



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

“EL CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN LOS ESTILOS DE VIDA EN LOS JÓVENES DE 14 A 16 AÑOS DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA VASILI SUJOMLINSKY, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

TELLO YESQUEN, OSCAR JHANCARLO

**ASESOR**

MAGISTER SMITH CORRALES, CESAR

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

**LIMA- PERÚ**

**2017 – II**

## **Jurados**

Presidente: \_\_\_\_\_

Secretario: \_\_\_\_\_

Vocal: \_\_\_\_\_

## **Dedicatoria**

A mi madre por su apoyo incondicional y  
consejos.

A mis hermanos, sobrinos, por estar conmigo  
siempre cuando los necesito.

## **Agradecimiento**

El autor expresa su profundo agradecimiento a las personas que contribuyeron con sus valiosas sugerencias, críticas constructivas, apoyo moral e intelectual para cristalizar el presente proyecto de tesis.

Al Dr. César Acuña Peralta, fundador de la Universidad “CÉSAR VALLEJO”, gratitud eterna por darme la oportunidad de ser profesional en su empresa educativa universitaria.

A mi asesor de tesis Magister César Smith Corrales, por su experiencia científica para la formulación de la Tesis.

A mis padres Flor de María Yesquen y Roberto Vílchez por demostrarme su brillante ejemplo de trabajo y superación, por su ayuda moral y económica, he logrado cumplir satisfactoriamente uno de mis objetivos.

A todos ellos, infinitas gracias.

El autor.

## **Declaración de autenticidad**

Yo, Oscar Jhancarlo Tello Yesquen con N° DNI 46163434, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación , declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 17 de Noviembre del 2017.

Oscar Jhancarlo Tello Yesquen

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “El contenido de las plataformas digitales en los estilos de vida de los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasily Sujomlisky, San Juan de Lurigancho, 2017”, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Ciencia de la Comunicación.

El autor.

## ÍNDICE

### PÁGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x

### I. INTRODUCCIÓN

Realidad Problemática.....	11
Trabajos Previos.....	12
Teorías relacionadas al tema.....	14
Marco Conceptual.....	14
1.1 Formulación de Problema.....	21
1.2 Justificación del Estudio.....	21
1.3 Objetivos.....	22
1.4 Hipótesis.....	23

### II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación.....	23
2.2 Variables y Operacionalización.....	24
2.3 Población y muestra.....	25
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	26
2.5 Métodos de análisis de datos.....	28
2.6 Aspectos éticos.....	28

<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>29</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>50</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>51</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>52</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>53</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>56</b>

## Resumen

El objetivo de esta investigación es dar a conocer la relación entre los contenidos de las plataformas digitales y los estilos de vida de los jóvenes, ya que actualmente el contenido de las plataformas digitales es diverso e innovador y se acomoda a diferentes requisitos abarcando lo que el consumidor joven exige.

El propósito es confirmar que existe una relación entre el contenido de las plataformas digitales en los estilos de vida de los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasily Sujomlisky, San Juan de Lurigancho, 2017. Esto se logró a través de investigaciones correlacionales, nivel aplicado. Además, se realizó la recolección de datos, mediante la técnica de encuestas con una muestra de 68 jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasily Sujomlisky, se debe de agregar que la recolección de datos se desarrolló en una sola ocasión, al utilizar un diseño transversal. Para finalizar, se demostró que sí existe relación entre el contenido de las plataformas digitales en los estilos de vida de los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasily Sujomlisky.

*Palabras claves: Contenido de las Plataformas Digitales, Estilos de vida.*

## **Abstract**

The objective of this research is to raise awareness of the relationship between the contents of digital platforms and the lifestyles of young people, since currently the content of digital platforms is diverse and innovative and accommodates different requirements encompassing what the Young consumer demands. The purpose is to confirm that there is a relationship between the content of digital platforms in the lifestyles of young people aged 14 to 16 years of the Vasily Sujomlisky Educational Institution, San Juan de Lurigancho, 2017. This was achieved through correlational research, applied level. In addition, the data collection was carried out, using the survey technique with a sample of 68 young people aged 14 to 16 years of the Vasily Sujomlisky Educational Institution, it should be added that the data collection was developed on a single occasion, when using a cross-sectional design Finally, it was shown that there is a relationship between the content of digital platforms in the lifestyles of young people aged 14 to 16 years of the Vasily Sujomlisky Educational Institution.

Keywords: Content of the Digital Platforms, Lifestyles.

## I. INTRODUCCIÓN

Las plataformas digitales se han convertido en una forma cotidiana de todo tipo de información. Día a día la invención de dispositivos digitales e innovación de los ya existentes ayudan a la inmersión de las personas dentro del mundo digital. Es allí donde entran los jóvenes quienes han integrado el mundo digital a sus vidas como una necesidad esencial. Para Ángeles Rubio, socióloga y comunicadora, nos dice que: “los medios digitales han ayudado a los jóvenes porque Internet ha compuesto los diversos lugares pedagógicos (salones, librerías, espacios de formación, etc) favoreciendo a la metodología formativa, ya que aporta a la fusión y al estudio cohesionado entre alumnos”. (p. 5)

Asimismo, debemos tener en cuenta que no todos los jóvenes tienen un mismo estilo de vida. Actualmente, muchos jóvenes tienen acceso a las plataformas digitales debido a sus celulares, tabletas y computadoras pero no todos ellos poseen algún tipo de dispositivo en casa o en la escuela. Es por ello que debemos diferenciar los estilos de vida y entender las diferencias que se encuentran en cada uno de ellos.

Para Rolando Arellano, doctor en administración y especialista en Marketing, define a los estilos de vida como: “una forma de vivir y de actuar compartida por una masa relevante de individuos de una comunidad, que se asemejan entre ellos por sus particularidades socio-demográficas, anímicas, de conducta, de aprovisionamiento, en medio de otras.” (p. 35).

En ese sentido Ulla Carlsson, directora y profesora de NORDICOM nos dice que: “los jóvenes de hoy enfrentan una paradoja. Por un lado, la globalización, junto con el desarrollo tecnológico, sin duda, ha aumentado la producción cultural. Pero por otro lado, para algunos, la posibilidad de acceso es reducida o restringida” (p. 2)

Siguiendo la líneas de los autores mencionados, podemos decir que las plataformas digitales acercan a los jóvenes a todos los lugares frecuentes que puedan tener, son medios de información, medios de socialización hasta medios de estudio, los cuales van a variar según el estilo en que los jóvenes se encuentren. En el Perú es más difícil que todos los colegios puedan obtener acceso a las diversas plataformas digitales por el presupuesto que manejan; pero, como podemos observar, es necesario para poder abrir muchos horizontes a los jóvenes y niños dentro de las

escuelas. Por ello, se debe de abordar este tema como motivación para investigaciones futuras que vayan aportando a descubrir más soluciones a tantos cambios generacionales.

En relación a los antecedentes internacionales, se muestran algunos hallazgos relevantes y estos son:

El estudio de We are Social (2016). Digital in 2016. New York, United States: We Are Social Ltd Registered in England and Wales, company number 06629464. La investigación fue de tipo descriptivo-correlacional de corte transversal y de campo, los métodos que emplearon fueron: la recolección de datos a través de las aplicaciones y páginas web disponibles en los diversos dispositivos con el objetivo de establecer comparaciones con los datos obtenidos. La empresa estadounidense establece entre la más importante la siguiente conclusión sobre internet y redes sociales: Globalmente el estudio sobre internet y las redes sociales determina que de los más de 7.395 millones de habitantes del planeta, 3.419 millones tienen acceso a internet (un incremento del 10% en un año) y 2.307.000.000 usan regularmente las redes sociales (+ 10% desde enero de 2015). 3.790.000.000 personas utilizan un teléfono móvil (+ 4% en un año) y 1.968 millones de personas acceden a las redes sociales a través de estos. Esta investigación nos ayuda a ver cómo y con cuánta frecuencia la población mundial accede diariamente a las páginas web y las redes sociales.

Berríos (2007) en su tesis doctoral “Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes de la provincia de Barcelona, Universidad de Barcelona, Barcelona, España, 2007”, establece el objetivo general de determinar los hábitos de consumo en la población adolescente de la provincia de Barcelona, así como establecer el grado de influencia que la sociedad actual ejerce en la configuración de sus valores. Para alcanzar este objetivo emplea los conceptos propuestos por Piaget y Kohlberg en la construcción de la identidad. Asimismo, la autora empleó el enfoque descriptivo por encuesta debido a que fue el más pertinente para realizar el estudio. Finalmente, concluyó que en “las actitudes ante el consumo”, la principal “afición” de los jóvenes es salir con amigos y realizar actividades deportivas. Mientras que en los “hábitos de compra” a diferencia de lo que los adultos podemos pensar, ellos manifiestan que a la hora de comprar

un producto, el precio, la utilidad y la necesidad, son factores bastante considerados, mientras que la marca y otros aspectos del producto, son poco estimados. Así mismo, señalan tener poco interés por: comprar productos que han visto en anuncios, y de las mismas marcas que las que tienen sus amigos. Para ellos la decisión de compra está guiada habitualmente por el precio y la calidad, la cual afirman que influye bastante a la hora de decidir la compra. Este estudio nos ayuda a comparar los estilos de vida de los jóvenes que se encuentran en España con los que se encuentran en nuestro país, cada joven tiene una manera distinta de comprar no solo productos digitales sino cualquier tipo de producto en general.

Ahora bien, los antecedentes nacionales. IPSOS PERU (2016) Perfil del Smartphonero 2016. Lima, Perú: IPSOS PERU. El estudio Perfil del smartphonero fue realizado a una muestra de 703 usuarios de Smartphones de 12 a 70 años de todos los NSE, en las principales ciudades de Perú Urbano. La estimación de personas con Smartphone es de 6'391,000 para este 2016. Entre las principales conclusiones se encuentra que: A diferencia de los celunautas, los usuarios que tienen un Smartphone lo usan principalmente para chatear y otras actividades como realizar y recibir llamadas, tomar fotos y compartirlas, y enviar SMS, aunque son realizadas con menos intensidad que en la medición anterior. Cuando analizamos las actitudes hacia el smartphone, empieza aparecer el concepto de nomofobia (miedo a desconectarse), ya que el 39% de usuarios tiene miedo a quedarse sin batería o el 43% revisa constantemente sus mensajes y/o notificaciones para no perderse de nada. Este estudio nos demuestra que la mayoría de personas sin importar la edad ingresan en su mayoría a las redes sociales en vez de las páginas web.

Osiptel (2015). Nuevo mapa de participación de las operadoras de telefonía móvil. Primeros resultados de las medidas adoptadas por el OSIPTEL para promover la competencia, el ingreso de los nuevos operadores Entel Perú (reemplazo a Nextel) y Bitel. La mencionada investigación se ha realizado en una muestra de 31 millones 860 mil líneas móviles durante el último trimestre del 2014. Todos los datos han sido recogidos de los usuarios de las operadoras móviles existentes en el 2014. La empresa reguladora formula entre otras las siguientes conclusión: Al cierre del 2014, las nuevas operadoras significan un 6.4% del total, en tanto que Movistar y Claro redefinieron su participación en el mercado de 55.3% a 54.4% y Claro de 39.6% a 39.2%. Movistar y Claro recortaron su participación en el mercado prepago ante el ingreso de Entel y Bitel, no obstante mantienen el liderazgo en este segmento. Este

último estudio nos ayuda a entender la versatilidad de las personas en general por obtener un celular al costo de cambiarse de operador; todo esto, con la intención de tener acceso a los diversos medios digitales que se encuentran dentro del teléfono móvil.

La teoría relacionada en este tema es la Teoría de usos y gratificaciones porque se refiere a la busca de necesidades. Según los autores Katz, Gurevitch & Haas (1973), en este planteamiento: “el destinatario es un individuo enérgico que está en disposición de examinar el flujo comunicativo iniciado con los medios de masa. Dicho destinatario no se imagina como un individuo apartado socialmente, o como un adulador de entendimiento rigurosamente razonable” (p. 19). Por otro lado, la reciprocidad con los medios se registra dentro de la labor diaria acerca de la igualdad.

Las Plataformas digitales actualmente se encuentran por diversos lugares llamando la atención tanto de jóvenes como adultos y a medida que pasa el tiempo se hacen más accesibles a la población mundial. Sobre este tema Lopez García (2005) afirma:

Las plataformas digitales son resultados de las alteraciones en el ambiente tecnológico y digital. Las tecnologías digitales facultan la integración en un solo cuadro mental a las múltiples maneras de comunicación que existen en la comunidad, desde la comunicación que proviene del ambiente cercano (comunicación interpersonal) hasta las comunicaciones más completas que forman parte de procedimientos de transmisión concentrados en un número mayor de interlocutores (comunicación de masas o el nombre que se pueda elegir). (p. 60)

Por ende, las plataformas digitales surgen a raíz de los cambios digitales mundialmente según la necesidad que suceda con el tiempo. Cada día se pueden crear nuevas plataformas que ayuden a satisfacer las necesidades de las personas en el ámbito digital. Entonces el contenido que nos detalla las características de cada una de estas plataformas ayuda para entender la utilización de las mismas.

En palabras de Lopez García (2005): “Internet permite acercar el contenido deseado y especializado al consumidor de la información, generando nuevos tipos de comunicación interpersonal y redefiniendo la comunicación de masas (....)” (p. 28). Esto nos ayuda a entender que las plataformas brindan diversa información digital que antes la encontrábamos solo en forma física y ahora es solo cuestión de tener acceso a cualquier producto digital para acceder a la información o comunicarnos.

Para poder entender a Facebook y su implicancia dentro de la sociedad, es necesario poder entender a las redes sociales. Las redes sociales son páginas dentro de la red en donde se puede conectar con individuos remotamente. Según Bartolomé (2008) las redes sociales son “un conjunto de marcas simbolizando personas, principalmente individuos, enlazados a través de líneas que son las interpretaciones de las relaciones” (p. 5). Después de revisar estas definiciones podemos entender que Facebook es parte de este conjunto grande redes sociales porque une personas. Las redes sociales impulsan al todo el mundo, a pesar de que definitivamente, algunas redes sociales son más asiduas que otras.

Entonces, se entiende que Facebook actualmente no solo une personas sino que además se puede subir fotos y videos, utilizar diversas aplicaciones, crear grupos, ayuda a encontrar información, ofrecer productos, entre otros. De acuerdo a Sirichivi (2013):

Facebook es una red social abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico, (...), cada usuario de Facebook cuenta con la disponibilidad de crear páginas personales que tengan su nombre, perfil, donde puede mostrar sus hobbies, fotos, etc.; también pueden crear páginas institucionales, propias de una empresa o marca donde muestren información de la misma y finalmente crear fan page que son páginas dirigidas a un fin específico. (p. 35)

Por ello, se puede decir que esta red social ayuda a que las personas se comuniquen y puedan encontrar una manera de interactuar mediante comentarios, conversaciones y publicaciones. En los jóvenes, Facebook se ha

convertido en una aplicación de uso diario debido a que es la manera de mostrar las emociones y las novedades que se manifiestan en el día a día de su vida.

