociales y la utilización de promociones y descuentos.

Objetivo 2. “Identificar los efectos del uso de las redes sociales en adolescentes de 15 a 21 años en Jipijapa”.

A partir del análisis de los datos obtenidos en la encuesta aplicada a 230 adolescentes tardíos de 15 a 21 años residentes en Jipijapa, se pudo identificar que el uso excesivo de redes sociales tiene un efecto negativo para sus labores diarias, ya que les quita tiempo y les afecta en su trabajo o estudio, como demuestra la pregunta No 17 que tiene resultado el 83.91% que recae para el valor presentado por “Algo”

Objetivo 3. “Conocer el porcentaje de influencia que tiene las estrategias de marketing digital sobre los adolescentes tardíos de 15 a 21 años en Jipijapa”.

A partir del análisis de los datos obtenidos en la encuesta aplicada a este estudio, se logró comprobar que el marketing digital tiene una alta influencia en los adolescentes, ya que ellos consideran que las redes sociales pueden ser una herramienta útil para encontrar ofertas y descuentos, como lo demuestra la pregunta No 15 con un 84.78% para el valor representado por “Algo”. Así mismo la pregunta No 10 los adolescentes indicaron que reciben muchos anuncios publicitarios y/o promociones en las redes sociales que frecuentan, con un coeficiente de 81.74% que está representado por el ítem “Bastante”.

CAPÍTULO V

Conclusiones

En base a la información presentada y acorde a los resultados obtenidos se concluye lo siguiente:

- Las empresas utilizan las redes sociales para ofrecer sus bienes y servicios, y dada la vida moderna utilizan en gran parte estrategias de marketing como medio de difusión, y dada su naturaleza tienen gran influencia en las tendencias y comportamiento de su uso por parte de los adolescentes tardíos.
- Las publicidades atacan a los adolescentes por ser influenciables y por su acceso a ellas, y a pesar de que en gran parte estos conocen acerca de las estrategias de marketing digital utilizada por tales empresas, aun así, se ven afectados a los direccionamientos de las mismas.
- Los adolescentes tardíos hacen pagos electrónicos, mismos que no son realizados necesariamente por posibles ingresos personales, lo que muestra de forma expresa los efectos del marketing digital influenciándolos a realizar compras de diversos bienes o servicios que realmente no necesitan y utilizando capacidad económica ajena, y en algunos casos obviamente sin la debida autorización.
- El uso excesivo de redes sociales tiene un efecto negativo para sus labores diarias, ya que les quita tiempo y les afecta en su trabajo o estudio.

La importancia de conocer el impacto de las estrategias de marketing digital de las redes sociales en los adolescentes tardíos, porque como se menciona esta etapa es de transición, donde se forma el carácter y personalidad de la persona, de madurez, donde se forja la responsabilidad y la forma que llevara su vida personal en el futuro. Otro punto importante es resaltar lo vulnerable (positivo o negativo) que es una persona en cuanto a los avances tecnológicos presentes, si bien actualmente todos los seres humanos utilizan la tecnología, no todos son conscientes de lo que hacen ni de la forma en que esto afecta su formación; muchos hacen uso racional de la tecnología y sus recursos sin embargo se pueden presentar casos de desinformación o mala acción que causan problemas de tipo social graves.

Recomendaciones

En base a la información presentada y acorde a los resultados obtenidos se recomienda lo siguiente:

- Controlar acceso de contenidos a los adolescentes.
- No dar libertad de pago.
- Restringir tiempo en redes.
- Proponer actividades diferentes que generen nuevos intereses.

Como punto final es oportuno recomendar:

Concienciar a los adolescentes tardíos acerca del uso adecuado de las redes sociales y de las estrategias de marketing digital, orientarlos de tal forma

que no se limiten en cuanto a desarrollo u observación de contenidos promocionales pero que se enfoquen en reconocer cuando estos son positivos o negativos, a explorar las redes sociales sin temor de convertirse en víctimas de tantos perfiles falsos existentes.

Por último, aprovechar la etapa en que se encuentran; aprender, equivocarse, pero sobre todo reflexionar, dirigir y encaminarse, proponerse metas y objetivos a largo plazo en el tema personal y educativo pensando en el futuro; aprovechar los recursos digitales actuales para conseguir el éxito deseado. Si es su decisión emprender, analizar lo observado en redes sociales, mejorar los aspectos requeridos y adaptarlo al servicio o producto que se quiere promocionar.

