INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de negocios

“Propuesta de implementación de una estrategia de marketing digital basada en contenidos y redes sociales para posicionar la cultura hip hop como herramienta de prevención de la violencia juvenil”

AUTOR:

Omar Esteban Cepeda Rivera …/….

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en marketing digital

Quito, 16 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

“Propuesta de implementación de una estrategia de marketing digital basada en contenidos y redes sociales para posicionar la cultura hip hop como herramienta de prevención de la violencia juvenil”.

AUTOR:

Omar Esteban Cepeda Rivera

TUTOR(A)

María Esther Llerena

Quito, 16 de mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: **Omar Esteban Cepeda Rivera**

Código estudiante: **2880**

Cédula de identidad: **1721367447**

Lugar y fecha: **Quito, 09 de mayo del 2025**

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro, con todo mi amor y gratitud, a mi hija, quien ha sido y siempre será mi mayor fuente de inspiración. Su sonrisa, su inocencia y la ilusión con la que observa el mundo me recuerdan cada día por qué vale la pena luchar y superarme. Ella es la luz que guía mis pasos y la razón por la que nunca me permito rendirme.

También quiero dedicar este trabajo a mi novia, quien ha estado a mi lado en cada etapa de este proceso. Su apoyo incondicional, su paciencia, sus palabras de aliento en los momentos difíciles y, sobre todo, el amor sincero que me brinda, han sido un motor fundamental para mantenerme firme.

Gracias por creer en mí incluso cuando las circunstancias eran muy difíciles y por celebrar conmigo cada pequeño avance. Este logro no es solo mío, sino también de ustedes, porque detrás de cada página escrita y cada esfuerzo realizado, estuvieron ustedes, su amor y su compañía constante. A ambas, les agradezco profundamente por ser parte principal de este camino que hoy culmina con orgullo y esperanza hacia nuevos comienzos.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de todo corazón a mis padres y a mis abuelos, quienes han sido una guía importante en mi vida. Gracias por estar siempre conmigo, por su amor, su paciencia y por enseñarme a ser fuerte y seguir adelante. Sus palabras, su ejemplo y su apoyo constante me han dado la confianza para superar los retos y llegar hasta aquí.

A mis padres, gracias por todo el esfuerzo que han hecho por mí, por darme siempre lo mejor y por enseñarme con cariño.

A mis abuelos, por su sabiduría, por su compañía y por el amor que me han dado desde siempre. Este logro también es de ustedes, porque sin su apoyo y valores, este camino habría sido mucho más difícil. Estoy muy agradecido por tenerlos en mi vida.

RESUMEN

El presente proyecto propone la implementación de una estrategia de marketing digital basada en contenidos y redes sociales, con el objetivo de posicionar a la cultura del hip hop como una herramienta de prevención de la violencia juvenil en la comunidad de Santa Bárbara Baja, Ecuador, durante el primer semestre de 2025. Para lograrlo, se plantea diseñar una estrategia digital integral, promover eventos culturales relacionados con el hip hop y analizar el impacto generado en la participación juvenil y en la percepción comunitaria. La metodología se fundamentará en el modelo SOSTAC (Ryan, 2016), que combinará investigación cualitativa a través de encuestas dirigidas a jóvenes y líderes comunitarios, producción de contenido audiovisual como videos y talleres, uso de métricas digitales (especialmente en plataformas como Instagram y TikTok) para evaluar el alcance y el nivel de interacción, y la realización de talleres presenciales y virtuales que fomenten la participación activa. Entre los resultados esperados se contempla alcanzar a 500 jóvenes por trimestre mediante campañas digitales, aumentar en un 30% la asociación positiva entre el hip hop y los valores sociales, y lograr una reducción del 15 al 20% en los reportes de violencia dentro de la comunidad. En conclusión, la integración del marketing digital con la cultura del hip hop representa una alternativa innovadora en la prevención de la violencia juvenil, siempre que se adapte a las condiciones sociales y tecnológicas del entorno; su éxito dependerá de la articulación entre actores institucionales y de su sostenibilidad en el tiempo.

Palabras clave: Marketing digital, hip hop, violencia juvenil, prevención, Santa Bárbara Baja, redes sociales.

ABSTRACT

This project proposes the implementation of a digital marketing strategy based on content and social media, with the aim of positioning hip hop culture as a tool for preventing youth violence in the community of Santa Bárbara Baja, Ecuador, during the first semester of 2025. To achieve this, the plan includes designing a comprehensive digital strategy, promoting cultural events related to hip hop, and analyzing the impact on youth participation and community perception. The methodology will be based on the SOSTAC model (Ryan, 2016), combining qualitative research through surveys directed at young people and community leaders, the production of audiovisual content such as videos and workshops, the use of digital metrics (particularly on platforms like Instagram and TikTok) to evaluate reach and engagement, and the execution of both in-person and virtual workshops to encourage active participation. Expected outcomes include reaching 500 young people per quarter through digital campaigns, increasing the positive association between hip hop and social values by 30%, and reducing reports of violence in the community by 15 to 20%. In conclusion, integrating digital marketing with hip hop culture presents an innovative approach to preventing youth violence, as long as it is adapted to the social and technological context of the community; its success will depend on inter-institutional collaboration and long-term sustainability.

Keywords: Digital marketing, hip hop, youth violence, prevention, Santa Bárbara Baja, social media.

TABLA DE CONTENIDOS

1.1. Planteamiento del Problema 12

1.2. Justificación 12

1.3. Alcance 14

1.4. Objetivos General y Específicos 15

1.4.1 Objetivos específicos 15

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 16

2.1 Cultura hip hop y su impacto social. 16

2.2 Hip hop en Ecuador 16

2.3 El hip hop como herramienta de prevención de la violencia. 17

2.4.1 Marketing digital y redes sociales 18

2.4.1.1 Conceptos básicos de marketing digital 18

2.4.2 Componentes del Marketing Digital 19

2.4.2.2 Marketing de contenidos. 19

2.4.2.4 Prevención de la violencia juvenil 20

2.4.5 Factores que Contribuyen a la violencia juvenil 20

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 22

3.1 Tipo de investigación 22

3.2 Enfoque 22

3.3 Herramientas metodológicas....22

3.4 Técnicas....22

3.5 Estudios iniciales....23

3.6 Desarrollo....23

Normas y Procesos a Seguir. 24

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN....27

5.1 Análisis de resultados (descripción)....27

5.2 Interpretación y discusión de resultados 27

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 35

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS....38

ANEXO A:....40

ENCUESTA....40

ANEXO B: CRONOGRAMA....42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1……25

Figura 2……25

Figura 3……25

Figura 4……26

Figura 5……28

Figura 6……28

Figura 7……29

Figura 8……30

Figura 9……30

Figura 10……..31

Figura 11……..32

Figura 12……..32

Figura 13……..33

Figura 14……..3

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En Santa Bárbara Baja, la violencia juvenil se ve afectada por elementos como la desintegración familiar, la escasez de oportunidades y la exposición a entornos hostiles. De acuerdo con la OMS, la violencia en el ámbito juvenil es un asunto esencial que impacta la seguridad y el progreso de las comunidades, y su prevención demanda estrategias holísticas que engloben a los jóvenes y a su contexto social. (Organización Mundial de la Salud, 2021).

Esta circunstancia crea un ambiente de inseguridad y restringe las oportunidades de crecimiento personal y comunitario. Frente a este problema, se plantea la cuestión principal de la investigación:

¿Cómo puede una estrategia de marketing digital fundamentada en el marketing de contenidos y medios sociales posicionar la cultura hip hop como herramienta de prevención de la violencia juvenil en Santa Bárbara Baja?

Este proyecto es relevante porque busca ofrecer una solución innovadora y culturalmente pertinente al problema de la violencia juvenil, aprovechando el potencial transformador de la cultura hip hop para promover valores positivos, participación comunitaria y expresión creativa entre los jóvenes.