YouTube es una página en línea que muestra videos de diversas categorías. En palabras de Siri (2012):

YouTube es un sitio donde el usuario, luego de registrarse con algunos datos personales, puede publicar obras audiovisuales, de su autoría o no, cuya duración máxima sea de 10 minutos y cuyo tamaño no exceda los 100Mb. Es decir, desde un video profesional editado con programas que faciliten bajar la resolución para cumplir esas normas, hasta uno amateur hecho con un simple teléfono con cámara. (p. 2)

Para los jóvenes, expresar y mostrar sus emociones a través de videos es una manera de interactuar con su entorno. Como comenta la autora, es muy fácil acceder a esta plataforma y más fácil aún subir videos para publicarlos en la red.

Además, los beneficios de encontrar diversos temas como tutoriales, videos musicales, historia, series hasta películas, en un solo lugar generan que las visitas sean más frecuentes. Como lo comenta Sirichivi (2013) YouTube "Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar videos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y videos musicales."(p. 44). Lo efectivo de tener acceso al contenido de YouTube es la cantidad de información que puede haber en unos minutos de video, sobre todo en los videos educativos o tutoriales de enseñanza. Estos tipos de videos son a los que acceden los estudiantes de los últimos años de los colegios con el objetivo de encontrar alguna ayuda adicional.

Este contenido digital ayuda a ampliar el concepto que los jóvenes tienen de la sociedad en la que se desenvuelven y esto en consecuencia impacta en el estilo de vida que llevan.

El comercio es una página web del periódico en físico que se comercializa en todo el país. Esta página alberga las noticias diarias y los sucesos más importantes que ocurren en el ámbito nacional e internacional. Para poder

entender el manejo de esta página web como tal, debemos de saber lo que es. En cuanto a las páginas Web, Sirichivi (2013) nos dice que “una página web es un espacio en internet que permite mostrar y comercializar un producto por todo el mundo” (p. 22). Adicional a ello, podemos agregar que dentro de una página web se puede encontrar todo tipo de contenido como justamente lo hace la página de El comercio, quienes muestran en su página una variedad de información.

Entonces, el contenido de esta página web induce a los jóvenes a mantenerse informados de los acontecimientos actuales a través de sus diversas secciones. Como describe Lopez García (2005) “Internet ofrece la posibilidad de realizar múltiples actividades en relación con los contenidos: desde la simple búsqueda y lectura de información, a la selección y personalización de contenidos, o la capacidad de añadir, modificar o crear nuestras propias aportaciones.” (p. 271). En la página web de este medio, se puede insertar comentarios y hacer aportaciones propias sobre lo que ya se ha escrito dentro de la noticia o publicación; además, se puede interactuar con los contenidos en vivo sobre los eventos más importantes añadiendo información a lo que sucede o haciendo preguntas específicas para ahondar más en lo que necesitan saber.

En el caso de los jóvenes, este tipo de páginas web como “El comercio” o los periódicos en general, son básicamente medios de referencia para obtener algún tipo de información sobre noticias. Si necesitan buscar información sobre productos o servicios, no siempre será su primera opción a pesar de que la información está al alcance y es más confiable que muchos medios dentro de Internet.

Los estilos de vida en palabras de la autora Aguilar (2011):

(...) no son más que una manera sencilla de explicar las formas de actuar, sentir y pensar compartidas por grandes grupos de consumidores, las que son transversales a todos los niveles socioeconómicos y que ahora nos sirven mucho para entender y prever el comportamiento de los consumidores frente a determinados productos.(p. 30)

Entonces, se puede entender que los estilos de vida son las actitudes y comportamientos de los individuos han adoptado a lo largo de su vida cada vez que desean realizar alguna compra o adquirir algún producto. Ahora, cada joven tiene un estilo de vida distinto o de acuerdo a como han venido sobrellevando su tiempo, Por ello, Arellano (2003) nos menciona que

(...) hay diversos estilos de vida que se pueden medir de acuerdo a como desembolsan, la relevancia que le dan a lo económico, si gastan o ahorran, el tipo de elección que hacen cuando compran (emotivas o racionales), inclinación a la necesidad de conocimiento del producto, entre otros. Son las maneras de existir, poseer, ansiar y elaborar que comparten un conjunto relevante de personas. (p. 45)

Es por ello, que si se evalúa estilo de vida de un Joven, se puede decir que están abocados directamente a la interacción con las plataformas digitales debido a la actualidad en que se desenvuelven. Mientras más acceso tengan los jóvenes a los diversos medios digitales, más van a necesitar relacionarse o ingresar a los mismos para poder sentirse satisfechos y ser parte del círculo social en el que se desenvuelven. Actualmente, los estratos sociales ya no impiden que los jóvenes de muchos distritos puedan poseer un producto digital; por el contrario, el estilo de vida que llevan demanda que posean algún tipo de estos productos digitales.

El estilo de vida del gastador compulsivo es aquella persona que no mide sus impulsos al momento de realizar comprar y simplemente usa sus ingresos para poder obtener un producto. Por ello, Del Rosario (2014) define al gastador compulsivo como:

(...) individuos que van con la intención de comprar un elemento en especial y terminan regresando a sus hogares con mucho más de lo que tenían pensado adquirir, y en otras ocasiones, no tienen la intención de comprar nada pero regresan a casas con objetos que no tienen importancia. Estos compradores son aquellos en los cuales su vida transcurre en torno a eso, las compras. (p. 21)

Se puede decir que este autor considera al estilo de vida de los gastadores compulsivos como personas sin autocontrol para las compras; que disfrutan de

esta actividad y no les interesa gastar demasiado por las cosas que llevan consigo cada vez que salen a comprar algo. Estas mismas personas debido a su forma de comprar pueden ser más fáciles de persuadir cuando desean conseguir algún tipo de producto.

En los jóvenes, es más asiduo encontrar el impulso de comprar diversos productos no solo digitales sino todos aquellos que puedan llamar su atención para cubrir las necesidades que tienen diariamente; más aún, si encontramos que en la interacción diaria que tienen con las redes sociales y las páginas web, se encuentran con todo tipo de publicidad y ofertas. Además, se debe de recordar que la edad de evaluación en este estudio es de jóvenes que dependen de sus padres; por lo el deseo de compra se puede presentar en ellos pero es necesario tener un sustento fuerte para convencer a sus padres de poder realizar una compra fructífera, ya sea por precio, características del producto o motivación emocional de su parte.

El estilo de vida del conservador es una persona que tiende a ser reservado en sus gastos en general con el fin de tener un control de lo que compra y adquiere. De acuerdo a Martínez, Ruiz y Escrivá (2014):

Un cliente conservador, no tiene en mente hacer algún tipo de compra apasionada, por el contrario, se toma su tiempo en apreciar diversas alternativas y al final decidir que comprar. Además, este tipo de personas, se asesoran completa y objetivamente, por lo que valoran productos que contengan servicios de adicionales después de la compra y otros. (p. 54)

Se puede decir que estos autores consideran a los conservadores como personas cautelosas al momento de comprar y elegir algún tipo de producto. Entonces, los jóvenes conservadores serán aquellos que tomen una decisión tan rápida, aquellos que pensarán antes de decirles a sus padres que tipo de producto necesitan y si realmente es necesario; además, en caso de realizar las compras se encargan de comprobar que todas las características que ofrece el producto sean certeras.

Asimismo, Estrada (2007) nos dice que “el cliente conservador demuestra necesidad de autonomía, orden e investigación por el producto. Al principio parece no mostrar algún interés por la compra pero conforme va conociendo al producto puede ir desarrollando el interés necesario para finalizar la compra.” (p. 71) Por ello, los jóvenes conservadores son los que siempre buscan la información antes de poder adquirir un producto en general.

Estos autores nos demuestran que para poder obtener un resultado positivo de una persona conservadora es mejor dar a conocer bien el producto o servicio con todos los beneficios para que se convenza y realice la compra.

Las personas con del estilo de vida optimista, son aquellos que tienen una forma de compra positiva y siempre busca beneficios en los productos. Los autores Fischer y Espejo (2004) definen al optimista como “(...) una persona que se muestra pacífica y abierta a la comunicación. Además, puede llegar a ser un poco indeciso al momento de tomar la decisión final de compra pero es bastante asertivo para llegar a un acuerdo amigable” (p. 38). Estos autores nos dan un concepto que se puede usar como una estrategia para poder captar a este tipo de consumidores antes de crear alguna plataforma digital; ya que se le puede explicar los beneficios de los servicios y crear algo innovador que valla acorde con sus necesidades.

En cuanto a los jóvenes, los productos digitales hacen que su concepto de compra en este estilo de vida sea más complejo debido a que siempre buscan más beneficios para ambas partes y demuestran más timidez para poder concretar el deseo de compra.

### **1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué relación existe entre el contenido de las plataformas digitales y los estilos de vida en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho, 2017?

## **PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

**P1:** ¿Cuál es la relación entre el contenido de las plataformas digitales y el estilo de vida del gastador compulsivo en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho, 2017?

**P2:** ¿Cuál es la relación entre el contenido de las plataformas digitales y el estilo de vida del conservador en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho, 2017?

**P3:** ¿Cuál es la relación entre el contenido de las plataformas digitales y el estilo de vida del optimista en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho, 2017?

### **1.2. JUSTIFICACIÓN**

La investigación se ha elegido para posibilitar el conocimiento de la relación entre el contenido las plataformas digitales y los estilos de vida de los jóvenes. Esto se logrará consultando con los jóvenes e investigando la interacción diaria que ellos tienen con los medios digitales disponibles en su institución educativa, en su casa, en los lugares que frecuentan y donde puedan encontrar algún tipo de acceso este tipo de medios.

Las plataformas digitales, principalmente internet, son medios que simbolizan las referencias sociales y educativas que preparan a los adolescentes en su crecimiento individual y en su crecimiento como elementos dentro de su sociedad. “Se comprende a las tecnologías digitales u otra tecnología como instrumentos cuyo transcurso, en ocupación de sus particularidades distintivas, procederá básicamente de la utilización y prácticas sociales procedentes de ellas” (López García, 2005, p.71). Es por ello que se debe evaluar qué tipo de relación se desarrolla actualmente entre los jóvenes y los medios digitales, cómo los utilizan, porque ingresan a ellos. Sin embargo, debemos de tener en cuenta que internet es parte algo más grande de lo que normalmente nos imaginamos cuando se habla de los medios tradicionales. Internet forma parte de las plataformas digitales y brinda un terreno amplio de comunicación, información en línea, ciencia, estudios diversos, transacciones, diversión, juegos, y diversas opciones de búsqueda.

Los resultados de la investigación, permitirán demostrar los beneficios que brindan las plataformas digitales a los estilos de vida de los jóvenes. Además, servirá como referencia para que las nuevas plataformas digitales se adapten de acuerdo al estilo de vida del consumidor joven.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **GENERAL**

Determinar la relación que existe entre el contenido de las plataformas digitales y los estilos de vida en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho,2017.

#### **ESPECIFICOS**

**O1:** “Identificar la relación entre el contenido de las plataformas digitales y el estilo de vida del gastador compulsivo en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho,2017”.

**O2:** “Identificar la relación entre el contenido de las plataformas digitales y el estilo de vida del conservador en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho,2017”.

**OE3:** “Identificar la relación entre el contenido de las plataformas digitales y el estilo de vida del optimista en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho,2017”.

### **1.4. HIPOTESIS**

Existe relación positiva entre el contenido de las plataformas digitales y los estilos de vida en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlosky, San Juan de Lurigancho,2017

**H1:**“Existe relación positiva entre el contenido de las plataformas digitales y el estilo de vida del gastador compulsivo en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho,2017”

**H2:** “Existe relación positiva entre el contenido de las plataformas digitales y el estilo de vida del conservador en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho,2017”

**H3:** “Existe relación positiva entre el contenido de las plataformas digitales y el estilo de vida del optimista en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho,2017”

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de investigación**

El diseño de investigación que se utilizó para el estudio de investigación muestra un enfoque cuantitativo, ya que indaga calcular la existencia de las variables en un ambiente definido. Es por ello, que el entendimiento únicamente se alcanza por medio de la aseveración de la hipótesis, del procedimiento investigador, encontrando ser conveniente y necesario.

La esencia de la presente análisis, concentra por su altura las particularidades de una investigación cuantitativa, es descriptivo - correlacional. En la situación de la gran parte de los análisis cuantitativos, el curso se sobrepone continuamente y de forma más sólida y ordenada. (Gómez, 2006, p.63)

El nivel nos permite conseguir soluciones de modo matemático como modelo la utilización de las estadísticas y porcentajes.

El tipo de enfoque es no experimental- transversal, puesto que investigará y explorará las variables, además tiene un periodo determinado de un año.

Según el Dr. Hernández Sampieri (2010) en el libro “Metodología de la investigación “, nos relata:

No experimental, es la investigación que se elabora sin manipular deliberadamente las variables. Además, solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para posteriormente analizarlos. (p. 67)

Es por eso, que el diseño no experimental no manipula variables, realiza una recolección de los datos, el cual tiene como objetivo aclarar las variables y sus acontecimientos de correlación en un instante definido, para después analizarlos.

## 2.2 Variables y Operacionalización

**Variable 1:** Contenido de las Plataformas digitales = Variable Cuantitativa. Escala ordinal

**Tabla 1:** Operacionalización de la variable El contenido de las plataformas digitales

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Contenido de Plataformas Digitales	López García (2005): "Las plataformas digitales son resultados de las alteraciones en el ambiente tecnológico y digital. Las tecnologías digitales facultan la integración en un solo cuadro mental a las múltiples maneras de comunicación".	Se elaboró una encuesta con 16 ítems para medir las siguientes dimensiones : Facebook, Youtube, Página web "el comercio"	Facebook	Facilidad	1	CUANTITATIVA ORDINAL
				Comunicación	2	
				Sociabilidad	3	
			YouTube	Consumo	4	
				Interacción	5	
			La página web "El Comercio"	Rápido Acceso	6	
				Mayor Información	7	
				Libertad	8	

**Variable 2:** Estilos de Vida = Variable Cuantitativa. Escala ordinal

**Tabla 2:** Operacionalización de la Variable Estilos de Vida

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Estilos de Vida	Corcuera y De Irala (2010), "el modelo de comportamiento externo que un individuo adopta y en el que se reflejan sus cualidades personales."(p.29)	Se elaboró una encuesta con 16 ítems para medir las siguientes dimensiones: Gastador Compulsivo, Conservador, Optimista	Gastador Compulsivo	Compra desmedida	9	CUANTITATIVA ORDINAL
				Incontrolado	10	
				Recurrente	11	
			Conservador	Conocimiento de producto	12	
				Confianza	13	
				Buscan defectos	14	
			Optimista	Decidido	15	
				Ingenuo	16	

### 2.3 Población y muestra

En esta investigación la población está integrada por los jóvenes de 14 a 16 años de edad de la Institución Educativa “Vasili Sujomlinsky” en el distrito de San Juan de Lurigancho. Según la oficina de administración de la Institución Educativa son un total 1000 alumnos.