BIBLIOGRAFÍA

- Barona, A. (21 de Febrero de 2020). *grupoalbe.com*. Obtenido de <https://www.grupoalbe.com/marketing-digital-caracteristicas-del-marketing-en-redes/>
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Michigan: Department of Telecommunication, Information Studies. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cantos, A. L. (30 de Abril de 2012). *Geert Lovink*. Obtenido de teknokultura: <http://teknokultura.net>
- Castillero, O. (s.f.). Obtenido de <https://psicologiymente.com/desarrollo/adolescencia-tardia>
- clinicalascondes.cl*. (s.f.). Obtenido de <https://www.clinicalascondes.cl/CENTROS-Y-ESPECIALIDADES/Centros/Centro-de-Adolescentes/Noticias/Te-puede-interesar/Adolescentes-y-redes-sociales>
- Colombia, S. W. (s.f.). *Instituto Europeo de Postgrado*. Obtenido de Instituto Europeo de Postgrado: <https://www.iep-edu.com.co/wp-content/uploads/2022/08/escala-likert.png>
- Crespo, F. (3 de Octubre de 2019). *Felipe Crespo*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=-LZpaQjHefw&t=3s>
- danah m. boyd,, & Nicole B. Ellison. (2017). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 230. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Del-Alcazar-Ponce, J. P. (27 de Enero de 2015). Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- Educational Psychology, Educational Research, & Bureau of University of Illinois. (1960). *University of Illinois Archives*. Obtenido de UNIVERSITY LIBRARY: <https://archon.library.illinois.edu/archives/index.php?p=digitallibrary/getfile&id=13578&previe w=long>
- Enciclopedia Económica. (2019). *enciclopediaeconomica.com*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/marketing-digital/>

Fachelli, L. -R. (2015).

Fontalba, P. (s.f.). Obtenido de ttandem.com: <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>

freepik. (s.f.). *Freepik*. Obtenido de freepik: https://www.freepik.es/foto-gratis/lupa-conceptos-seo_902861.htm#query=seo&position=0&from_view=keyword&track=robertav1_2_sidr

Gwenn Schurgin O'Keeffe, & Kathleen Clarke-Pearson. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *PEDIATRICS*, 127. doi:<https://doi.org/10.1542/peds.2011-0054>

Lisa Kimball, & Howard Rheingold. (2011). *How online social networks benefits organizations*. Obtenido de <https://www.rheingold.com/Associates/onlinenetworks.html>

López-Roldán , P., & Fachelli , S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Barcelona: <http://ddd.uab.cat/record/129382>.

M., O. C. (s.f.). Obtenido de <https://psicologiaymente.com/desarrollo/adolescencia-tardia>

manabi.gob.ec. (s.f.). *manabi.gob.ec*. Obtenido de <https://www.manabi.gob.ec/sitio2020/cantones/jipijapa#:~:text=Municipio%20Jipijapa&text=Está%20ubicado%20al%20sur%20de,se%20extendieron%20por%20esta%20región.>

Marqueteando. (s.f.). *Marqueteando*. Obtenido de Marqueteando: <https://marqueteando.com/blog/que-es-el-sem/>

mediodigital.com.uy. (14 de Junio de 2019). Obtenido de <https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/>

Mejia, J. C. (30 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Mejía-Llano, J. C., & López, A. (28 de Marzo de 2019). Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>

Meneses, J., Barrios, M., Bonillo Albert, Cosculluela, A., Lozano, L., Turbany, J., & Valero, S. (2014). *PSICOMETRÍA*. Barcelona: UOC, de esta edición Gran. Via de les Cort Catalanes, 872.

Mercaadmin2020. (22 de Julio de 2020). *mercadotecniainteligente.com*. Obtenido de <https://mercadotecniainteligente.com/7-estrategias-de-marketing-en-redes-sociales-para-aplicar-hoy/>

Peiró, R. (3 de Octubre de 2017). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Ponce, J. P. (Enero de 2020). *Mentinno*. Obtenido de formaciongerencial: <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>

Raffino, M. E. (23 de Septiembre de 2020). Recuperado el 2021, de <https://concepto.de/redes-sociales/>

Rodríguez Rodríguez, J., & Reguant Álvarez, M. (2019). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE*, 13.