1.2. Justificación

Este estudio es de vital importancia, dado que se centra en un problema social de gran importancia: la violencia adolescente en la comunidad de Santa Bárbara Baja. No solo estos incidentes afectan directamente a los jóvenes, sino que también afectan a sus familias y a los residentes de la comunidad, creando un ambiente de inseguridad. “La violencia en los

jóvenes es una problemática que altera la convivencia social y hacen falta nuevas técnicas y más eficaces que aborden este tema.” (Organización Mundial de la Salud, 2021).

Aunque hay programas y charlas de prevención en la comunidad, muchos de estos no han conseguido atraer la atención de los jóvenes ni producir un efecto relevante. De acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (2020), para ser eficaces, las estrategias preventivas deben estar en el mismo canal con los intereses y modos de expresión de los jóvenes. Por lo ya mencionado el hip hop no ha logrado destacar en su totalidad por la falta de estudio, lo que le impide establecerse como una herramienta valiosa contra la violencia. Como dijo Chang (2005), recalca que el hip hop no es solo un medio de distracción, sino también una herramienta para el cambio social de una manera creativa, dándoles así a los jóvenes una identidad cultural y respeto por su comunidad.

Hoy en día, los medios digitales se han convertido en el centro de interacción para los jóvenes. En un estudio realizado se obtuvo que jóvenes de 16 a 34 años en América Latina, el 70% pasan más de 3 horas diarias en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube. (We Are Social y Hootsuite, 2023). Esto crea una oportunidad única para aplicar estrategias factibles mediante los medios digitales que sean más comunes entre los jóvenes.

La creación de estrategias de marketing digital basadas en la cultura hip hop harían fortalecer los escasos programas de prevención, formando una relación más directa con los jóvenes y ofreciéndoles un espacio para expresarse de manera positiva. Estudios recientes dicen que el buen uso de redes sociales y medios digitales ayuda a mejorar la expansión e impacto de buen comportamiento en la comunidad. (Chaffey et al., 2019). Por este motivo es importante tener en cuenta nuevas formas de intervenir que tengan en cuenta herramientas digitales y proyectos culturales que logren conectar con los jóvenes.

Adicionalmente, este proyecto es muy importante, ya que ayudara a cambiar la percepción negativa que aún se puede sentir sobre el hip hop, que común mente se le asocia de manera errónea con comportamientos violentos, delictivos y antisociales, Demostrando así el impacto positivo que tiene esta cultura , con esto se espera cambiar esta percepción y hacerlo mucho más fuerte como un medio demasiado útil para la prevención de la violencia y así fomentar la unidad social por medio de un movimiento que se basa en la expresión artística.

Académicamente hablando, este proyecto ofrece una visión interdisciplinaria que combina elementos de marketing digital, comunicación y desarrollo social, Dando así un modelo de proyecto que se pude aplicar en otras comunidades con estas mismas problemáticas sociales.

Por último, este proyecto cumple una demanda necesaria en la comunidad, usando un enfoque innovador y sustentable que favorece, tanto a los jóvenes como a su entorno social. Se espera que no solo ayude a disminuir la violencia y otros comportamientos antisociales si no también ayudando a mejorar la calidad de vida en la comunidad, dejando saber que la combinación de cultura y tecnología pueden generar un efecto de cambio importante.

1.3. Alcance

El estudio se enfoca en jóvenes de 15 a 25 años pertenecientes a la comunidad de Santa Bárbara Baja, que muestran interés en eventos culturales vinculados al hip hop. Se examinarán las acciones llevadas a cabo en el primer semestre de 2025, que incluyen acontecimientos culturales y campañas en medios sociales.

1.4. Objetivos General y Específicos

Elaborar y poner en marcha una estrategia de marketing digital basada en el marketing de contenidos y medios sociales con el objetivo de fomentar la cultura hip hop por medio de la creación de contenido como un medio para prevenir la violencia juvenil en Santa Bárbara Baja durante el primer semestre del año 2025.

1.4.1 Objetivos específicos

Elaborar una estrategia de marketing digital que abarque el marketing de contenidos y de medios sociales.

Poner en marcha campañas en medios digitales para fomentar eventos culturales vinculados al hip hop.

Evaluar el efecto de las tácticas digitales en la implicación de los jóvenes y la visión de la comunidad acerca de la cultura hip hop.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Cultura hip hop y su impacto social.

El hip hop surgió en los años 70 en los barrios marginales de Nueva York como una respuesta cultural en contra de la violencia, la segregación racial y la discriminación social (Chang,2005). De este movimiento se desprenden 4 ramas que lo complementan: Break Dance (Danza callejera), Grafiti (pintura), DJ(scratching), MC (maestro de ceremonia). Con el pasar del tiempo el hip hop ha podido llegar a casi todo el mundo teniendo un alcance global, posicionándose como una herramienta viable para el cambio de comunidades vulnerables (López & García,2018).

2.2 Hip hop en Ecuador

El hip hop llego en la década de los 90s a nuestro país, con el boom de la cultura estadounidense y la transmisión de música rap, el break dance y el grafiti por medio de la televisión el cine y temas musicales (Sánchez, s.f.).También hay que tener en cuenta que la migración jugo un papel muy importante en la difusión de esta cultura ya que muchos jóvenes en la época de los 2000 a raíz de la crisis que se vivía en ese momento en el país , decidieron migrar a países como España , Estados Unidos trayendo consigo de regreso nuevos artistas, conocimientos y elementos de esta cultura que contribuyeron a que el hip hop se haga más fuerte y crezca.

En Quito esta cultura tuvo y sigue teniendo un gran impacto cultural entre los jóvenes que buscan una salida diferente a problemas sociales como la violencia, la discriminación y la falta de oportunidades. Fue por estos motivos que en Quito y Guayaquil se convirtió en una herramienta para denunciar por medio de la danza, el graffiti o en canciones las

problemáticas de su comunidad. Es por eso que Quito se ha convertido en un referente del hip hop en Latinoamérica aportando bandas de rap, graffiteros y b boys de reconocimiento internacional, en Guayaquil por su parte el hip hop se convirtió en una forma de expresión en contra de la pobreza y la desigualdad. Artistas como 'Dj Kazzanova' y grupos como 'Los Guerreros del Mic' fueron pioneros en llevar el hip hop a las calles de Guayaquil (Universidad de las Américas, 2020).

2.3 El hip hop como herramienta de prevención de la violencia.

El hip hop ha demostrado que puede ser muy útil como una herramienta para combatir la violencia, ayudando a que los jóvenes encuentren un espacio donde puedan ser expresarse por medio del arte. Esto ha demostrado que es muy eficaz al momento de alejar a los jóvenes de entornos violentos fomentando valores como el respeto, solidaridad y la colaboración lo que fortalece los lazos en la comunidad y la hace mucho más unida (López & García, 2018).

En la comunidad de Santa Bárbara Baja ha sido utilizado como un medio efectivo y seguro para que los jóvenes tengan un espacio de interacción y puedan desarrollar sus habilidades artísticas y así darles una identidad y de esta manera mejorar su autoestima. Talleres, eventos enfocados en el hip hop han puesto en evidencia lo efectivos que pueden ser abordando problemáticas como la violencia, la exclusión social y fomentando la participación activa en su comunidad.

2.4 Causas de la violencia juvenil

La **desintegración familiar** en Ecuador se caracteriza por la falta de figura paterna o materna, la falta de comunicación dentro del hogar lo que hace que jóvenes busquen una salida asociándose en grupos delictivos o pandillas y a incurrir en actos violentos o antisociales (Organización Mundial de la Salud, 2021).