Como se puede observar la población es bastante amplia para poder desarrollar nuestro objetivo y una “muestra Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (Hernández, Fernández y Baptista, 2016, p.158). Por ello, se tomó la decisión de utilizar la fórmula de muestra con el fin de hallar el número de exacto a analizar en la Institución Educativa “Vasili Sujomlinsky” en el distrito de San Juan de Lurigancho. Usamos el tamaño de muestra para estimar la proporción poblacional proporción de una Población finita.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)N}{e^2(N - 1) + Z^2 P(1 - P)}$$

Donde:

Z: Coeficiente de confianza, 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

P: Proporción (en este caso 5% = 0.05)

e: Error máximo (en este caso 5% = 0.05)

N: Tamaño de la población = 1000 alumnos

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.05) (1 - 0.05) (x)}{(0.05)^2 (x - 1) + (1.96)^2 (0.05) (1 - 0.05)} = 68$$

El tamaño de muestra que se requiere para realizar nuestra investigación es de 68 alumnos de la Institución Educativa “Vasili Sujomlinsky”.

## 2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la presente investigación se utilizará las encuestas respectivas en la muestra de la población. “Las encuestas son empleadas frecuentemente en áreas específicas como la investigación de mercado, estudios del consumidor, encuestas electorales y estudios de opinión en general. Los resultados arrojados son utilizados para la toma de decisiones y el diseño de campañas de diversa índole” (Arias, 2012, p. 72). Estas encuestas nos ayudarán a definir la relación que existe entre nuestras dos variables. Además, el instrumento a utilizar es el cuestionario compuesto de 16 preguntas adecuadas a los indicadores de nuestras dimensiones que podrán determinar la afinidad de los encuestados con el tema correspondiente.

La recolección de datos se realizará mediante la preparación y uso de una herramienta de evaluación para realizar la evolución y estudio de las conclusiones de la investigación. Con respecto a la variable 1 el contenido de las plataformas digitales y variable 2 estilos de vida se elaboraron un cuestionario a través de la escala de Likert en el cual se evalúa un grupo de ítems bajo el aspecto de aseveraciones en los que se requerirá la reacción (a favor o en contra, afirmativa o negativa) de los investigados.

La validez del instrumento de la recolección de datos, está sujeta al juicio de los 3 especialistas, quienes tienen conocimiento profundo del tema en discusión y del tema de investigación bajo el coeficiente de V de Aiken.

### • COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

SI= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración ( 2 en este caso)

Luego de la evaluación de los ítems y posterior análisis de los datos en Excel (anexo 3), se muestran una obtención del 65% validación del instrumento de recolección de datos, por parte de los tres expertos.

En este estudio se utilizará el Coeficiente Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad. Se considera como indicador de confiabilidad, según los valores de confiabilidad que aparecen en la tabla:

rangos	magnitud
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente confiabilidad

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

ALFA DE CRONBACH

Dónde:

K: El número de ítems

$S_i^2$ : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

$S_T^2$ : Varianza de la suma de los Ítems

$\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Utilizando la fórmula del Coeficiente Alfa de Cronbach en nuestra investigación se obtiene el siguiente resultado:

<b>Sumatoria de la varianza de los ítems</b>	<b>Si</b>	20
<b>Varianza de la suma de los ítems</b>	<b>St</b>	89.29
<b>Número de Ítems</b>	<b>K</b>	68

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>0.828</b>
-------------------------	--------------

El resultado del Alfa de Cronbach tiene un valor  $\alpha$  de 0.828, lo que indica que el resultado de la investigación tiene un excelente grado de confiabilidad. Para poder comprobar este resultado, se realizaron las pruebas respectivas en Excel y SPSS (anexo 4).

## 2.5 Métodos de análisis de datos

El método que se empleará en esta investigación será el método hipotético-deductivo que según Bisquerra (2004) “se propone una cuestión a raíz de la observación de sucesos característicos. A través de un desarrollo de persuasión, este dilema desemboca en una hipótesis.” (p. 45) Este proceso conlleva varios pasos de desarrollo como la observación del fenómeno, invención de una teoría para

analizar el fenómeno, inferencia de resultados y verificación de la verdad de los enunciados. Es en medio del proceso de análisis de datos que se recurrirá al programa SPSS para verificar todos los datos recolectados y analizar la relación entre sí.

Se realizará la base de datos para las dos variables. Asimismo, se vigilarán los valores conseguido mediante el uso de las herramientas de medición. Posteriormente, serán usadas en el estudio descriptivo e inferencial utilizando el programa SPSS versión 25, prueba Chi cuadrado, tabla frecuencias y el Excel.

## **2.6 Aspectos éticos**

Debido a razones éticas, no se aludirá a ningún nombre de aquellas personas que hayan formado parte en los instrumentos de observación de la investigación. Esta información es de propiedad del investigador quién la mantendrá en privado por motivos educativos. Se hará referencia a los encuestados que al final del desarrollo investigativo, se indicará sobre las conclusiones de la investigación

Además, el presente trabajo respeta las fuentes usadas siempre consignando las indicaciones del Manual (APA). Esta investigación ha sido realizada con fines académicos y para evaluar criterios específicos. Se utilizó financiamiento propio y un tiempo de investigación de un año.

## **III. RESULTADOS**

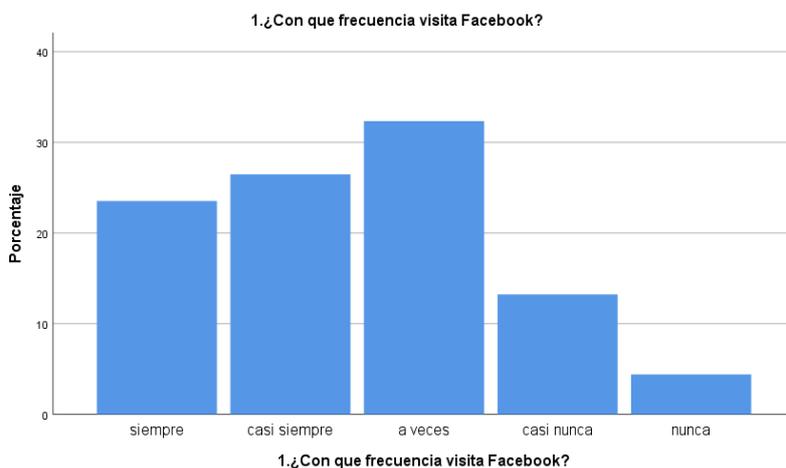
En esta parte de la investigación, se describen los resultados alcanzados a través de los distintos análisis de datos según el programa SPSS, en concordancia con los objetivos que hemos detallado líneas arriba. Asimismo, se detallaran las tablas, gráficos e interpretación de todos los resultados obtenidos.

En principio, se detallará las tablas de los resultados de cada pregunta realizada a los encuestados asociadas a las dos variables de investigación.

Preguntas relacionadas con la Variable 1: El contenido de las plataformas digitales.

**TABLA 1: ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA FACEBOOK?**

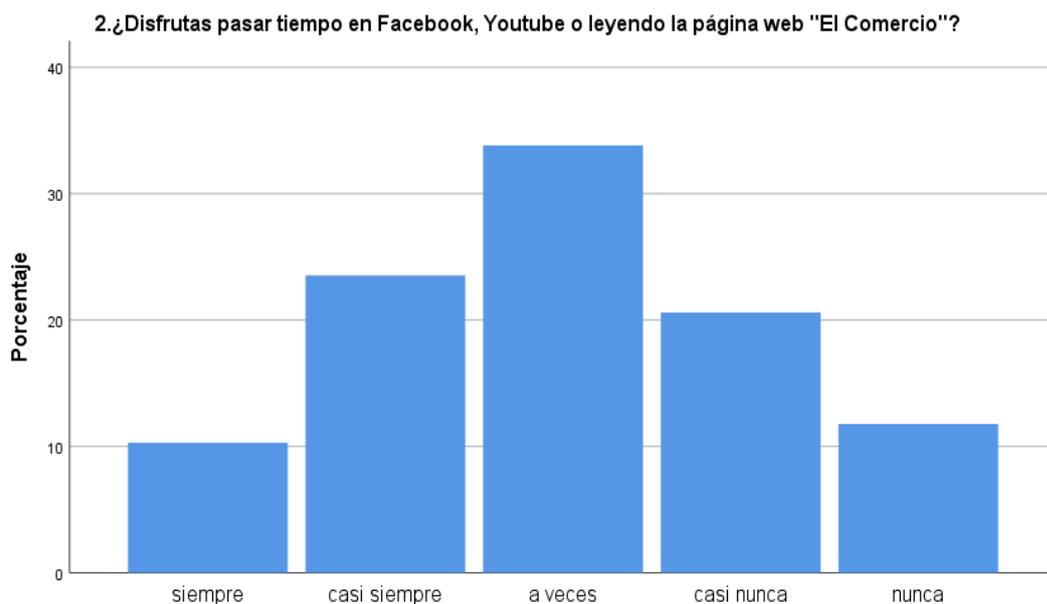
1. ¿Con que frecuencia visita Facebook?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	16	16,0	23,5	23,5
	casi siempre	18	18,0	26,5	50,0
	a veces	22	22,0	32,4	82,4
	casi nunca	9	9,0	13,2	95,6
	nunca	3	3,0	4,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>68,0</b>	<b>100,0</b>	



Se puede notar mediante la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho, que el 22% de los encuestados a veces se socializa en Facebook, mientras que el 3% nunca lo hace.

**TABLA 2: ¿DISFRUTAS PASAR TIEMPO EN FACEBOOK, YOUTUBE O LEYENDO LA PÁGINA WEB "EL COMERCIO"?**

2. ¿Disfrutas pasar tiempo en Facebook, Youtube o leyendo la página web "El Comercio"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	7	7,0	10,3	10,3
	casi siempre	16	16,0	23,5	33,8
	a veces	23	23,0	33,8	67,6
	casi nunca	14	14,0	20,6	88,2
	nunca	8	8,0	11,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>68,0</b>	<b>100,0</b>	

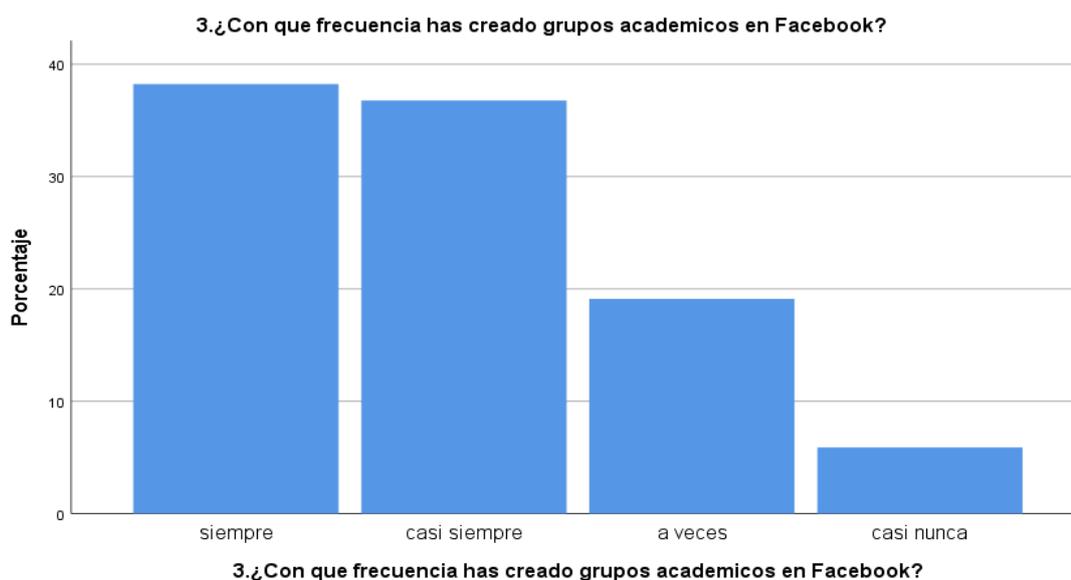


2. ¿Disfrutas pasar tiempo en Facebook, Youtube o leyendo la página web "El Comercio"?

Se puede notar mediante la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho, que el 23% de los encuestados a veces disfruta pasar el tiempo en el contenido de las plataformas digitales, mientras que el 7% siempre disfruta.

**TABLA 3: ¿CON QUE FRECUENCIA HAS CREADO GRUPOS ACADÉMICOS EN FACEBOOK?**

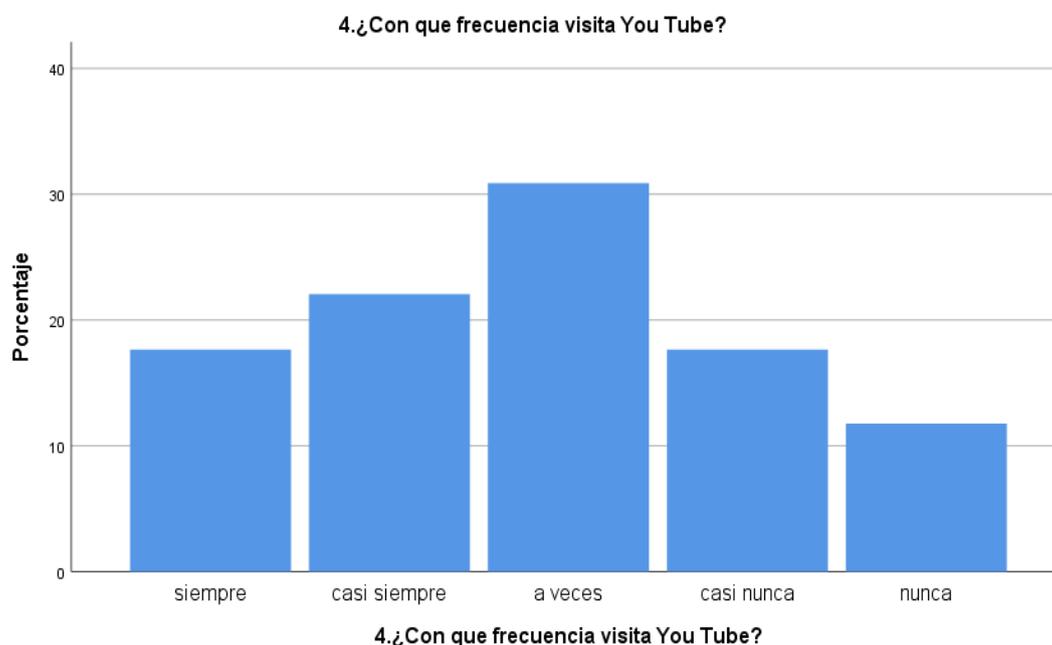
<b>3. ¿Con que frecuencia has creado grupos académicos en Facebook?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	26	26,0	38,2	38,2
	casi siempre	25	25,0	36,8	75,0
	a veces	13	13,0	19,1	94,1
	casi nunca	4	4,0	5,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>68,0</b>	<b>100,0</b>	



Se puede notar mediante la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho, que el 26% de los encuestados siempre tuvo la facilidad de crear grupos académicos en Facebook, mientras que el 4% casi siempre pudo.