Xie, Y. M. (11 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://yiminshum.com/marketing-mercadeo-digital-impacto/>

Zamora, C. (13 de Enero de 2020). *Cámara Zamora*. Obtenido de Cámara Zamora: <https://www.camarazamora.com/posicionamiento-sem-marketing-en-buscadore>

ANEXOS

ENCUESTA



Hábitos y preferencias en el uso de redes sociales entre jóvenes de 18 a 25

Marque con una X la respuesta de las siguientes preguntas:

1 - ¿Con qué frecuencia utilizas TikTok para ver vídeos?

- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

2 - ¿Con qué frecuencia publica contenido en TikTok?

- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

3 - ¿Con qué frecuencia utiliza Instagram para ver publicaciones?

- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

4 - ¿Con qué frecuencia publica contenido en Instagram?

- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

5 - ¿Con qué frecuencia utiliza Facebook para ver publicaciones?

- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

6 - ¿Con qué frecuencia publica contenido en Facebook?

- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

7 - ¿Consideras que las redes sociales pueden influir en tus decisiones de compra?

- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

8 - ¿Ha realizado alguna compra a través de alguna red social?

- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

9 - ¿Consideras que la publicidad en redes sociales es útil?

- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

10 - ¿Recibe promociones y ofertas cuando navega en las redes sociales?

- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

11 - ¿Te parece que la publicidad en las redes sociales es invasiva?

- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

12 - ¿Consideras que las redes sociales pueden afectar tu autoestima?

- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

13 - ¿Te sientes influenciado por las publicaciones que realizan tus amigos o personas que sigues en las redes sociales?

- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

14 - ¿Te gustaría recibir información sobre productos o servicios a través de las redes sociales?

- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

15 - ¿Crees que las redes sociales pueden ser una herramienta útil para encontrar ofertas y descuentos?

- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

16 - ¿Consideras que la publicidad en las redes sociales es demasiado repetitiva?

- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

17 - ¿Te parece que las redes sociales pueden afectar tu tiempo de estudio o trabajo?

- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

18 - ¿Sientes que las redes sociales te permiten conectarte con amigos y familiares que viven lejos?

- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

19 - ¿Consideras que las redes sociales pueden ser una fuente de información confiable?

- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

20 - ¿Crees que las redes sociales pueden ser una herramienta útil para estar informado sobre eventos y noticias relevantes?

- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

Estadísticas totales de la Encuesta realizada al aplicar el Coeficiente Cronbach

Cada ítem (de un total de 20) está compuesto por este tipo de escala LIKERT:

ÍTEM's	
Bastante	4
Algo	3
Poco	2
Nada	1

Máximo

Mínimo

Se procedió al llenado en Excel los adolescentes encuestados están representados por E en un total de 230:

ENCUESTADO	ÍTEMs ó Preguntas																				TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
E1	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	41
E2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	32
E3	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	39
E4	2	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	37
E5	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	30
E6	3	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	41
E7	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	41
E8	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	28
E9	2	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	39
E10	3	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	40
E11	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	29
E12	3	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	39
E13	2	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	39
E14	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	25
E15	2	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	40
E16	3	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	41
E17	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	27
E18	2	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	38
E19	3	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	41
E20	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	30
E21	2	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	39
E22	3	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	42
E23	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	27
E24	3	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	40
E25	2	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	39
E26	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	27
E27	2	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	39
E28	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	39
E29	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	28
E30	3	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	40
E31	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	41

E32	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	28
E33	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	41
E34	2	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	38
E35	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	29
E36	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	39
E37	3	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	40
E38	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	29
E39	3	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	41
E40	2	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	38
E41	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	24
E42	3	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	40
E43	3	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	40
E44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	26
E45	2	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	38
E46	2	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	40
E47	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	26
E48	2	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	39
E49	3	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	40
E50	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	30
E51	3	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	40
E52	2	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	39
E53	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	27
E54	2	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	40
E55	2	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	39
E56	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	24
E57	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	39
E58	2	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	40
E59	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	33
E60	2	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	38
E61	2	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	37
E62	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	28
E63	2	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	39
E64	2	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	38
E65	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	29
E66	3	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	39
E67	2	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	40
E68	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	29
E69	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	40
E70	3	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	41
E71	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	26
E72	2	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	38
E73	2	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	39
E74	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	31
E75	3	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	40
E76	3	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	38
E77	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	27
E78	2	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	38