La **falta de control y el apoyo emocional** por parte de los padres puede poner a los jóvenes en una situación de vulnerabilidad a la influencia de entornos violentos donde se normaliza la violencia como un medio para resolver conflictos (Banco Interamericano de Desarrollo, 2020).También hay que tomar en cuenta la falta de oportunidades educativas y laborales lo que impide el crecimiento personal y profesional de los jóvenes lo que puede llevarlos a buscar alternativas en asociaciones delictivas como un medio para poder subsistir.

La **exclusión social** que muchas veces sufren los jóvenes por su posición económica, genero, raza o manera de pensar también puede llevar a los jóvenes a buscar alternativas violentas para hacerse escuchar o mostrar su inconformidad con la comunidad. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2020)

Hoy por hoy los crímenes en el país ha alcanzado niveles inimaginables, lo que deja expuestos a jóvenes que viven en entornos donde la hostilidad es parte del día a día, pueden hacer parte de estas organizaciones criminales donde normalizan la violencia y los comportamientos delictivos.

2.4.1 Marketing digital y redes sociales

2.4.1.1 Conceptos básicos de marketing digital

El marketing digital se define como el manejo de plataformas y herramientas digitales, como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y sitios web, para promocionar productos, servicios o ideas de manera efectiva y que se pueda medir (Ryan, 2016).

A diferencia del marketing tradicional, este nos permite segmentar a nuestra audiencia de una manera rápida y económica, además no da la opción de poder analizar los resultados de una manera más precisa. Medir el impacto de las campañas en tiempo real y hacer ajustes en las estrategias según los resultados que obtengamos (Kotler & Armstrong, 2017).

2.4.2 Componentes del Marketing Digital

2.4.2.2 Marketing de contenidos.

El Marketing de contenidos se trata de la creación y difusión de material relevante y de alto valor, como blogs, videos e infografías para atraer o retener a cierta audiencia, lo que resulta de vital importancia para posicionar una marca o movimiento cultural (Ryan, 2016).

En el caso de la promoción del hip hop, el Marketing de contenidos es una herramienta muy útil para poder educar a la comunidad sobre los principios y valores de esta cultura, por ejemplo: creación de material educativo sobre la historia y principios del hip hop, tutoriales de break dance o entrevistas con artistas locales y emergentes ayudan no solo a educar si no también se convierten en motivo de inspiración para que los jóvenes tengan una participación más activa en sus comunidades.

Tomando en cuenta esto hay que entender que mientras más se comparte el material que se creó, más alcance tiene y genera un gran impacto en la percepción que la sociedad tiene sobre esta cultura posicionándola como una herramienta de cambio social (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.4.2.3 Redes sociales como herramienta de difusión.

Las redes sociales como Instagram, Tik Tok y Youtube hoy en día son esenciales en el Marketing Digital, ya que les brinda a las marcas la oportunidad de interactuar directamente con sus audiencias, la posibilidad de crear contenido viral y aportar a la participación comunitaria (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En el caso del Hip hop las redes sociales resultan muy útiles para difundir talleres, eventos y actividades culturales, como compartir historias de jóvenes que han encontrado en el hip hop una alternativa a la violencia y la exclusión social. Además, también las redes

sociales nos sirven para crear comunidades en línea donde los jóvenes pueden compartir sus experiencias colaborar en otros proyectos, apoyándose entre ellos dándoles un sentido de pertenencia y empoderamiento (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.4.2.4 Prevención de la violencia juvenil

La violencia es un problema muy delicado, que surge por algunas causas individuales, familiares sociales y económicas. En Ecuador unos de los principales factores que contribuyen a conductas violentas es la desintegración familiar, la falta de un padre o una madre también, la falta de comunicación dentro de su núcleo familiar, la falta de apoyo emocional dentro del mismo. Esto puede llevar a los jóvenes a buscar alternativas negativas en pandillas, grupos delictivos etc., buscando la identidad y el apoyo que no encuentran en sus familias.

2.4.5 Factores que Contribuyen a la violencia juvenil

Falta de educación y oportunidades laborales: La mayoría de jóvenes de comunidades marginadas como Santa Bárbara Baja, enfrentan una dura realidad al momento de acceder a una educación de calidad o empleos estables. Esta afectación deja un espacio que puede ser aprovechado por grupos delictivos haciéndoles creer a los jóvenes que la delincuencia o la violencia puede ser una opción para mejorar sus vidas (Banco Interamericano de Desarrollo, 2020).

Exclusión social: En ambientes donde existe cierta discriminación tanto por raza, posición económica o diferentes maneras de pensar, se puede generar un resentimiento y

frustración. Haciendo que jóvenes busquen expresar su descontento por medio de la violencia, hacia una sociedad que los vivió marginando.

Estrategias de prevención: Para tratar la violencia juvenil hace falta crear estrategias integrales que incluyan a jóvenes, sus familias y su comunidad a participar en talleres y

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO
(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)

3.1 Tipo de investigación

Cultural, comunicación y Marketing en Redes Sociales

3.2 Enfoque

El proyecto tendrá un enfoque mixto, ya que utiliza elementos cualitativos y cuantitativos.

Cualitativo: Permite entender la visión, experiencias y que motiva a los jóvenes de Santa Bárbara Baja a relacionarse con la cultura del hip hop.

Cuantitativo: Hace que sea más fácil de medir el impacto de la estrategia de Marketing Digital por medio de métricas como el alcance, la interacción y la participación en talleres presenciales o en línea.

3.3 Herramientas metodológicas

La principal herramienta de investigación será un estudio de campo, dirigido a la comunidad de Santa Bárbara Baja, esta técnica es ideal ya que permite analizar a profundidad un caso específico y de esta manera poner en marcha una estrategia de marketing digital para analizar el impacto que el hip hop tiene en los jóvenes.

3.4 Técnicas

Encuestas: Para la recolección de datos cuantitativos sobre la precepción que los jóvenes tienen acerca del hip hop.

Entrevistas: Para recoger información cualitativa, de dirigentes de la comunidad, artistas locales y jóvenes que participen en estos proyectos.

Observación participante: Aquí se observará el comportamiento de los jóvenes en los diferentes talleres y eventos culturales.

Análisis de métricas digitales: Nos servirá para poder medir el impacto que ha tenido la estrategia de marketing digital en redes sociales (alcance, interacciones, participaciones).

3.5 Estudios iniciales

El estudio se enfoca en jóvenes de 15 a 25 años pertenecientes a la comunidad de Santa Bárbara Baja, que muestran interés en eventos culturales vinculados al hip hop. Se examinarán las acciones llevadas a cabo en el primer semestre de 2025, que incluyen acontecimientos culturales y campañas en medios sociales.

3.6 Desarrollo

El proyecto usara una investigación de caso, dirigida a la comunidad de Santa Bárbara Baja, para poner a prueba el efecto de la estrategia de Marketing Digital en la prevención de la violencia en la juventud.

3.7 Fases Del Desarrollo

3.7.1 Primer Estudio y Diagnóstico.

En esta parte, se realizara un estudio más profundo de la comunidad de Santa Bárbara Baja, tomando en cuenta las diferencias demográficas, que les interesa y los problemas propios de la comunidad que estén relacionados con la violencia en los jóvenes. Esto se pretende conseguir a través de encuestas realizadas en la comunidad y entrevistas con líderes de la misma.

3.7.2 Elaboración de la Táctica de Marketing Digital

Basándonos en los resultados del estudio, crearemos una estrategia de marketing digital, en la cual habrá contenido educativo y cultural, escoger las plataformas digitales más optimas y organizar talleres . En esta parte se contará con metas fijadas y concretas de cada acción, recursos y cronogramas de realización.