**TABLA 4: ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA YOU TUBE?**

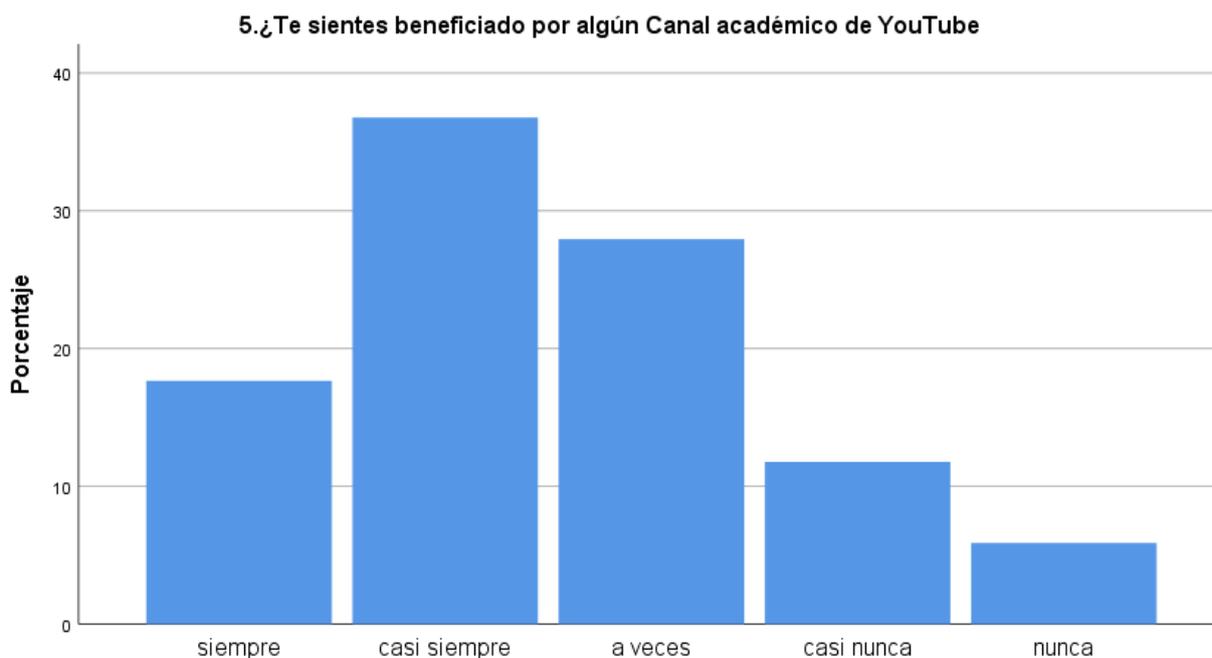
4. ¿Con que frecuencia visita YouTube?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	12	12,0	17,6	17,6
	casi siempre	15	15,0	22,1	39,7
	a veces	21	21,0	30,9	70,6
	casi nunca	12	12,0	17,6	88,2
	nunca	8	8,0	11,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>68,0</b>	<b>100,0</b>	



Se puede notar mediante la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho, que el 21% de los encuestados a veces tuvo interacción en YouTube, mientras que el 8% nunca pudo interactuar.

**TABLA 5: ¿TE SIENTES BENEFICIADO POR ALGÚN CANAL ACADÉMICO DE YOUTUBE?**

<b>5. ¿Te sientes beneficiado por algún Canal académico de YouTube?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	12	12,0	17,6	17,6
	casi siempre	25	25,0	36,8	54,4
	a veces	19	19,0	27,9	82,4
	casi nunca	8	8,0	11,8	94,1
	nunca	4	4,0	5,9	100,0
	<b>Total</b>	68	68,0	100,0	

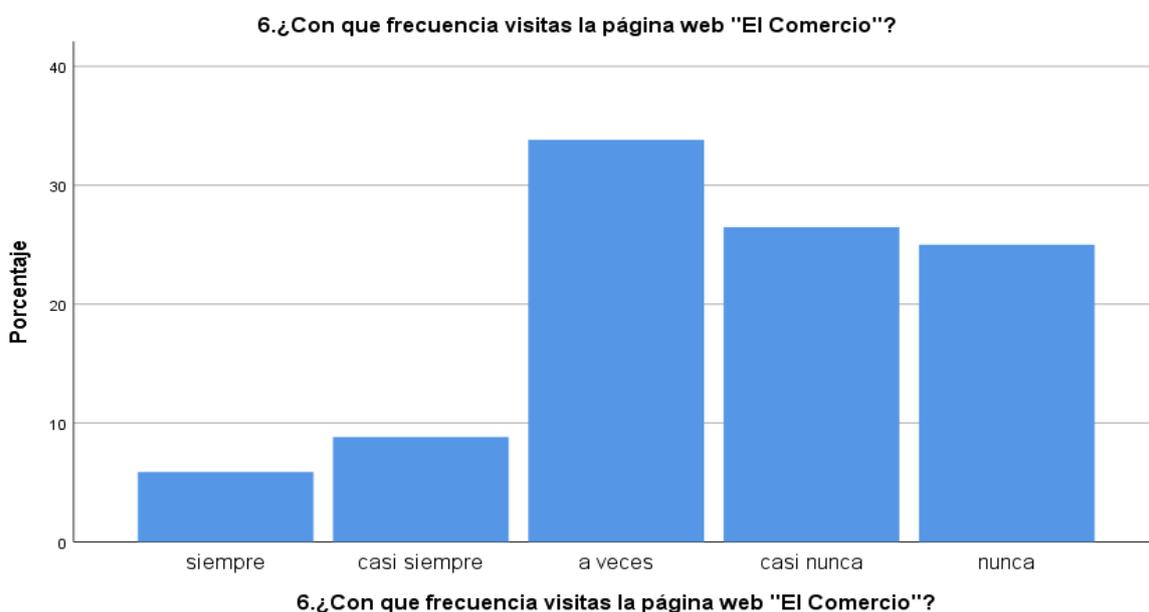


**5.¿Te sientes beneficiado por algún Canal académico de YouTube**

Se puede notar mediante la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho, que el 25% de los encuestados casi siempre consumió un canal académico de YouTube, mientras que el 4% nunca se benefició.

**TABLA 6: ¿CON QUE FRECUENCIA VISITAS LA PÁGINA WEB "EL COMERCIO"?**

6. ¿Con que frecuencia visitas la página web "El Comercio"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	4	4,0	5,9	5,9
	casi siempre	6	6,0	8,8	14,7
	a veces	23	23,0	33,8	48,5
	casi nunca	18	18,0	26,5	75,0
	nunca	17	17,0	25,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>68,0</b>	<b>100,0</b>	



Se puede notar mediante la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho, que el 23% de los encuestados a veces visito la página web 'El Comercio', mientras que el 4% siempre visita dicha página.

**TABLA 7: ¿TE INFORMAS DE LOS ACONTECIMIENTOS DIARIOS A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB “EL COMERCIO”?**

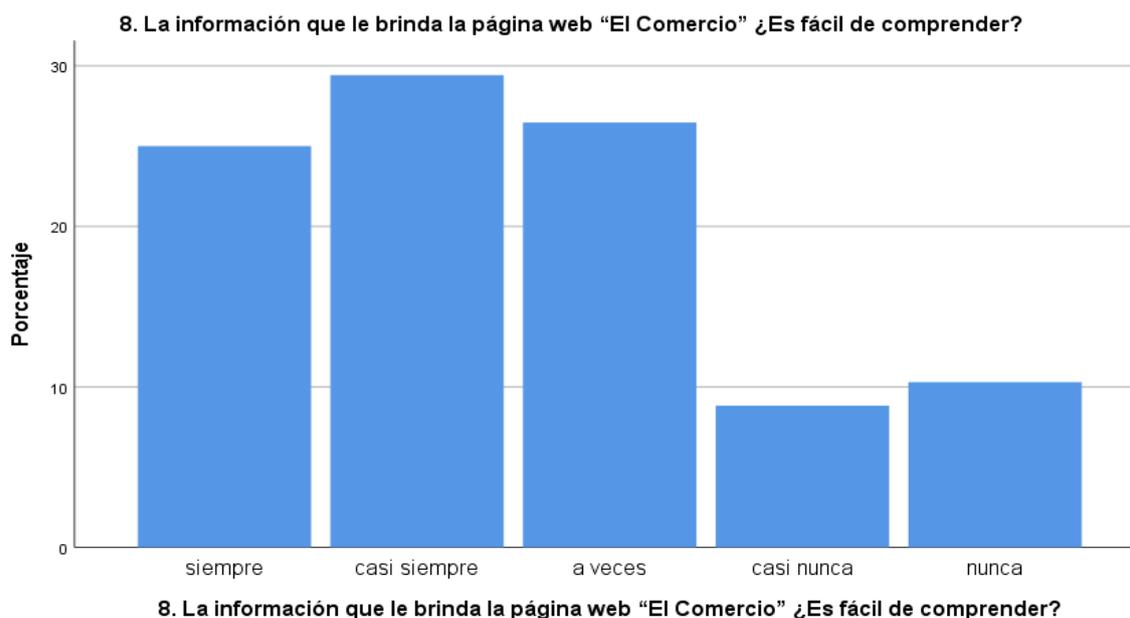
7. ¿Te informas de los acontecimientos diarios a través de la página web “El Comercio”?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	30	30,0	44,1	44,1
	casi siempre	17	17,0	25,0	69,1
	a veces	14	14,0	20,6	89,7
	casi nunca	6	6,0	8,8	98,5
	nunca	1	1,0	1,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>68,0</b>	<b>100,0</b>	



Se puede notar mediante la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho, que el 30% de los encuestados siempre tuvo mayor información de la página web “El Comercio”, mientras que el 1% nunca se informa por dicha página.

**TABLA 8:** LA INFORMACIÓN QUE LE BRINDA LA PÁGINA WEB “EL COMERCIO” ¿ES FÁCIL DE COMPRENDER?

<b>8. La información que le brinda la página web “El Comercio” ¿Es fácil de comprender?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	17	17,0	25,0	25,0
	casi siempre	20	20,0	29,4	54,4
	a veces	18	18,0	26,5	80,9
	casi nunca	6	6,0	8,8	89,7
	nunca	7	7,0	10,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>68,0</b>	<b>100,0</b>	

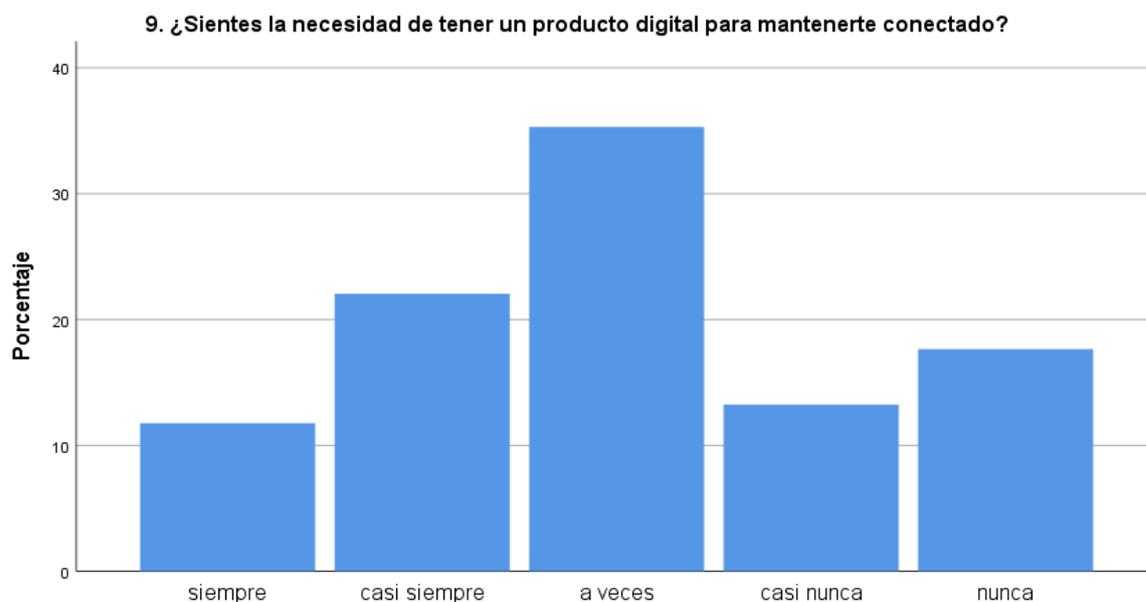


Se puede notar mediante la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho, que el 20% de los encuestados casi siempre tuvo rápido acceso de la página web “El Comercio”, mientras que el 7% nunca pudo acceder.

Preguntas relacionadas con la Variable 2: Estilos de vida.

**TABLA 9:** ¿SIENTES LA NECESIDAD DE TENER UN PRODUCTO DIGITAL PARA MANTENERTE CONECTADO?

<b>9. ¿Sientes la necesidad de tener un producto digital para mantenerte conectado?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	8	8,0	11,8	11,8
	casi siempre	15	15,0	22,1	33,8
	a veces	24	24,0	35,3	69,1
	casi nunca	9	9,0	13,2	82,4
	nunca	12	12,0	17,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>68,0</b>	<b>100,0</b>	

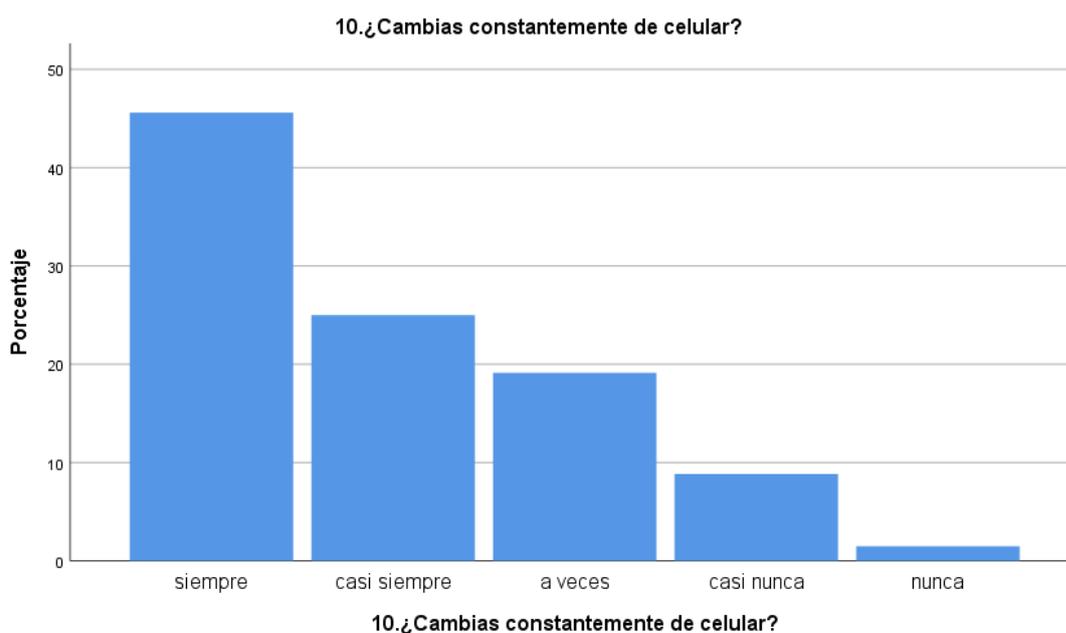


9. ¿Sientes la necesidad de tener un producto digital para mantenerte conectado?