E79	2	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	39
E80	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	25
E81	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	40
E82	2	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	39
E83	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	29
E84	2	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	39
E85	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	39
E86	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	31
E87	3	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	39
E88	3	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	39
E89	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	24
E90	2	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	38
E91	2	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	39
E92	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	27
E93	2	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	40
E94	2	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	38
E95	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	27
E96	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	40
E97	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	40
E98	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	27
E99	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	41
E100	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	40
E101	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	28
E102	2	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	39
E103	2	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	40
E104	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	29
E105	2	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	39
E106	2	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	39
E107	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	26
E108	3	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	39
E109	3	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	40
E110	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	26
E111	2	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	38
E112	3	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	39
E113	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	27
E114	2	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	39
E115	2	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	40
E116	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	26
E117	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	39
E118	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	39
E119	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	30
E120	3	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	40
E121	2	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	38
E122	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	27
E123	2	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	40
E124	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	41
E125	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	28

E126	3	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	40
E127	3	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	40
E128	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	29
E129	3	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	41
E130	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	40
E131	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	28
E132	2	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	38
E133	2	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	38
E134	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	33
E135	3	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	40
E136	3	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	40
E137	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	27
E138	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	39
E139	2	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	38
E140	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	31
E141	3	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	41
E142	2	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	40
E143	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	25
E144	2	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	38
E145	3	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	40
E146	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	28
E147	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	40
E148	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	40
E149	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	28
E150	2	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	39
E151	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	41
E152	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	29
E153	3	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	40
E154	3	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	40
E155	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	29
E156	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	40
E157	2	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	38
E158	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	30
E159	3	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	41
E160	2	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	38
E161	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	30
E162	3	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	40
E163	2	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	39
E164	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	29
E165	2	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	39
E166	2	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	39
E167	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	27
E168	2	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	39
E169	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	41
E170	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	31
E171	3	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	40
E172	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	39

E173	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	31
E174	3	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	39
E175	3	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	40
E176	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	25
E177	3	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	42
E178	3	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	39
E179	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	24
E180	3	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	39
E181	3	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	40
E182	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	28
E183	2	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	39
E184	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	40
E185	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	31
E186	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	40
E187	2	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	39
E188	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	30
E189	2	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	39
E190	2	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	39
E191	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	30
E192	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	40
E193	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	29
E194	3	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	38
E195	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	39
E196	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	30
E197	2	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	40
E198	2	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	40
E199	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	30
E200	3	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	39
E201	3	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	39
E202	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	28
E203	3	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	39
E204	3	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	42
E205	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	27
E206	3	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	40
E207	3	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	41
E208	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	31
E209	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	40
E210	2	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	39
E211	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	23
E212	2	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	39
E213	3	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	40
E214	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	30
E215	3	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	40
E216	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	40
E217	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	26
E218	2	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	38
E219	3	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	41

E220	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	28
E221	2	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	40
E222	2	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	39
E223	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	28
E224	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	40
E225	2	1	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	39
E226	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	29
E227	3	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	3	1	40
E228	2	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	40
E229	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	28
E230	3	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	39
<i>V_i</i>	0,56	0,12	0,23	0,14	0,24	0,14	1,51	0,15	0,14	0,15	0,15	1,42	0,15	0,14	0,13	0,16	0,13	1,47	0,71	0,25	
<i>ΣV_i</i>	8,080																				
<i>V_t</i>	30,09																				



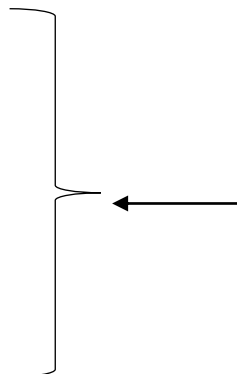
Método 1:

Coefficiente α Cronbach	0,777
k	20
ΣV_i	8,080
V_t	30,902

$$\frac{k}{k-1} = 1,0526$$

$$\frac{\Sigma V_i}{V_t} = 0,2615$$

$$\left(1 - \frac{\Sigma V_i}{V_t}\right) = 0,7385$$



Método 2:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\Sigma V_i}{V_t}\right] = 0,77 \text{ Coeficiente Alfa Cronbach}$$