3.7.3 Desarrollo del Contenido y las Actividades

Se realizaran producción de contenidos, vídeos, fotos e imágenes que sean publicadas en redes sociales antes seleccionadas. También se crearán talleres de graffiti, break dance, dj, de manera presencial y otras veces en línea. Se va realizar un seguimiento constante del contenido publicado respetando los principios éticos del marketing logrando así que llegue a los jóvenes de manera respetuosa, inclusiva y que sobretodo se adapte a la realidad de cada uno.

3.7.4 Monitoreo y Optimización.

Cuando ya estemos en la implementación, vamos a observar las interacciones y los resultados de las publicaciones mediante Google Analytics y los datos obtenidos de las métricas en redes sociales. Apoyándonos en los resultados obtenidos, se tendrán que hacer modificaciones y mejoras en la estrategia para mejorar al máximo el efecto.

Normas y Procesos a Seguir.

El proyecto tendrá que cumplir las siguientes reglas y procedimientos:

- **Moral en el marketing en línea:** El contenido tiene que ser original basándose en prácticas responsables y respetuosas, sin seguir estereotipos o creando desinformación.
- **Salvaguarda de la información:** Al poseer información personal de los participantes, se respetará su protección y evitará la divulgación de los mismos respetando así las regulaciones de protección de datos personales (como la Ley de Protección de Datos Personales de Ecuador).
- **Inclusión y variedad:** Toda la información brindada será de carácter inclusivo, dejando en evidencia la variedad cultural y social de la comunidad de Santa Bárbara Baja.

Variable 1: Estrategia de marketing digital

Definición conceptual	Dimensiones ¿Qué aspecto se puede medir? Pensar en generalidad	Indicadores	Instrumento
Conjunto de medidas diseñadas en ambientes digitales para lograr metas concretas..	1. Marketing de Contenidos 2. Medios Sociales 3. Segmentación de Audiencia.	- 1. Número de contenidos publicados - 2. Alcance en redes sociales - 3. Engagement en redes sociales	- 1. Plan de contenidos - 2. Herramientas de análisis de redes sociales (Meta Business Suite, Hootsuite)

Figura 1: Variable estrategia de marketing digital

Variable 2: Cultura hip hop

Definición conceptual	Dimensiones ¿Qué aspecto se puede medir? Pensar en generalidad	Indicadores	Instrumento
Manifestación cultural y artística que abarca música, baile, grafiti y otras expresiones.	1. Participación juvenil 2. Eventos culturales 3. Producción artística	- 1. Número de jóvenes participantes - 2. Frecuencia de eventos - 3. Cantidad de proyectos producidos	1. Registros de asistencia 2. Encuestas a participantes 3. Observación directa

Figura 2: Variable cultura del hip hop

Variable 3: Prevención de la violencia juvenil

Definición conceptual	Dimensiones ¿Qué aspecto se puede medir? Pensar en generalidad	Indicadores	Preguntas	Instrumento
Acciones dirigidas a disminuir comportamientos violentos entre la juventud a través de opciones positivas.	1. Sensibilización 3. Involucrarse en acciones y eventos 4. Disminución de sucesos violentos.	1. Nivel de conocimiento sobre prevención 2. Asistencia a talleres 3. Reportes de incidentes violentos	Solo colocar preguntas cuando la DIMENSIÓN involucre algún instrumento como ENCUESTAS O ENTREVISTAS.	- 1. Encuestas de conocimiento - 2. Registros de asistencia - 3. Datos de autoridades locales

Figura 3: Variable prevención de la violencia juvenil

Variable 4: Posicionamiento de la cultura hip hop

Definición conceptual	Dimensiones ¿Qué aspecto se puede medir? Pensar en generalidad	Indicadores	Preguntas	Instrumento
Proceso de consolidar la cultura hip hop como una herramienta reconocida y valorada en la comunidad.	- 1. Reconocimiento comunitario - 2. Impacto mediático - 3. Apoyo institucional	- 1. Número de menciones en medios - 2. Encuestas de percepción comunitaria - 3. Acuerdos con instituciones -	Solo colocar preguntas cuando la DIMENSIÓN involucre algún instrumento como ENCUESTAS O ENTREVISTAS.	- 1. Monitoreo de medios - 2. Encuestas a la comunidad - 3. Documentos de colaboración

Figura 4 : Variable posicionamiento de la cultura hip hop

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Análisis de resultados (descripción)

Se aplicó encuesta a una muestra representativa de la comunidad Santa Bárbara (N=12,000) que se calculó mediante la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, con un margen de error del 0,5% y un nivel de confianza del 95%. El tamaño de la muestra que se obtuvo fue de 373 personas, pero debido a las limitaciones logísticas, se logró trabajar con un subconjunto de 50 personas, dando prioridad a la viabilidad del estudio, los resultados serán interpretados teniendo en cuenta esta restricción.

5.2 Interpretación y discusión de resultados

La siguiente encuesta fue realizada a jóvenes en el sur de Quito en el barrio Santa Bárbara Baja, para conocer el impacto que tiene el Hip Hop en las redes sociales.

Se encuesto a 50 personas.

Encuesta:

1) Edad

- 15-18 años 12% (6 personas)
- 18-21 años **28%** (14 personas)
- 21-28 años **34%** (17 personas)
- 28-35 años **18%** (9 personas)
- 35 o más **8%** (4 personas)

Análisis: Se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados están entre los 18-28 años, lo que resulta clave para el hip hop y las redes sociales.

GRAFICO:

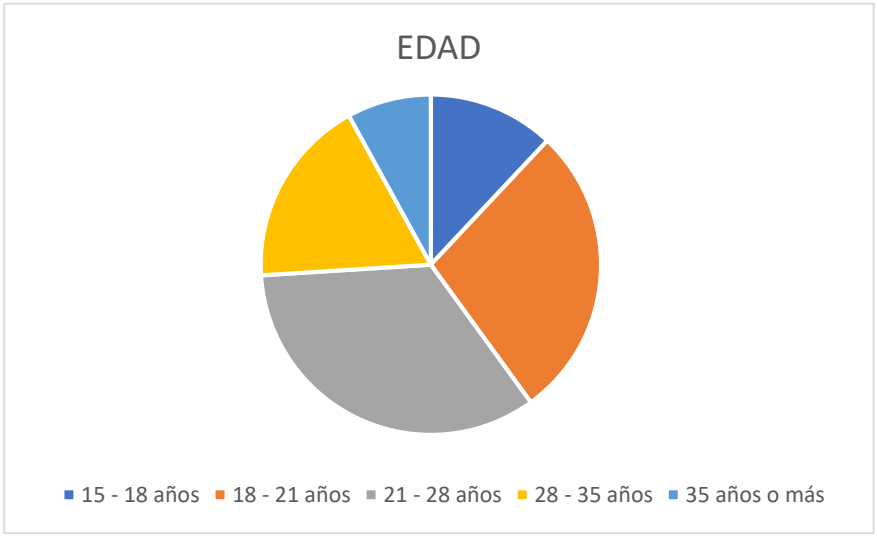


Figura 5: Gráfico pregunta 1

2) Género

- Mujeres **40%** (20 personas)
- Hombres **60%** (30 personas)

Análisis: Podemos observar que los hombres predominan en la escena relacionada al hip hop, pero también hay una fuerte presencia y participación femenina.