Se puede notar mediante la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho, que el 24% de los encuestados a veces es incontrolado a la necesidad de tener un producto digital para mantenerse conectado, mientras que el 8% siempre tuvo control de la situación.

**TABLA 10: ¿CAMBIAS CONSTANTEMENTE DE CELULAR?**

10. ¿Cambias constantemente de celular?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	31	31,0	45,6	45,6
	casi siempre	17	17,0	25,0	70,6
	a veces	13	13,0	19,1	89,7
	casi nunca	6	6,0	8,8	98,5
	nunca	1	1,0	1,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>68,0</b>	<b>100,0</b>	

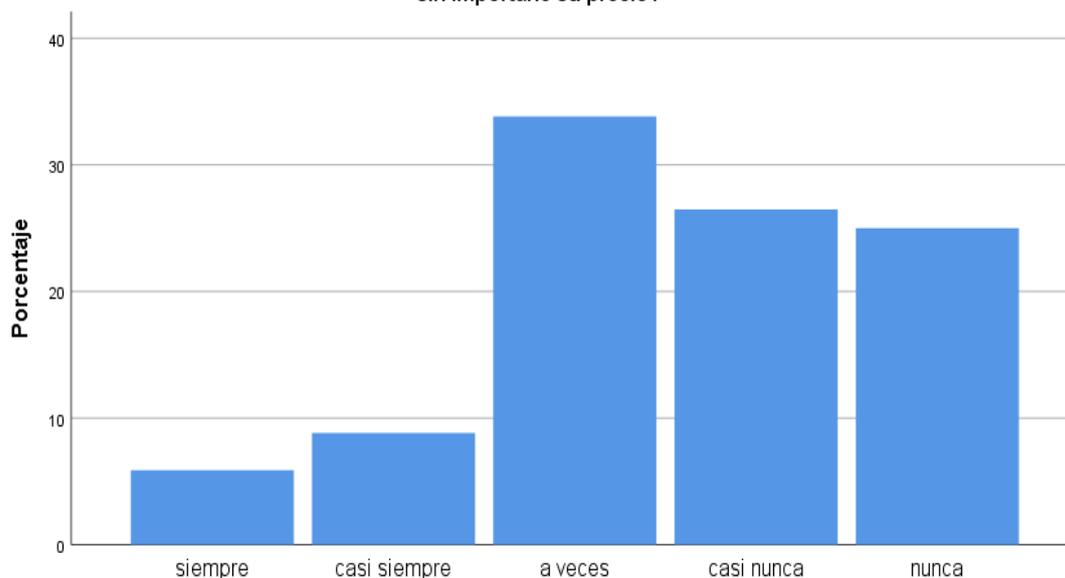


Se puede notar mediante la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho, que el 31% de los encuestados siempre compro un celular, mientras que el 1% nunca lo hace.

**TABLA 11: AL GUSTARLE ALGUNA PROMOCIÓN SOBRE PRODUCTOS DIGITALES ¿TE SIENTES INMEDIATAMENTE IMPULSADO A COMPRAR SIN IMPORTARLE SU PRECIO?**

<b>11. Al gustarle alguna promoción sobre productos digitales ¿Te sientes inmediatamente impulsado a comprar sin importarle su precio?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	4	4,0	5,9	5,9
	casi siempre	6	6,0	8,8	14,7
	a veces	23	23,0	33,8	48,5
	casi nunca	18	18,0	26,5	75,0
	nunca	17	17,0	25,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>68,0</b>	<b>100,0</b>	

11. Al gustarle alguna promoción sobre productos digitales ¿Te sientes inmediatamente impulsado a comprar sin importarle su precio?

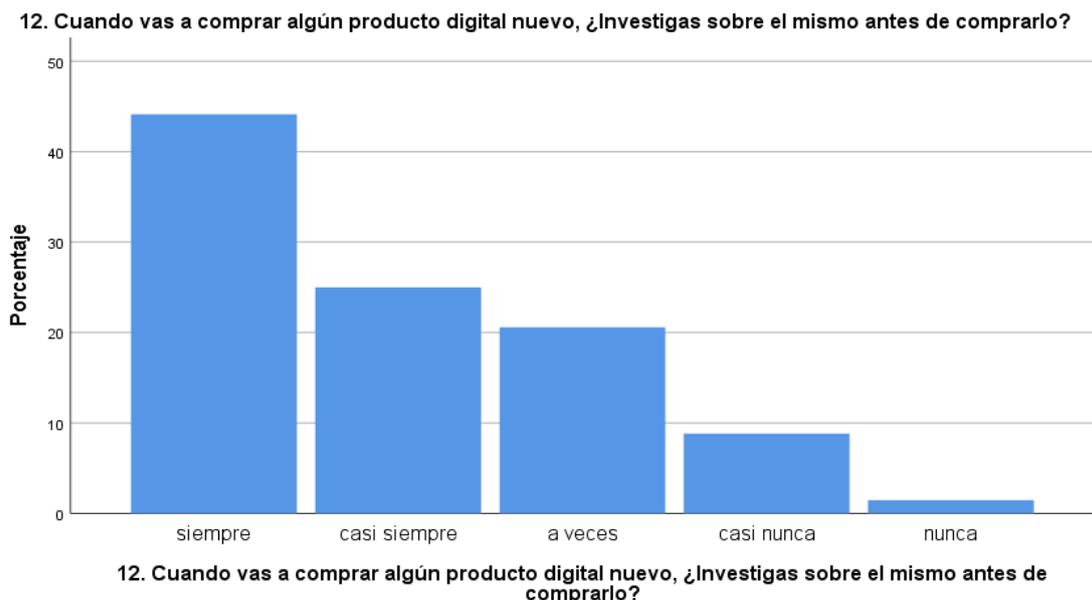


11. Al gustarle alguna promoción sobre productos digitales ¿Te sientes inmediatamente impulsado a comprar sin importarle su precio?

Se puede notar mediante la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho, que el 23% de los encuestados a veces es recurrente a comprar sin importar su precio, mientras que el 4% siempre compra sin importar el precio.

**TABLA 12: CUANDO VAS A COMPRAR ALGÚN PRODUCTO DIGITAL NUEVO, ¿INVESTIGAS SOBRE EL MISMO ANTES DE COMPRARLO?**

<b>12. Cuando vas a comprar algún producto digital nuevo, ¿Investigas sobre el mismo antes de comprarlo?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	30	30,0	44,1	44,1
	casi siempre	17	17,0	25,0	69,1
	a veces	14	14,0	20,6	89,7
	casi nunca	6	6,0	8,8	98,5
	nunca	1	1,0	1,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>68,0</b>	<b>100,0</b>	

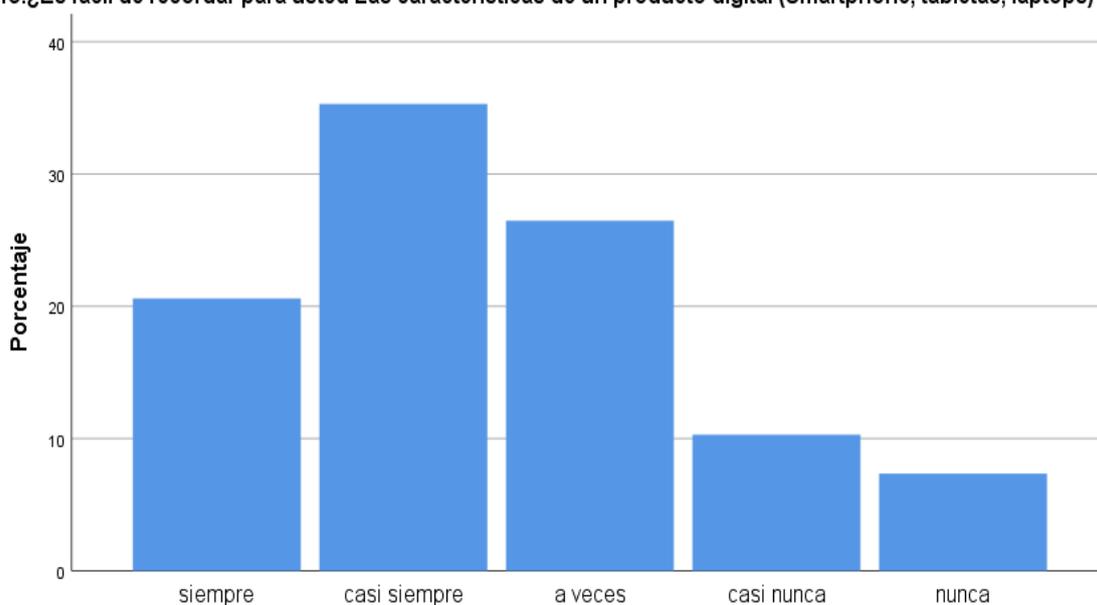


Se puede notar mediante la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho, que el 30% de los encuestados siempre busco defectos a un producto digital nuevo, mientras que el 1% nunca investigo.

**TABLA 13: ¿ES FÁCIL DE RECORDAR PARA USTED LAS CARACTERÍSTICAS DE UN PRODUCTO DIGITAL (SMARTPHONE, TABLETAS, LAPTOPS)?**

<b>13. ¿Es fácil de recordar para usted Las características de un producto digital (Smartphone, tabletas, laptops)?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	14	14,0	20,6	20,6
	casi siempre	24	24,0	35,3	55,9
	a veces	18	18,0	26,5	82,4
	casi nunca	7	7,0	10,3	92,6
	nunca	5	5,0	7,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>68,0</b>	<b>100,0</b>	

**13. ¿Es fácil de recordar para usted Las características de un producto digital (Smartphone, tabletas, laptops)?**



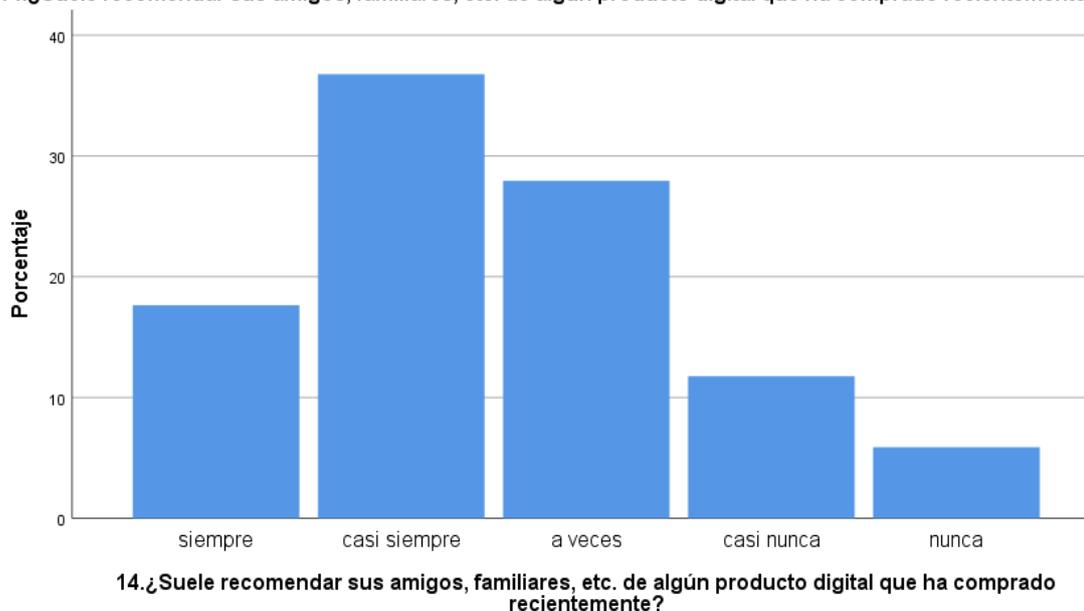
**13. ¿Es fácil de recordar para usted Las características de un producto digital (Smartphone, tabletas, laptops)?**

Se puede notar mediante la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho, que el 24% de los encuestados casi siempre recuerda con moderación las características de un producto digital, mientras que el 5% nunca lo recuerda.

**TABLA 14:** ¿SUELE RECOMENDAR SUS AMIGOS, FAMILIARES, ETC. DE ALGÚN PRODUCTO DIGITAL QUE HA COMPRADO RECIENTEMENTE?

14. ¿Suele recomendar sus amigos, familiares, etc. de algún producto digital que ha comprado recientemente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	12	12,0	17,6	17,6
	casi siempre	25	25,0	36,8	54,4
	a veces	19	19,0	27,9	82,4
	casi nunca	8	8,0	11,8	94,1
	nunca	4	4,0	5,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>68,0</b>	<b>100,0</b>	

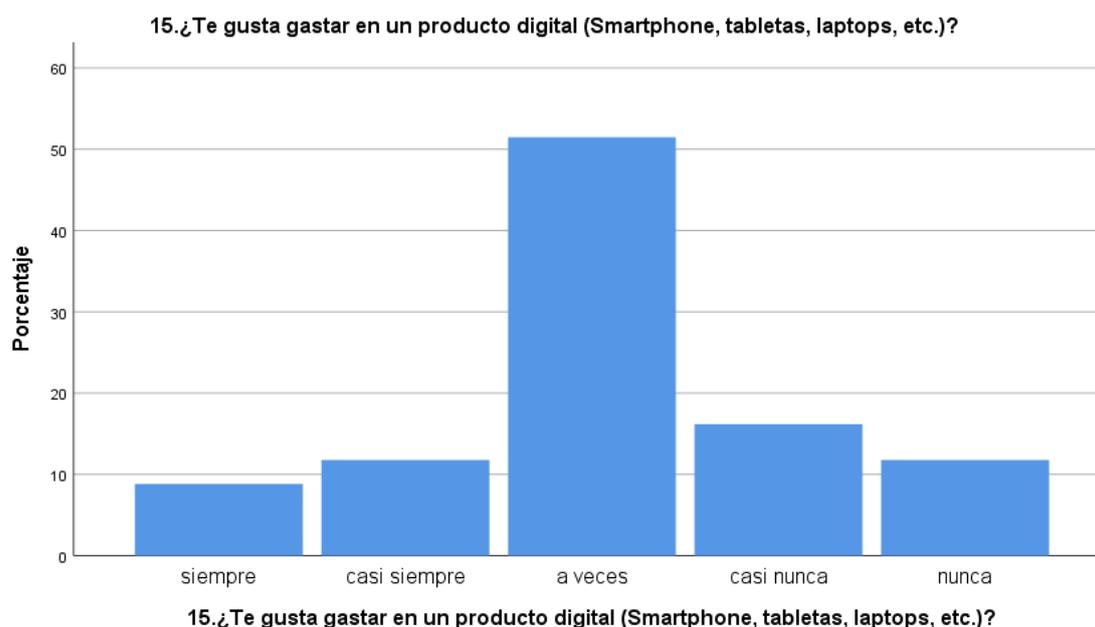
14. ¿Suele recomendar sus amigos, familiares, etc. de algún producto digital que ha comprado recientemente?