GRÁFICO:

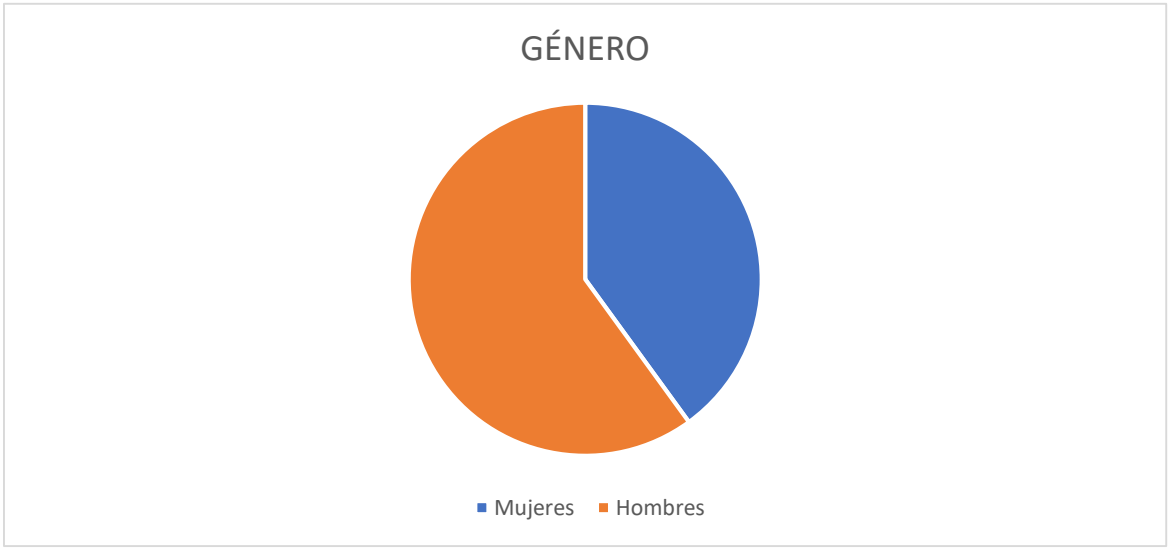


Figura 6: Gráfico pregunta 2

3) Situación laboral / estudios

- Estudio: **30%** (15 personas)
- Trabajo: **25%** (12 personas)
- Estudio y trabajo: **20%** (10 personas)
- No estudio ni trabajo **25%** (13 personas)

Análisis: Existe un alto porcentaje de personas que se están preparando académicamente, trabajan o hacen ambos, lo que nos deja ver que el contenido digital debe adaptarse a diferentes horarios.

GRÁFICO:

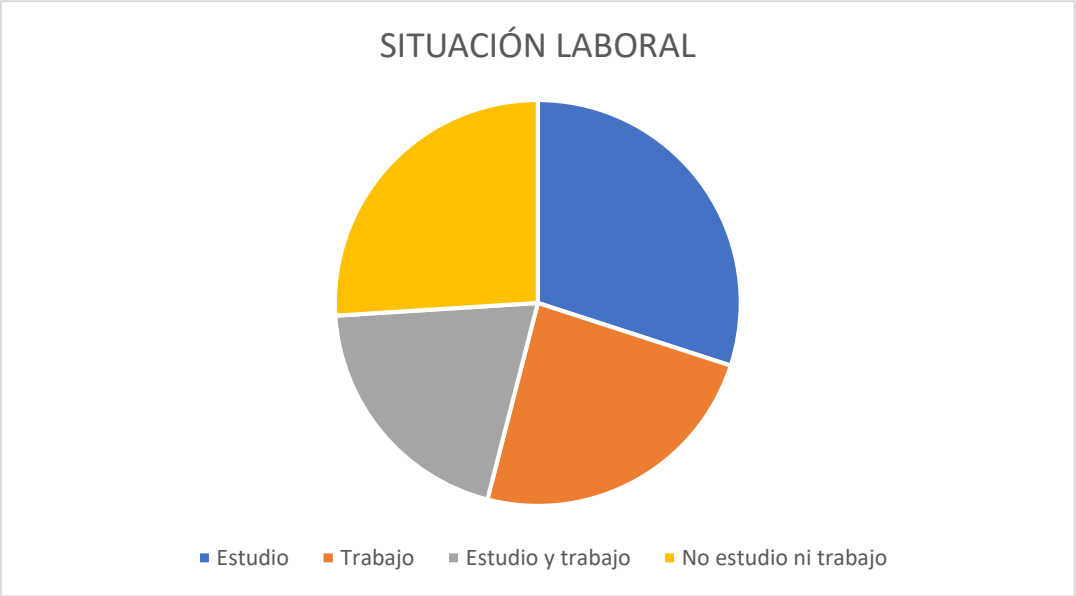


Figura 7: Gráfico pregunta 3

4) ¿Sigues a algún artista nacional de hip hop en redes sociales?

- Sí **72%** (36 personas)
- No **28%** (14 personas)

Análisis: Se evidencia un gran interés en artistas locales y nacionales lo que representa una oportunidad para nuevas estrategias de marketing digital.

GRÁFICO:



Figura 8: Gráfico pregunta 4

5) Redes sociales más usadas (respuestas múltiples)

- Instagram **80%** (40 personas)
- Tik Tok **65%** (33personas)
- YouTube **55%** (28 personas)
- Facebook **30%** (15 personas)
- Twitter (X) **20%** (10 personas)

Análisis: Instagram y Tik Tok lideran la encuesta, lo que nos indica que estas plataformas son clave para promocionar el hip hop, Después esta YouTube que aún es relevante para contenido música.

GRÁFICO:

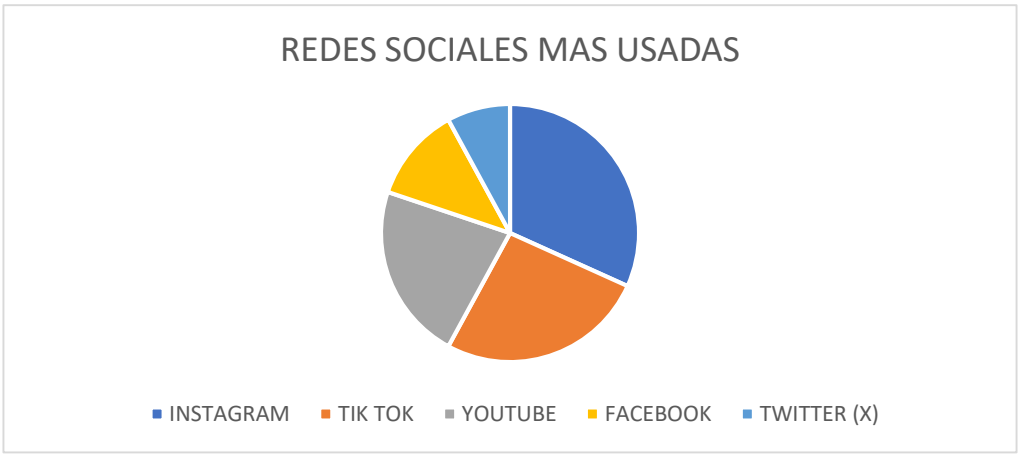


Figura 9: Gráfico pregunta 5

6) ¿El marketing digital ha impulsado el hip hop nacional?

- Sí, definitivamente **50%** (25 personas)
- Solo una pequeña parte **35%** (17 personas)
- No, hacen falta más estrategias **15%** (8 personas)

Análisis: La mayoría piensa que el marketing digital es vital, mientras que un **35%** dice que si hace falta llegar a más artistas.

GRÁFICO:



Figura 10: Grafico pregunta 6

7) ¿El marketing digital ha dado visibilidad al hip hop de su barrio?

- Sí, mucho **40%** (20 personas)
- Un poco **30%** (15 personas)
- No ha cambiado **20%** (10 personas)
- No sé **10%** (5 personas)

Análisis: Existe un impacto positivo pero que no es igual, lo que nos deja ver que algunos artistas locales aún no explotan todo su potencial.