Se puede notar mediante la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho, que el 25% de los encuestados casi siempre confía en recomendar a sus amigos, familiares, mientras que el 4% nunca lo hace.

**TABLA 15: ¿TE GUSTA GASTAR EN UN PRODUCTO DIGITAL (SMARTPHONE, TABLETAS, LAPTOPS, ETC.)?**

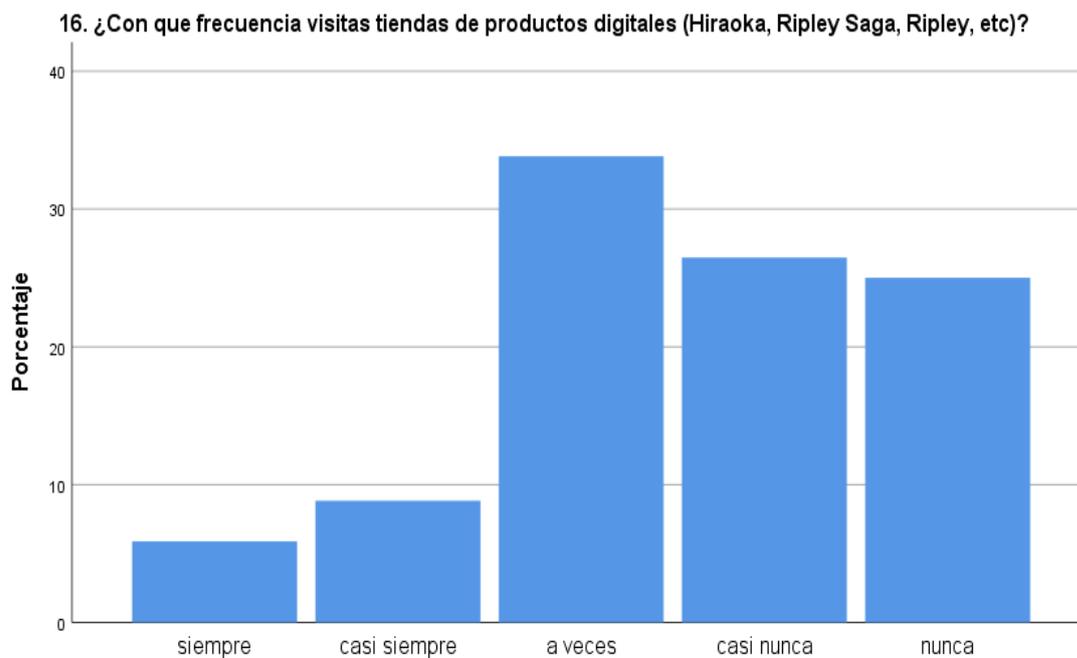
<b>15. ¿Te gusta gastar en un producto digital (Smartphone, tabletas, laptops, etc.)?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	6	6,0	8,8	8,8
	casi siempre	8	8,0	11,8	20,6
	a veces	35	35,0	51,5	72,1
	casi nunca	11	11,0	16,2	88,2
	nunca	8	8,0	11,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>68,0</b>	<b>100,0</b>	



Se puede notar mediante la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho, que el 35% de los encuestados a veces es ingenuo a gastar por un producto digital, mientras que el 6% siempre gasta.

**TABLA 16:** ¿CON QUE FRECUENCIA VISITAS TIENDAS DE PRODUCTOS DIGITALES (HIRAOKA, RIPLEY SAGA, RIPLEY, ETC)?

16. ¿Con que frecuencia visitas tiendas de productos digitales (Hiraoka, Ripley Saga, Ripley, etc)?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	4	4,0	5,9	5,9
	casi siempre	6	6,0	8,8	14,7
	a veces	23	23,0	33,8	48,5
	casi nunca	18	18,0	26,5	75,0
	nunca	17	17,0	25,0	100,0
	<b>Total</b>	68	68,0	100,0	



16. ¿Con que frecuencia visitas tiendas de productos digitales (Hiraoka, Ripley Saga, Ripley, etc)?

Se puede notar mediante la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho, que el 23% de los encuestados a veces decidió visitar tiendas de productos digitales, mientras que el 4% siempre lo hizo.

En segunda instancia se detallará la Prueba de Hipótesis con el Chi cuadrado de las Hipótesis General y específicas.

### Prueba de Hipótesis General

**Hi:** Existe relación positiva entre el contenido de las plataformas digitales y los estilos de vida en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlosky, San Juan de Lurigancho, 2017.

**Ho:** No existe relación positiva entre el contenido de las plataformas digitales y los estilos de vida en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlosky, San Juan de Lurigancho, 2017.

**TABLA 17: PRUEBAS DE CHI-CUADRADO PARA EL CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES\*ESTILOS DE VIDA**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,084 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	31,159	4	,000
Asociación lineal por lineal	24,859	1	,000
N de casos válidos	68		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,32.

$X^2$  calculado igual a 30,084a

Ahora que ya tenemos el valor del  $X^2$  calculado (30,084), solo faltaría saber el valor del tabulado. Para ello se tendrá que determinar el grado de libertad (gl) y nivel de significación que se observa de los siguientes cuadros:

**TABLA 18: TABLA CRUZADA EL CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES\*ESTILOS DE VIDA**

Recuento		ESTILOS DE VIDA			Total
		MINIMO	OPTIMO	EXCESIVO	
EL CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES	MINIMO	15	16	1	32
	OPTIMO	2	19	9	30
	EXCESIVO	0	1	5	6
Total		17	36	15	68

<b>gl = grado de libertad</b>	<b>Nivel de Significancia</b>
$gl = (n^\circ \text{ de columnas} - 1) \times (n^\circ \text{ de filas} - 1)$	Nivel de Confianza 95% =
$gl = (3 - 1) \times (3 - 1) = 4$	El Valor de 0.05

Utilizando la tabla cruzada, obtenemos el grado de libertad y finalmente obtenemos el valor de  $X^2$  tabulado igual a 9,4877.

<b><math>X^2</math> Calculado</b>	<b>&gt;</b>	<b><math>X^2</math> Tabulado</b>
<b>30,084<sup>a</sup></b>	<b>&gt;</b>	<b>9,4877</b>

Entonces, se aprecia que ver el valor  $X^2$  calculado es mayor al de  $X^2$  tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.  $H_i$ : “ Si Existe relación positiva entre el contenido de las plataformas digitales y los estilos de vida en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlosky, San Juan de Lurigancho,2017”.

Ahora se analizarán las pruebas de Hipótesis específicas:

### **Hipótesis específica 1**

**$H_i$ :** Existe relación positiva entre el contenido de las plataformas digitales y el estilo de vida del gastador compulsivo en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho,2017.

**$H_o$ :** No existe relación positiva entre el contenido de las plataformas digitales y el estilo de vida del gastador compulsivo en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho,2017.

**TABLA 19: PRUEBAS DE CHI-CUADRADO PARA EL CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES\*GASTADOR COMPULSIVO**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,876 <sup>a</sup>	4	,002
Razón de verosimilitud	19,749	4	,001
Asociación lineal por lineal	15,905	1	,000
N de casos válidos	66		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,55.

$X^2$  calculado igual a 16,876<sup>a</sup>

Ya tenemos el valor del  $X^2$  calculado (16,876<sup>a</sup>), solo faltaría saber el valor del tabulado, ahora tendremos que determinar el grado de libertad (gl) y nivel de significación de los siguientes cuadros:

**TABLA 20: TABLA CRUZADA EL CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES\*GASTADOR COMPULSIVO**

Recuento

		GASTADOR COMPULSIVO			Total
		MINIMO	OPTIMO	EXCESIVO	
EL CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES	MINIMO	17	13	0	30
	OPTIMO	6	20	4	30
	EXCESIVO	0	4	2	6
Total		23	37	6	66

<b>gl = grado de libertad</b>	<b>Nivel de Significancia</b>
$gl = (n^\circ \text{ de columnas} - 1) \times (n^\circ \text{ de filas} - 1)$	Nivel de Confianza 95% =
$gl = (3 - 1) \times (3 - 1) = 4$	El Valor de 0.05

Utilizando la tabla cruzada, obtenemos el grado de libertad y finalmente obtenemos el valor de  $X^2$  tabulado igual a 9,4877.

<b><math>X^2</math> Calculado &gt; <math>X^2</math> Tabulado</b>
<b>16,876<sup>a</sup> &gt; 9,4877</b>

Entonces, se aprecia que ver el valor  $X^2$  calculado es mayor al de  $X^2$  tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1.  $H_1$ : Si existe relación positiva entre el contenido de las plataformas digitales y el estilo de vida del gastador compulsivo en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlosky, San Juan de Lurigancho, 2017.

### Hipótesis específica 2

$H_1$ : Existe relación positiva entre el contenido de las plataformas digitales y el estilo de vida del conservador en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho, 2017.

$H_0$ : No existe relación positiva entre el contenido de las plataformas digitales y el estilo de vida del conservador en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho, 2017.

**TABLA 21: PRUEBAS DE CHI-CUADRADO PARA EL CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES\* CONSERVADOR**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,662 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	49,892	4	,000
Asociación lineal por lineal	36,504	1	,000
N de casos válidos	68		
a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,88.			

$X^2$  calculado igual a 46,662<sup>a</sup>

Ya tenemos el valor del  $X^2$  calculado (46,662<sup>a</sup>), solo faltaría saber el valor del tabulado, ahora tendremos que determinar el grado de libertad (gl) y nivel de significación de los siguientes cuadros:

**TABLA 22: TABLA CRUZADA EL CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES\*CONSERVADOR**

Recuento

		CONSERVADOR			Total
		MINIMO	OPTIMO	EXCESIVO	
EL CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES	MINIMO	27	5	0	32
	OPTIMO	4	20	6	30
	EXCESIVO	0	2	4	6
Total		31	27	10	68

gl = grado de libertad	Nivel de Significancia
$gl = (n^{\circ} \text{ de columnas} - 1) \times (n^{\circ} \text{ de filas} - 1)$	Nivel de Confianza 95% =
$gl = (3 - 1) \times (3 - 1) = 4$	El Valor de 0.05

Utilizando la tabla cruzada, obtenemos el grado de libertad y finalmente obtenemos el valor de  $X^2$  tabulado igual a 9,4877.

$X^2$ Calculado	>	$X^2$ Tabulado
46,662 <sup>a</sup>	>	9,4877

Entonces, se aprecia que ver el valor  $X^2$  calculado es mayor al de  $X^2$  tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2. Hi: Si Existe relación positiva entre el contenido de las plataformas digitales y el estilo de vida del conservador en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlosky, San Juan de Lurigancho,2017.

### Hipótesis específica 3

**Hi:** Existe relación positiva entre el contenido de las plataformas digitales y el estilo de vida del optimista en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho,2017.

**Ho:** No existe relación positiva entre el contenido de las plataformas digitales y el estilo de vida del optimista en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho, 2017.

**TABLA 23: PRUEBAS DE CHI-CUADRADO PARA EL CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES\* OPTMISTA**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,270 <sup>a</sup>	4	,004
Razón de verosimilitud	14,164	4	,007
Asociación lineal por lineal	12,160	1	,000
N de casos válidos	68		
a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,71.			

$X^2$  calculado igual a 15,270<sup>a</sup>

Ya tenemos el valor del  $X^2$  calculado (15,270<sup>a</sup>), solo faltaría saber el valor del tabulado, ahora tendremos que determinar el grado de libertad (gl) y nivel de significación de los siguientes cuadros:

**TABLA 24: TABLA CRUZADA EL CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES\*OPTIMISTA**

Recuento

		OPTIMISTA			Total
		MINIMO	OPTIMO	EXCESIVO	
EL CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES	MINIMO	13	18	1	32
	OPTIMO	5	21	4	30
	EXCESIVO	0	3	3	6
Total		18	42	8	68

gl = grado de libertad	Nivel de Significancia
$gl = (n^\circ \text{ de columnas} - 1) \times (n^\circ \text{ de filas} - 1)$	Nivel de Confianza 95% =
$gl = (3 - 1) \times (3 - 1) = 4$	El Valor de 0.05

Utilizando la tabla cruzada, obtenemos el grado de libertad y finalmente obtenemos el valor de  $X^2$  tabulado igual a 9,4877.

$X^2$ Calculado	>	$X^2$ Tabulado
15,270 <sup>a</sup>	>	9,4877

Entonces, se aprecia que ver el valor  $X^2$  calculado es mayor al de  $X^2$  tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3.  $H_1$ : Si Existe relación positiva entre el contenido de las plataformas digitales y el estilo de vida del optimista en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlosky, San Juan de Lurigancho, 2017.

#### IV. DISCUSIÓN

En este trabajo de investigación, se busca implementar una referencia de cómo los contenido actuales de los medios digitales pueden influenciar en los estilos de vida de los jóvenes; a diferencia del estudio de Sirichivi donde se detallan las plataformas digitales como herramientas de publicidad y medios de información en general para todas las personas que acceden diariamente. Al no abordar completamente el tema de las plataformas digitales a nivel social, no pueden determinar si tienen una relación directa entre el día a día de los jóvenes y la manera cómo interactúan con las plataformas digitales. Esto no implica que el estudio de Sirichivi sirva de referencia para encontrar los conceptos básicos de las diversas plataformas digitales que existen.

En cuanto al trabajo de Arellano en su libro de Los estilos de vida en el Perú, no entra en detalle sobre el desarrollo de los estilos de vida de los jóvenes en la actualidad para evaluar cómo puede impactar este tema en el desarrollo de las nuevas tecnologías que avanzan diariamente acorde a las necesidades de los mismos. Por el contrario, en la presente investigación podemos notar que se encuentran relaciones directas en tres estilos de vida de los jóvenes con los medios digitales diversos. Sin embargo, la investigación de Arellano sobre los estilos de vida en el Perú ha sido de bastante relevancia para poder entender al consumidor en general.

Una visión distinta es la investigación de Carlsson, quien si tiene una orientación con nuestro tema de investigación debido a que se evaluó la interacción de los jóvenes con los medios digitales actuales. De este estudio se puede deducir que un

porcentaje alto de jóvenes interactúa continuamente con el contenido de las plataformas digitales.

Se debe mencionar que el presente estudio se realizó con la debida búsqueda de antecedentes que brindaran una idea de cómo empezó la revolución de los contenidos de las plataformas digitales y así identificar como ayudar a los jóvenes actuales en los estilos de vida que llevan. Se logró relacionar de una manera positiva las dos variables principales y la hipótesis general fue aceptada con la validación debida.

El contenido de las plataformas digitales está evolucionando constantemente por lo que los jóvenes siempre serán un referente del avance de los mismos, justamente el estudio pudo determinar el uso que le dan constantemente para estar conectados y poder tener acceso a muchas de los contenidos que existen en línea.

## **V. CONCLUSIONES**

Como conclusión general, luego de obtener el análisis de los datos se determina que sí existe relación entre el contenido de las plataformas digitales y los estilos de vida en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky en San Juan de Lurigancho. La prueba de análisis del Chi cuadrado, arrojó que el  $X^2$  calculado es igual a 30,084<sup>a</sup> y superó al  $X^2$  tabulado igual a 9,487; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

En cuanto al primer objetivo específico se logró determinar que sí existe relación entre el contenido de las plataformas digitales y el estilo de vida del gastador compulsivo en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho. La prueba de análisis del Chi cuadrado, arrojó que el  $X^2$  calculado es igual a 16,876<sup>a</sup> y superó al  $X^2$  tabulado igual a 9,487; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Además, se identificó que sí existe relación entre el contenido de las plataformas digitales y el estilo de vida del conservador en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho. La prueba de análisis del Chi cuadrado arrojó que el  $X^2$  calculado es igual a 46,662<sup>a</sup> y superó al  $X^2$  tabulado igual a 9,487; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

En cuanto al último objetivo específico, se determinó que sí existe relación positiva entre el contenido de las plataformas digitales y el estilo de vida del optimista en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho. La prueba de análisis del Chi cuadrado arrojó que el  $X^2$  calculado es igual a 15,270<sup>a</sup> y superó al  $X^2$  tabulado igual a 9,487; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Como primera recomendación, deberían de haber más estudios de estilos de vida avocados a los jóvenes. Son pocos los autores que han hondado en investigar sobre ese tema; en Perú tenemos a Rolando Arellano que publica constantemente avances en el tema de los estilos de vida.

De acuerdo al estudio, actualmente los jóvenes tienen acceso al contenido digital donde se informan, educan, entre otros; por lo que, influye bastante en como llevan su día a día. Por ello, se recomienda que la supervisión de los padres sea constante al ingresar al contenido de las plataformas digitales para que no se genere confusión con la información errónea que puedan encontrar dentro de los contenidos.

Las plataformas digitales y su contenido van a seguir en constante evolución por lo que se recomienda continuar con más investigaciones que aporten al entendimiento del desarrollo de las mismas y cómo es que pueden influir directamente en la manera de desarrollarse de las personas en la sociedad.

Esta investigación determinó que los estilos de vidas son analizados por el diferente mercado digital para entender cómo se comporta su público objetivo por que se recomienda tener siempre instrumentos confiables de estudio para brindar información certera a las futuras investigaciones.

Finalmente, esta investigación simboliza un aporte al campo de la comunicación para seguir aprendiendo del contenido digital ya que las diversas plataformas digitales que existen podrán entender como aportan a los jóvenes.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ALONSO, J. y MARTÍNEZ, L. (2003). "Medios interactivos: caracterización y contenidos" en DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R.: *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, España. Ariel, p. 261-305.
- ARELLANO, R. (2003). *Los estilos de vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del Siglo XXI*. Lima, Perú: Arellano Investigación y Marketing.
- AGUILAR, C. (2011). *Consumo: El Peruano de inicios del Siglo XX*. Revista Tiempo de Opinión. Lima: Perú. Artículo recuperado de: [https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/10/11/tiempo\\_de\\_opinion](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/10/11/tiempo_de_opinion)
- AVILA, R. (2003) *Estadística Elemental*. Perú, Lima: Textos, S. A.
- BAO, R., FLORES, J., & GONZÁLEZ, F. (2009). *Las organizaciones virtuales y la evolución de la Web*. Lima, Perú. Universidad de San Martín de Porres, Fondo Editorial.
- BARTOLOMÉ, A. (2008). *E-Learning 2.0 - Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior*. Curso E-Learning 2.0. Recuperado el 30 de Junio de 2017, a partir de: <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/>
- BERRÍOS, LL.A. (2007). *Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes de la provincia de Barcelona*. Tesis doctoral inédita. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- BISQUERRA, R. (2004). *Metodología de la Investigación Educativa*. España, Madrid: La Muralla, S.A.
- CARLSSON, U. (2011). *Los jóvenes en la cultura de los medios digitales*. Suecia: Gotemburgo, Centre for Media and Communication Research (NORDICOM).
- CORCUERA, P., DE IRALA, J., OSORIO, A., & RIVERA, R. (2010). *Estilos de vida de los adolescentes peruanos*. Lima (Perú): Aleph.
- DEL ROSARIO, M. (2014) *Compra compulsiva y autoconcepto en mujeres adultas medias*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica Argentina, Buenos Aires.

- ESTRADA, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Lima, Perú: Unidad de Coordinación del Proyecto Mejoramiento de los Servicios de Justicia. Recuperado de <http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>
- FISCHER, L. y ESPEJO, J. (3ra ed.) (2004). *Mercadotecnia*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- GOMEZ, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Córdoba: Brujas.
- HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México, México D.F.: McGraw-Hill, 5ta ed.
- IPSOS PERU (2016) *Perfil del Smartphonero 2016*. Lima, Perú: IPSOS PERU. Recuperado de: [http://www.ipsos.pe/tendencias\\_mercado](http://www.ipsos.pe/tendencias_mercado)
- KATZ, E., GUREVITCH, M., & HAAS, H. (1973). *On the Use of the Mass Media for Important Things*. United States, Pennsylvania: American Sociological Review. Retrieved from [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/267](http://repository.upenn.edu/asc_papers/267)
- KERLINGER, F. (1988). *Investigación del comportamiento*. México D.F., México: Interamericana.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (ed.) (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia, España. Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>
- MARTINEZ, A. RUIZ, C. & ESCRIVÁ, J. (2014) *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- MURILLO, F. (2008). *Enfoque, situación y desafíos de la investigación sobre eficacia escolar en América Latina y el Caribe*. En UNESCO, *Eficacia escolar y factores asociados en América Latina y el Caribe*. Chile, Santiago de Chile: UNESCO.
- OSIPTEL (2015). *Reporte Estadístico. Nuevo mapa de participación de las operadoras de telefonía móvil*. Lima: Perú. Recuperado de [http://www.osiptel.gob.pe/Archivos/Publicaciones/reportes\\_estadistico\\_n08/files/assets/common/downloads/Reporte%20Estad.pdf](http://www.osiptel.gob.pe/Archivos/Publicaciones/reportes_estadistico_n08/files/assets/common/downloads/Reporte%20Estad.pdf)
- RUBIO GIL, A. (2009). *Adolescentes y Jóvenes en Red*. España: Madrid, INJUVE.

- SIRI, L. (2012). *Un análisis de Youtube como artefacto Sociotécnico*. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Buenos Aire: Argentina. Artículo recuperado de: <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/77-revista-dialogos-analisis-de-youtube-como-artefacto-sociotecnico.pdf>
- SIRICHIVI, J. (2013) *Eficacia en comunicación digital*. Trabajo Aplicativo. Lima, Perú. Universidad Peruana de Ciencias aplicadas. Recuperado de: [Http://hdl.handle.net/10757/592699](http://hdl.handle.net/10757/592699)
- VALDERRAMA, S. (2013). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica Cuantitativa, cualitativa y Mixta*. 5.ª reimpresión. Lima: San Marcos.
- We are Social (2016). *Digital in 2016*. New York, United States: We Are Social Ltd Registered in England and Wales, company number 06629464. Recuperado de: <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>

## ANEXOS

### Instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Estimados, esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima.

La prueba tiene como objetivo determinar la relación existente entre el contenido de las plataformas digitales en los estilos de vida en los jóvenes de 14 a 16 años de la Institución Educativa Vasili Sujomlinsky, San Juan de Lurigancho, 2017.

Lea usted con atención y conteste a las preguntas marcando con “X” en una sola alternativa.

- 1. ¿Con que frecuencia Visitas Facebook?**  
a. Siempre      b. Casi siempre      c. A veces.      d. Casi nunca      e. Nunca
- 2. ¿Disfrutas pasar tiempo en Facebook, YouTube o leyendo la página web “El comercio”?**  
a. Siempre      b. Casi siempre      c. A veces.      d. Casi nunca      e. Nunca
- 3. ¿Con que frecuencia has creado grupos académicos en Facebook?**  
a. Siempre      b. Casi siempre      c. A veces.      d. Casi nunca      e. Nunca
- 4. ¿ Con que frecuencia Visitas YouTube”?**  
a. Siempre      b. Casi siempre      c. A veces.      d. Casi nunca      e. Nunca
- 5. ¿ Te sientes beneficiado por algún Canal académico de YouTube**  
a. Siempre      b. Casi siempre      c. A veces.      d. Casi nunca      e. Nunca
- 6. ¿Con que frecuencia visitas La Página Web “El comercio”?**  
a. Siempre      b. Casi siempre      c. A veces.      d. Casi nunca      e. Nunca
- 7. La información que le brinda la página web “El Comercio” ¿Es fácil de comprender?**  
a. Siempre      b. Casi siempre      c. A veces.      d. Casi nunca      e. Nunca

8. **¿Te informas de los acontecimientos diarios a través de la página web “El Comercio”?**  
a. Siempre      b. Casi siempre      c. A veces.      d. Casi nunca      e. Nunca
9. **¿Sientes la necesidad de tener un producto digital para mantenerte conectado?**  
a. Siempre      b. Casi siempre      c. A veces.      d. Casi nunca      e. Nunca
10. **¿Cambias constantemente de celular?**  
a. Siempre      b. Casi siempre      c. A veces.      d. Casi nunca      e. Nunca
11. **Al gustarle alguna promoción sobre productos digitales ¿Te sientes inmediatamente impulsado a comprar sin importarle su precio?**  
a. Siempre      b. Casi siempre      c. A veces.      d. Casi nunca      e. Nunca
12. **Cuándo vas a comprar algún producto digital nuevo, ¿Investigas sobre el mismo antes de comprarlo?**  
a. Siempre      b. Casi siempre      c. A veces.      d. Casi nunca      e. Nunca
13. **¿Es fácil de recordar para usted Las características de un producto digital (Smartphone, tabletas, laptops)?**  
a. Siempre      b. Casi siempre      c. A veces.      d. Casi nunca      e. Nunca
14. **¿Suele recomendar sus amigos, familiares, etc. de algún producto digital que ha comprado recientemente?**  
a. Siempre      b. Casi siempre      c. A veces.      d. Casi nunca      e. Nunca
15. **¿Te gusta gastar en un producto digital (Smartphone, tabletas, laptops, etc.)?**  
a. Siempre      b. Casi siempre      c. A veces.      d. Casi nunca      e. Nunca
16. **¿Con que frecuencia visitas tiendas de productos digitales (Hiraoka, Ripley Saga, Ripley, etc)?**  
a. Siempre      b. Casi siempre      c. A veces.      d. Casi nunca      e. Nunca

Muchas gracias por su colaboración

## VALIDACIÓN DE EXPERTOS

PREGUNTAS	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Suma	V
ITEM 1	0	1	1	2	67%
ITEM 2	1	0	0	1	33%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	0	0	1	1	33%
ITEM 5	1	1	0	2	67%
ITEM 6	1	0	1	2	67%
ITEM 7	0	1	1	2	67%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	1	0	1	2	67%
ITEM 10	1	1	0	2	67%
ITEM 11	0	0	1	1	33%
ITEM 12	1	1	1	3	100%
ITEM 13	0	1	0	1	33%
ITEM 14	0	1	1	2	67%
ITEM 15	1	1	1	3	100%
ITEM 16	1	0	0	1	33%
<b>PROMEDIO</b>					<b>65%</b>

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Bembéz Huapaya, Juan Rider

Título y/o Grado: \_\_\_\_\_

Ph. D.....( )	Doctor.....( )	Magister.... <input checked="" type="checkbox"/>	Licenciado....( )	Otros. Especifique
---------------	----------------	--	-------------------	--------------------

Universidad que labora: UCV

Fecha: 06/07/2017

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

**LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN LOS ESTILOS DE VIDA EN LOS JOVENES DE 14 A 16 AÑOS DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA "LA ALBORADA", SAN MARTIN DE PORRES,2107.**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Valderrama Izaguirre Jossary Marie

Título y/o Grado: Mag. Gestión y Administración de la Educación

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....() Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: .....

Fecha: 20-10-17

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

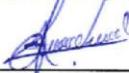
**EL CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN LOS ESTILOS DE VIDA EN LOS JÓVENES DE 14 A 16 AÑOS DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA VASILI SUJOMLINSKY, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2017.**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: Jossary Marie Valderrama Izaguirre.



FIRMA

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Iveta Tudeke, Juan Carlos

Título y/o Grado: BD DDM UP, MBA UP

Ph. D.....( ) | Doctor.....( ) | Magister....(X) | Licenciado....( ) | Otros. Especifique

Universidad que labora: \_\_\_\_\_

Fecha: 24/11/17

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

.....  
 .....

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?		X	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?		X	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?		X	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?		X	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: El objetivo: DEFINIR RELACIÓN ENTRE CONTENIDO DE P. DIGITAL Y ESTILO DE VIDA DEL REGUMENTO ES AMPLO, POR LO TANTO SUGIERO MAS PREGUNTAS OBJETIVAS QUE PERMITAN IDENTIFICAR EL COMPORTAMIENTO DEL REGUMENTO (NO LIMITAR A EL COMERCIO, FB, YOUTUBE).