GRÁFICO:

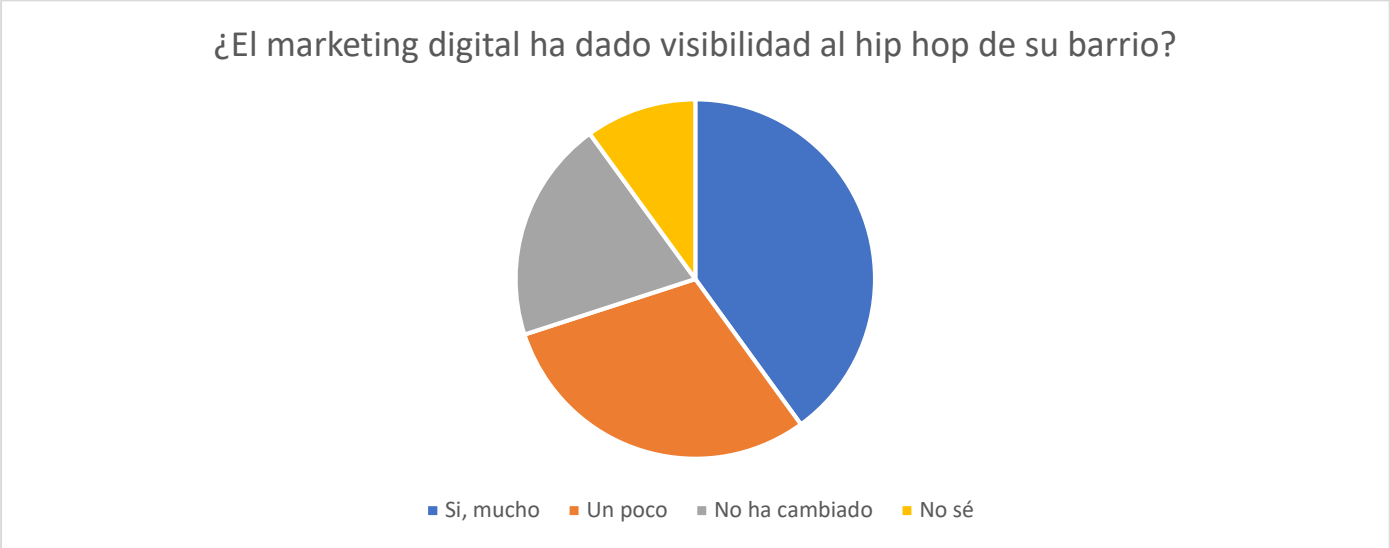


Figura 11: Gráfico pregunta 7

8) Factores para seguir un artista (2 opciones por persona)

- Su música **70%** (35 personas)
- Su personalidad/viralidad **50%** (25 personas)
- Contenido de sus letras **45%** (23 personas)
- Colaboraciones con otros artistas **30%** (15 personas)

Análisis: Podemos observar que la música y la personalidad de los artistas influyen, pero también sus letras y contenido.

GRÁFICO:



Figura 12: Gráfico pregunta 8

9) ¿Las redes priorizan viralidad sobre la calidad?

- Sí, para mal **40%** (20 personas)
- Sí, para bien **30%** (15 personas)
- No ha cambiado **20%** (10 personas)
- No sé **10%** (5 personas)

Análisis: Existe una disputa en quienes creen que la viralidad baja la calidad, mientras otros piensan que esto puede impulsar a un artista.

GRÁFICO:

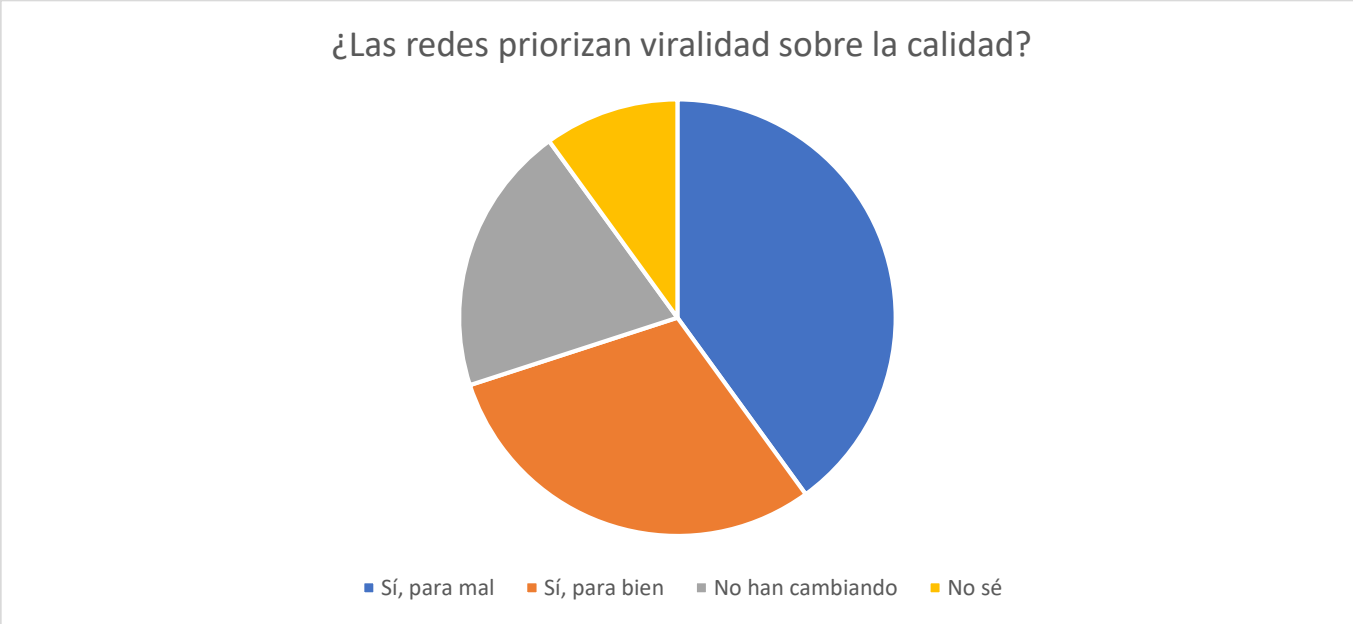


Figura 13: Gráfico pregunta 9

10) Contenido deseado en redes sociales (3 opciones por persona)

- Videos musicales **75%** (38 personas)
- Eventos en vivo **60%** (30 personas)
- Talleres (música, break dance, graffiti) **40%** (20 personas)
- Artistas emergentes **35%** (18 personas)

Análisis: Hay una mayor demanda de contenido visual (videos) y también les atrae talleres que se realicen en la comunidad.

GRÁFICO:

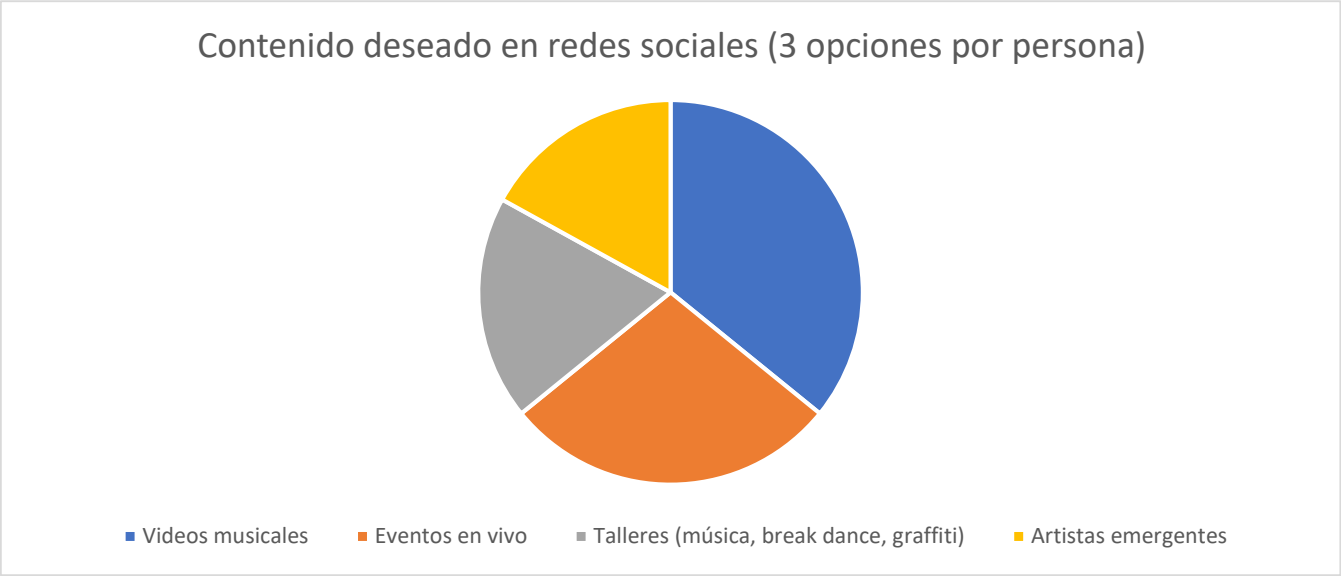


Figura 14: Gráfico pregunta 10

5.3 Análisis general: La encuesta nos deja en evidencia que el hip hop nacional es más llamativo para los jóvenes de 18-28 años, quienes lo consumen con más frecuencia en plataformas como Instagram y TikTok. El marketing es visto como un impulsador vital para el crecimiento del movimiento, aunque aún puede mejorar en cuanto a la visibilidad de artistas emergentes o independientes. También pudimos ver que la música, la personalidad y la autenticidad del artista son factores decisivos para que el público decida seguirlo. A pesar del interés creciente, siempre existe la preocupación de que la viralidad afecte la calidad, haciendo que algunos artistas prioricen el contenido rápido o “pegajoso” por encima de la propuesta artística real. Es importante seguir fortaleciendo la escena con estrategias que mantengan el equilibrio entre impacto y esencia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

"Elaborar y poner en marcha una estrategia de marketing digital basada en el marketing de contenidos y medios sociales para fomentar la cultura hip hop como medio para prevenir la violencia juvenil en Santa Bárbara Baja durante el primer semestre del año 2025".

Se tiene previsto que la implementación de la estrategia de marketing digital posicione al hip hop como un medio efectivo para la prevención de la violencia juvenil en Santa Bárbara Baja. Tomando como guías experiencias similares (López & García, 2018), se prevé que:

Alcance digital: Campañas en redes sociales como; *Instagram, Tik Tok, YouTube* pueden alcanzar a 200 jóvenes mensualmente, un *engagement* aproximado del 15% con publicaciones interactivas (ej. Retos de rap, graffiti en línea).

Cambio de percepción: Las encuestas previamente realizadas muestran que solo el 45% de los jóvenes relaciona al hip hop con valores positivos; se quiere incrementar este porcentaje al 70% por medio de contenido educativo (ej. Podcast con artistas locales).

Impacto comunitario: Como se menciona en modelos del Banco Interamericano de Desarrollo (2020), las intervenciones culturales que tienen un enfoque digital pueden disminuir incidentes violentos en un 15-20% en seis meses.

Sin embargo, el éxito dependerá de varios factores como la participación constante y activa de líderes comunitarios y de cómo se adapte a las limitaciones tecnológicas y económicos de la zona.

Conclusión del objetivo específico 1

Elaborar una estrategia de marketing digital que abarque el marketing de contenidos y de medios sociales.

La propuesta expuesta se inspira en el marco SOSTAC (Ryan,2016), que incluiría:

Contenido segmentado: *"Tik Tok challenges"* con hashtags cómo #HipHopcon100cia se estima tener unas 1,500 visualizaciones en tres meses.

Calendarización: El uso de herramientas como *Hootsuite* ayudara a optimizar horarios para las publicaciones (7-9 PM), con un potencial del 30% de alcance orgánico.

Colaboraciones: Alianzas estratégicas con *influencers* locales con temáticas sobre el hip hop para amplificar el mensaje.

Un problema que se ha identificado es la resistencia de personas adultas a percibir al hip hop como una herramienta educativa, lo que necesitara campañas iguales para la sensibilización (Sánchez, s.f.).

Conclusión del objetivo específico 2

Poner en marcha campañas en medios digitales para fomentar eventos culturales vinculados al hip hop.

Se espera que las campañas ayuden a promover:

Talleres híbridos: Es decir presenciales o virtuales. Se estima que asistan de 40 a 60 jóvenes por sesión, basado en datos de proyectos similares en Quito (UDLA, 2020).

Eventos virales: Como eventos de *freestyle* “Free por la paz”, que podrían generar 50-100 participaciones en redes sociales.

La métrica más importante será el crecimiento del 25% de seguidores en redes sociales del proyecto, indicador de *engagement* según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019).

Conclusión del objetivo específico 3

Evaluar el efecto de las tácticas digitales en la implicación de los jóvenes y la visión de la comunidad acerca de la cultura hip hop.

La evaluación se basará en:

Encuesta: Se espera que el 80% de los encuestados puedan reportar mayor identificación con valores del hip hop (respeto, creatividad, etc)

Análisis de métricas: El uso de Google Analytics ayudara a medir las tasas de retención en contenidos educativos (meta: 3 minutos promedio por video).

Un desafío previsto es la brecha digital; se sugiere coordinar alianzas con escuelas locales para garantizar el acceso a los dispositivos tecnológicos (O

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Understanding digital marketing:

- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.). Kogan Page.

Historia del Hip Hop en Ecuador:

- Sánchez, A. (s.f.). Historia del Hip Hop en Ecuador. Recuperado de https://vasanchez2.wixsite.com/misitio-1/historia

Cultura Hip Hop en Quito:

- Universidad de las Américas. (2020). Elaboración de un documental sobre la cultura Hip Hop en Quito. Recuperado de https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/12035/1/UDLA-EC-TMPA-2020-13.pdf

Estudio sobre Hip Hop y prevención social:

- López, F. A., & García, M. T. (2018). El Hip Hop como herramienta de transformación social en comunidades urbanas. Revista de Estudios Sociales y Culturales, 15(2), 25-39. https://doi.org/10.1007/revista-hiphop.2018.0223

Investigación sobre el impacto del Marketing Digital:

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education.

Estudio sobre la violencia juvenil:

Organización Mundial de la Salud. (2021). Violencia juvenil. Recuperado de https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/youth-violence

Estrategias de prevención de la violencia:

- Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). Estrategias para la prevención de la violencia juvenil en América Latina. BID. Recuperado de https://publications.iadb.org

History of hip hop generation:

- Chang, J. (2005). Can't Stop Won't Stop: A History of the Hip-Hop Generation. Nueva York: Picador.

Implementación y práctica de estrategias de Marketing Digital:

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education.

El impacto de las redes sociales en la difusión cultural:

- Aquí Madriz. (2023). El impacto de las redes sociales en la difusión cultural. Recuperado de https://aquimadriz.es/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-difusion-cultural/

ANEXO A:
ENCUESTA

Encuesta:

1) **Edad**
- 15-18 años 12% (6 personas)
- 18-21 años 28% (14 personas)
- 21-28 años 34% (17 personas)
- 28-35 años 18% (9 personas)
- 35 o más 8% (4 personas)

2) **Género**
- Mujeres 40% (20 personas)
- Hombres 60% (30 personas)

3) **Situación laboral / estudios**
- Estudio: 30% (15 personas)
- Trabajo: 25% (12 personas)
- Estudio y trabajo: 20% (10 personas)
- No estudio ni trabajo 25% (13 personas)

4) **¿Sigues a algún artista nacional de hip hop en redes sociales?**
- Sí 72% (36 personas)
- No 28% (14 personas)

5) **Redes sociales más usadas (respuestas múltiples)**

- Instagram 80% (40 personas)
- Tik Tok 65% (33personas)
- YouTube 55% (28 personas)
- Facebook 30% (15 personas)
- Twitter (X) 20% (10 personas)

6) **¿El marketing digital ha impulsado el hip hop nacional?**
- Sí, definitivamente 50% (25 personas)
- Solo una pequeña parte 35% (17 personas)
- No, hacen falta más estrategias 15% (8 personas)
-

7) ¿El marketing digital ha dado visibilidad al hip hop de su barrio?