NOMBRE Y APELLIDOS: \_\_\_\_\_  
 FIRMA: [Firma]

## TABLA DE DATOS DE SPSS

tesis 10.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 29 de 29 variables

	item1	item2	item3	SumaD1	item4	item5	SumaD2	item6	item7	item8	SumaD3	SUMAV1	item9
1	1	4	1	6	4	2	6	4	3	2	9	21	
2	5	2	1	8	3	2	5	4	3	2	9	22	
3	1	5	3	9	2	3	5	4	2	2	8	22	
4	1	3	1	5	3	2	5	3	2	2	7	17	
5	4	1	1	6	1	5	6	5	3	1	9	21	
6	2	2	2	6	3	3	6	4	2	2	8	20	
7	3	5	4	12	4	3	7	4	3	5	12	31	
8	1	4	2	7	3	1	4	5	1	4	10	21	
9	3	2	1	6	4	1	5	5	1	1	7	18	
10	3	2	3	8	2	3	5	4	1	3	8	21	
11	3	1	1	5	1	3	4	2	1	1	4	13	
12	2	3	3	8	4	5	9	5	4	5	14	31	
13	3	3	2	8	2	2	4	3	1	2	6	18	
14	2	2	1	5	1	1	2	4	3	1	8	15	
15	4	4	3	11	4	2	6	3	2	4	9	26	
16	3	3	3	9	2	2	4	3	1	1	5	18	
17	3	3	2	8	3	2	5	3	2	2	7	20	
18	2	3	2	7	4	2	6	3	1	2	6	19	

1

Vista de datos Vista de variables

Área de información IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

tesis 10.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	item1	Numérico	8	0	1.¿Con que fr...	{1, siempre...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	item2	Numérico	8	0	2.¿Disfrutas p...	{1, siempre...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	item3	Numérico	8	0	3.¿Con que fr...	{1, siempre...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	SumaD1	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	item4	Numérico	8	0	4.¿Con que fr...	{1, siempre...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	item5	Numérico	8	0	5.¿Te sientes ...	{1, siempre...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	SumaD2	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	item6	Numérico	8	0	6.¿Con que fr...	{1, siempre...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	item7	Numérico	8	0	7.¿Te informa...	{1, siempre...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	item8	Numérico	8	0	8. La informac...	{1, siempre...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	SumaD3	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	SUMAV1	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
13	item9	Numérico	8	0	9. ¿Sientes la ...	{1, siempre...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	item10	Numérico	8	0	10.¿Cambias ...	{1, siempre...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	item11	Numérico	8	0	11.¿Al gustarle ...	{1, siempre...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	SumaD4	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	item12	Numérico	8	0	12. Cuando va...	{1, siempre...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	item13	Numérico	8	0	13.¿Es fácil d...	{1, siempre...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	item14	Numérico	8	0	14.¿Suele rec...	{1, siempre...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	SumaD5	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

# CARTA DE PRESENTACIÓN DE LA ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

CP-118-2017- FCC/LIMA-NORTE

ESCUELA PROFESIONAL DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lima, 11 de octubre de 2017

Señor  
Luis Asunción Quispe  
Director – Nivel Secundario  
I.E.P. VASILI SUJOMLINSKY  
Jr. Templo del Sol – Mangamarca – S.J.L.  
Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestro estudiante; quien actualmente se encuentra matriculado en el X ciclo (semestre 2017-II) en nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

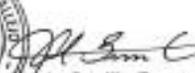
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	TELLO YESQUEN, OSCAR JHANCARLO	46163434

En el marco de la agenda académica, el alumno en mención solicita permiso para realizar encuestas a los alumnos del 4° y 5° de secundaria, como apoyo para su Desarrollo de Proyecto de Tesis, en tal sentido solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



  
Mg. Gloria Cecilia Brenner Galarza  
Directora de la Escuela Profesional de  
Ciencias de la Comunicación  
Lima Norte

UCV.EDU.PE

## CARTA DE PRESENTACIÓN DE ACEPTACIÓN DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA



R.D.R. 00122

### INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR "VASILI SUJOMLINSKY" R.D. 00122

#### **CONSTANCIA**

El Señor Director de la Institución Educativa VASILI SUJOMLINSKY,  
UGEL 05 S J L.

**Hace constar:**

Que el señor TELLO YESQUEN, OSCAR JHANCARLO identificado con DNI. 46163434 estudiante del X ciclo de ciencias de la comunicación de la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, visito la institución el jueves 12 de octubre del presente año, solicitando ingresar a las aulas para realizar una encuesta en las aulas de 4° y 5° del nivel de secundaria, mostrando respeto y responsabilidad.

Por tal motivo se accedió a su pedido, esperando con esto, se consiga contribuir en su desarrollo profesional.

*Mangamarca 02 de Noviembre del 2017.*



*[Handwritten signature]*  
Luis Asunción Quispe  
Director

# Confiabilidad

Personas	VARIABLE 1									VARIABLE 2									SUMA TOTAL		
	Dimension 1			Dimension 2			Dimension 3			SUMA V1	Dimension 4			Dimension 5			Dimension 6			SUMA V2	
	Item 1	Item 2	Item 3	item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9		Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16				
Persona 1	1	4	1	4	2	4	3	2	21	2	1	4	3	2	2	4	4	22	43		
Persona 2	5	2	1	3	2	4	3	2	22	2	3	4	3	1	2	3	4	22	44		
Persona 3	1	5	3	2	3	4	2	2	22	1	2	4	2	2	3	4	21	43			
Persona 4	1	3	1	3	2	3	2	2	17	3	2	3	2	2	2	3	19	36			
Persona 5	4	1	1	1	5	5	3	1	21	3	3	5	3	3	5	3	5	30	51		
Persona 6	2	2	2	3	3	4	2	2	20	3	2	4	2	3	3	3	4	24	44		
Persona 7	3	5	4	4	3	4	3	5	31	4	3	4	3	4	3	4	4	29	60		
Persona 8	1	4	2	3	1	5	1	4	21	2	1	5	1	3	1	3	5	21	42		
Persona 9	3	2	1	4	1	5	1	1	18	5	1	5	1	2	1	3	5	23	41		
Persona 10	3	2	3	2	3	4	1	3	21	2	1	4	1	3	3	4	21	42			
Persona 11	3	1	1	1	3	2	1	1	13	3	1	2	1	1	3	1	2	14	27		
Persona 12	2	3	3	4	5	5	4	5	31	3	4	5	4	3	5	4	5	33	64		
Persona 13	3	3	2	2	2	3	1	2	18	3	1	3	1	3	2	3	3	19	37		
Persona 14	2	2	1	1	1	4	3	1	15	2	3	4	3	1	1	1	4	19	34		
Persona 15	4	4	3	4	2	3	2	4	26	3	2	3	2	3	2	4	3	22	48		
Persona 16	3	3	3	2	2	3	1	1	18	3	1	3	1	2	2	3	3	18	36		
Persona 17	3	3	2	3	2	3	2	2	20	5	2	3	2	2	2	3	3	22	42		
Persona 18	2	3	2	4	2	3	1	2	19	2	1	3	1	2	2	3	3	17	36		
Persona 19	3	5	1	4	3	3	2	5	26	5	2	3	2	2	3	3	3	23	49		
Persona 20	4	3	1	4	1	4	2	4	23	3	2	4	2	5	1	4	4	25	48		
Persona 21	3	1	1	2	2	2	1	2	14	3	1	2	1	3	2	2	2	16	30		
Persona 22	3	3	2	2	1	3	1	1	16	3	1	3	1	2	1	3	3	17	33		
Persona 23	2	3	1	2	1	3	1	1	14	2	1	3	1	1	1	2	3	14	28		
Persona 24	3	3	4	2	1	5	1	3	22	3	1	5	1	1	1	3	5	20	42		
Persona 25	3	5	3	5	1	5	1	5	28	3	1	5	1	5	1	5	5	26	54		
Persona 26	3	2	1	3	1	1	1	3	15	1	1	1	1	3	1	4	1	13	28		
Persona 27	4	5	3	5	4	5	2	5	33	5	2	5	2	5	4	3	5	31	64		
Persona 28	1	2	1	2	3	3	1	2	15	4	1	3	1	2	3	4	3	21	36		
Persona 29	3	3	4	3	3	5	4	2	27	3	4	5	4	4	3	4	5	32	59		
Persona 30	3	4	3	3	3	2	3	3	24	1	3	2	3	3	3	2	20	44			
Persona 31	1	4	2	5	3	3	3	2	23	2	3	3	3	1	3	3	21	44			
Persona 32	4	2	1	2	1	3	1	1	15	1	1	3	1	4	1	5	3	19	34		
Persona 33	3	2	1	2	4	5	2	3	22	3	2	5	2	2	4	2	5	25	47		
Persona 34	3	2	1	3	4	4	2	2	21	5	2	4	2	1	4	3	4	25	46		
Persona 35	3	4	3	3	5	3	2	3	26	4	2	3	2	4	5	3	3	26	52		
Persona 36	3	2	2	3	4	4	3	4	25	4	3	4	3	2	4	3	4	27	52		
Persona 37	4	1	2	5	2	4	1	4	23	1	1	4	1	2	2	1	4	16	39		
Persona 38	1	1	1	5	3	4	1	1	17	4	1	4	1	1	3	1	4	19	36		
Persona 39	1	4	2	1	3	3	2	1	17	5	2	3	2	1	3	5	3	24	41		
Persona 40	2	4	1	1	2	1	1	1	13	3	1	1	1	3	2	4	1	16	29		
Persona 41	2	2	2	3	4	5	4	3	25	5	4	5	4	4	4	3	5	34	59		
Persona 42	2	4	1	3	3	4	4	2	23	3	4	4	4	3	3	4	4	28	51		
Persona 43	4	3	3	4	2	2	1	3	22	3	1	2	1	4	2	3	2	18	40		
Persona 44	3	2	2	4	2	4	5	1	23	5	5	4	5	2	2	1	4	28	51		
Persona 45	1	4	3	2	5	5	1	3	24	5	1	5	1	2	5	3	5	27	51		
Persona 46	2	3	2	1	2	1	1	2	14	1	1	1	1	2	2	1	1	10	24		
Persona 47	2	2	1	1	3	5	3	1	18	2	3	5	3	2	3	5	5	28	46		
Persona 48	1	2	1	2	3	3	1	1	14	3	1	3	1	1	3	5	3	20	34		
Persona 49	2	3	2	3	2	3	1	2	18	2	1	3	1	3	2	3	3	18	36		
Persona 50	5	4	2	5	3	5	1	3	28	2	1	5	1	5	3	5	5	27	55		
Persona 51	2	3	2	3	2	3	4	2	21	2	4	3	4	2	2	3	2	22	43		
Persona 52	2	3	2	4	4	5	4	3	27	5	4	5	4	3	4	4	5	34	61		
Persona 53	1	1	2	4	4	3	2	3	20	2	2	3	2	2	4	3	3	21	41		
Persona 54	2	5	3	3	3	3	2	5	26	5	2	3	2	3	3	3	3	24	50		
Persona 55	2	3	2	3	2	3	3	3	21	3	3	3	3	2	2	3	3	22	43		
Persona 56	1	3	2	1	2	2	1	3	15	1	1	2	1	1	2	2	2	12	27		
Persona 57	1	5	2	1	1	3	1	1	15	4	1	3	1	1	1	3	3	17	32		
Persona 58	1	3	1	1	2	5	2	2	17	4	2	5	2	2	2	3	5	25	42		
Persona 59	3	3	2	2	2	2	3	3	20	2	3	2	3	3	2	3	2	20	40		
Persona 60	4	3	4	5	3	4	3	3	29	3	3	4	3	4	3	4	4	28	57		
Persona 61	4	3	1	1	4	1	2	3	19	3	2	1	2	2	4	2	1	17	36		
Persona 62	1	1	1	1	2	3	3	1	13	4	3	3	3	1	2	2	3	21	34		
Persona 63	3	4	2	3	2	5	2	2	23	2	2	5	2	3	2	5	5	26	49		
Persona 64	5	3	2	5	1	5	1	5	27	5	1	5	1	5	1	5	5	28	55		
Persona 65	2	2	3	3	2	3	1	3	19	3	1	3	1	2	2	3	3	18	37		
Persona 66	2	5	1	3	2	4	1	2	20	3	1	4	1	3	2	3	4	21	41		
Persona 67	1	4	2	2	2	4	1	1	17	1	1	4	1	1	2	3	4	17	34		
Persona 68	2	4	1	3	3	4	3	4	24	4	3	4	3	2	3	3	4	26	50		
<b>Varianzas</b>	<b>1.25</b>	<b>1.32</b>	<b>0.80</b>	<b>1.55</b>	<b>1.19</b>	<b>1.28</b>	<b>1.13</b>	<b>1.54</b>		<b>1.53</b>	<b>1.13</b>	<b>1.28</b>	<b>1.13</b>	<b>1.31</b>	<b>1.19</b>	<b>1.09</b>	<b>1.28</b>				

Sumatoria de la varianza de los ítems	Si	20
Varianza de la suma de los ítems	St	89,29
Número de ítems	K	68

Alfa de Cronbach **0.828**

ALFA DE CRONBACH

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:  
 K: El número de ítems  
 Si: Sumatoria de Varianzas de los ítems  
 S<sub>T</sub><sup>2</sup>: Varianza de la suma de los ítems  
 α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

# TURNITIN

Turnitin x

Es seguro | [https://turnitin.com/s\\_class\\_portfolio.asp?r=32.2839365531774&svr=335&lang=en\\_us&aid=104486&cid=16769941](https://turnitin.com/s_class_portfolio.asp?r=32.2839365531774&svr=335&lang=en_us&aid=104486&cid=16769941)

AHORAVIENDO: INICIO > DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II

¡Bienvenido a la nueva página de inicio de tu clase! Desde la página principal de la clase puede ver todas sus tareas para su clase, ver información adicional sobre la tarea, enviar su trabajo y acceder a los comentarios de sus trabajos.

Desplácese sobre cualquier elemento en la página principal de la clase para obtener más información.

**Página de la clase**

Esta es la página de inicio de tu clase. Para enviar a una tarea, haga clic en el botón "Enviar" a la derecha del nombre de la tarea. Si el botón Enviar está atenuado, no se pueden realizar envíos a la tarea. Si se permiten nuevas presentaciones, el botón de enviar mostrará "Volver a enviar" después de realizar su primera presentación a la tarea. Para ver el documento que ha enviado, haga clic en el botón "Ver". Una vez que la fecha de publicación de la tarea haya pasado, también podrá ver los comentarios que quedan en su documento haciendo clic en el botón "Ver".

Bandeja de entrada de asignación: DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II

	Información	fechas	Semejanza	
DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II		comienzo 14-Nov-2017 9:40 p.m. Debido 10-dic-2017 11:59 p.m. Enviar 10-dic-2017 12:00 A.M	29%	<a href="#">Volver a enviar</a> <a href="#">vista</a>

Copyright © 1998 - 2017 Turnitin, LLC . Todos los derechos reservados.

[Política de privacidad](#) [Compromiso de privacidad](#) [Términos de servicio](#) [Conformidad con la UE sobre protección](#) [Protección de copyright](#) [Preguntas frecuentes legales](#) [Mesa de ayuda](#) [Recursos de investigación](#)