- Sí, mucho 40% (20 personas)
- Un poco 30% (15 personas)
- No ha cambiado 20% (10 personas)
- No sé 10% (5 personas)

8) Factores para seguir un artista *(2 opciones por persona)*

- Su música 70% (35 personas)
- Su personalidad/viralidad 50% (25 personas)
- Contenido de sus letras 45% (23 personas)
- Colaboraciones con otros artistas 30% (15 personas)

9) ¿Las redes priorizan viralidad sobre la calidad?

- Sí, para mal 40% (20 personas)
- Sí, para bien 30% (15 personas)
- No ha cambiado 20% (10 personas)
- No sé 10% (5 personas)

10) Contenido deseado en redes sociales (3 opciones por persona)

- Videos musicales 75% (38 personas)
- Eventos en vivo 60% (30 personas)
- Talleres (música, break dance, graffiti) 40% (20 personas)
- Artistas emergentes 35% (18 personas)

ANEXO B: CRONOGRAMA

5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
ACTIVIDADES	SEMANAS															% VALORACIÓN
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Antecedentes	x																5%
Planteamiento del problema		x															5%
Objetivos			x														10%
Alcance				x	x												10%
Producto						x	x										10%
Materiales								x									10%
Metodología									x	x							10%
Impactos											x	x					20%
Beneficiarios directos e indirectos													x				10%
Referencias bibliográficas														x			10%
Correcciones															x	x	100%

ANEXO C: PRESUPUESTO

6. PRESUPUESTO				
RUBROS				
N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
HARDWARE				
1.1	Computadora	1	$1.500	$1.500
1.2	Parlante	4	$90.00	$360.00
1.3	Micrófono	4	$75.00	$300.00
1.4	Cámara	2	$500.00	$1000.00
1.5	Trípode	2	$50.00	$100.00
1.6	Tarjetas de memoria	4	$25.00	$100.00
SOFTWARE				
2.1	Adobe Creative Cloud (licencia anual)	1	$40.00	$40.00
2.2	Canva Pro (licencia anual)	1	$100.00	$100.00
2.3	Cap Cut pro	1	$26.00	$26.00
2.4	FL Studio	1	$100.00	$100.00
2.5	Pautaje en redes sociales (meta)	1	$200.00	$200.00
MATERIALES Y SUMINISTROS				
3.1	Cuaderno de dibujo	40	$5.00	$200.00
3.2	Cuadernos	50	$1.50	$75.00

ANEXO D: RECURSOS FOTOGRÁFICOS



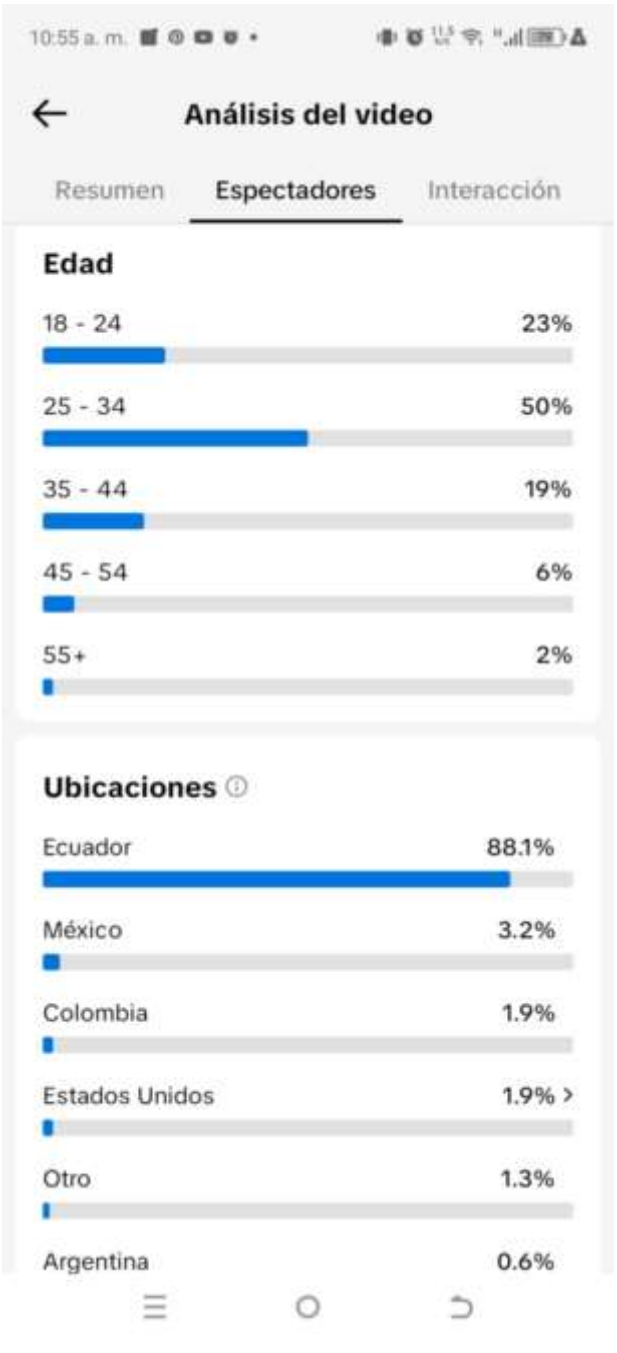






ANEXO E: MÉTRICAS TIK TOK E INSTAGRAM






10:55 a. m.
Análisis del video
Resumen
Espectadores
Interacción
Tipos de espectador
-%
-%
92%
8%
Personas que no te siguen
Seguidores
Sexo
Hombre
35%
Mujer
64%
Otro
1%
Edad


10:56 a. m.
Análisis del video
Resumen
Espectadores
Interacción
Tasa de retención
De media, los espectadores han mirado un 22 % de tu vídeo.
La mayoría de las personas dejaron de ver el vídeo tras 0:02 min. Echa un vistazo al momento del vídeo en que la mayoría de los espectadores perdieron interés.
100%
50%
00:00 (100%)
00:36


10:56 a. m.
Análisis del video
Resumen
Espectadores
Interacción
Total de espectadores
430
+7 (comparado con hace 1 d)
Tipos de espectador
94%
6%
Espectadores nuevos
Espectadores recurrentes
95%
5%
Personas que no te siguen
Seguidores
Sexo
Hombre
50%
Mujer
49%


10:56 a. m.
Análisis del video
Resumen
Espectadores
Interacción
Tipos de espectador
94%
6%
Espectadores nuevos
Espectadores recurrentes
95%
5%
Personas que no te siguen
Seguidores
Sexo
Hombre
50%
Mujer
49%
Otro
1%
Edad
18 - 24
41%


11:45 a. m.
Visualizaciones
Últimos 7 días
9 de may. - 15 de may.
14
Visualizaciones
100%
Seguidores
0%
No seguidores
Cuentas alcanzadas
1
-98%
Por tipo de contenido
Todos
Seguidores
No seguidores
Publicaciones
92.9%
Reels
7.1%
Seguidores
No seguidores


7:06 a. m.
Administración del t...
9 min
Promedio diario
Tiempo promedio que estuviste por día en la app de Instagram en este dispositivo la semana pasada. Obtén más Información sobre cómo equilibrar el tiempo online.
Sáb
Dom
Lun
Mar
Mié
Jue
Hoy
Administra tu tiempo
Límite diario
Desactivado
Modo descanso
Desactivado

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **CEPEDA RIVERA OMAR**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **9%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,14 de julio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia