



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Cultura participativa e interacción en entornos audiovisuales en  
usuarios de la fanpage de la banda BTS, Lima, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**AUTORAS:**

Cordero Cueto, Melany Samantha (orcid.org/0000-0001-5385-9618)

Yovera Cruzado, Nayeli Anai (orcid.org/0000-0002-7161-8380)

**ASESOR:**

Mgtr. Moreno Lopez, Wilder Emilio (orcid.org/0000-0003-3151-3848)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

**2022**

### **DEDICATORIA:**

Este trabajo de investigación está dedicada para las personas más relevantes de nuestras vidas sobre todo de nuestros padres quienes estuvieron con nosotras y fueron nuestro soporte emocional, así mismo dirigimos a aquellas futuras personas que continúan indagando sobre este tema, esperamos que nuestra tesis les sirva como aporte en su búsqueda del tema tratado.

### **AGRADECIMIENTO:**

Dar las gracias en primer lugar a dios por ser una guía en nuestro camino de la vida como futuros profesionales, en segundo lugar agradecer especialmente al asesor Wilder Emilio Moreno López quien nos brindó su ayuda para el progreso de nuestro trabajo de investigación, por último queremos agradecer a nuestros padres que cada día se esfuerzan por nuestra educación siendo nuestro apoyo incondicional para salir adelante como futuras comunicadoras.

## Índice de contenidos

<b>DEDICATORIA:</b> .....	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO:</b> .....	<b>iii</b>
<b>Índice de contenidos</b> .....	<b>iv</b>
<b>Índice de gráficos y figuras</b> .....	<b>vi</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>5</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	<b>11</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos .....	16
3.5 procedimientos.....	20
3.7 Aspectos Éticos .....	21
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	<b>22</b>
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	<b>30</b>
<b>VI. CONCLUSIÓN</b> .....	<b>32</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>33</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>34</b>
<b>ANEXOS</b>	

## Índice de tablas

<i>Tabla 1 Cuadro de valores para el cuestionario .....</i>	16
<i>Tabla 2 Tabla de validación de juicio de expertos.....</i>	18
<i>Tabla 3 Confiabilidad de la variable independiente: Cultura participativa .....</i>	19
<i>Tabla 4 Confiabilidad de la variable dependiente: Interacción en entornos audiovisuales.....</i>	19
<i>Tabla 5 Rangos de confiabilidad .....</i>	20
<i>Tabla 6 Estadísticos de la variable independiente y la variable dependiente.....</i>	22
<i>Tabla 7 de contrastación del objetivo general entre la variable independiente y dependiente.....</i>	24
<i>Tabla 8 Tabla de contingencia de resultados en base al primer objetivo específico .....</i>	25
<i>Tabla 9 Tabla de contingencia de resultados del segundo objetivo específico ....</i>	27
<i>Tabla 10 Tabla de contingencia de resultados en base al tercer objetivo específico .....</i>	28

## Índice de gráficos y figuras

<i>Gráfico 1</i> .....	23
<i>Gráfico 2</i> .....	23

## **RESUMEN**

Este estudio tiene como objetivo general, determinar la relación de la cultura participativa y la interacción en entornos audiovisuales de los usuarios de la fanpage de la banda BTS, lima, 2022. El tipo de investigación es básica, de nivel correlacional, diseño no experimental, transversal. Con una población de 92,620 usuarios de la fanpage bts & army's (the world of bts), y la muestra conformada por 454 usuarios. Se utilizó una encuesta con su instrumento el cuestionario. Los resultados evidenciaron que el 78,2% respondió casi siempre y el 0,2% casi nunca. Por ello mediante la discusión se obtuvo el resultado de correlación positiva moderada entre ambas variables, que a través de la prueba de tablas cruzadas se midió la correlación que tienen, demostrando que, existe correlación positiva moderada. Así mismo estableciendo coincidencia con Salazar y Ascue. En conclusión la cultura participativa si se relaciona de modo significativo con la interacción en entornos audiovisuales.

**Palabras clave :** Cultura participativa, fanpage, interacción, entorno audiovisual

## **ABSTRACT**

The general objective of this study is to determine the relationship between participatory culture and the interaction in audiovisual environments of the users of the fanpage of the BTS band, Lima, 2022. The type of research is basic, correlational level, non-experimental design, cross. With a population of 92,620 users of the fanpage bts & army's (the world of bts), and the sample made up of 454 users. A survey was used with its instrument the questionnaire. The results showed that 78.2% responded almost always and 0.2% almost never. For this reason, through the discussion, the result of moderate positive correlation between both variables was obtained, which through the cross-tab test, the correlation they have was measured, demonstrating that there is a moderate positive correlation. Likewise establishing coincidence with Salazar and Ascue. In conclusion, participatory culture is significantly related to interaction in audiovisual environments.

**Keywords:** Participatory culture, fan page, interaction, audiovisual environment

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, gracias a la masividad que han tenido las culturas populares dentro del campo social, tecnológico y cultural se presencié la participación de culturas, en este caso de grupos o comunidades que específicamente se atraen por formar fandoms donde comparten, participan y colaboran por los mismos intereses hacia una actividad artística o por un determinado fenómeno cultural. Enfatizando que debido a las transformaciones dentro de las plataformas digitales como las redes sociales, que son en su mayoría fuentes de información colectiva y que a la vez nos sirven como espacios virtuales donde los fans pueden manifestarse, es por eso que YouTube, Instagram o hasta TikTok han hecho modificaciones en sus interfaces, porque ahora los fanáticos no solo buscan promover sus acontecimientos masivos de forma presencial sino también prueban otros métodos digitales de mayor alcance y rapidez.

Es por ello, que hoy en día los fans llegan a consolidar grupos en cualquier parte del mundo, entonces cualquier aficionado puede sentir pertenencia y empatía con la comunidad a la cual se integra, esta cuestión dependerá de la inclinación común que tengan. En referencia es claro distinguirlos por la caracterización de las actividades particulares que proceden a ejercer según sus gustos por la música pop coreana o cualquier género, animes o hasta obras de ciencia ficción. Gracias al internet que sirve como medio principal dentro del componente participativo que tienen estas personas, además colocamos de ejemplo la red social más conocida por los usuarios como lo es Facebook que se diferencia de las demás por tener más amplitud y reconocimiento de su colectividad, donde se pueden identificar por perfiles tanto personales como grupales.

En este párrafo se presenta la razón social por la cual indagamos dentro de esta fanpage nombrada como, BTS & ARMY'S, igualmente el por qué elegimos este tema como proyecto de investigación, en primer lugar el asunto del kpop actualmente está siendo muy tocado dentro de los jóvenes, este fenómeno se expande a gran magnitud resultando ser aceptado de dos formas positiva o

negativa, claro está que las personas que no residen dentro de su cultura se sienten intrigadas por conocer más, moldeando sus costumbres, actitudes o comportamiento semejantes a la de ellos, acotando que nos consideramos fans de su cultura, la cual se registró para profundizar más el asunto, ya que, se nos hizo factible la llegada a este fandom porque hay contactos involucrados en el asunto y además pertenecemos a la fanpage.

La cultura participativa nace como un término que empleó Henry Jenkins en sus diferentes libros publicados a lo largo de los años donde se puede reconocer que este concepto existe para formar una retórica de la participación en organizaciones, instituciones y empresas dentro de la masificación global que persiste. Parte del desglose de una cultura masiva, pero no tienen el mismo objetivo ni definición, ya que la cultura participativa parte de una referencia donde se hace mención a que los usuarios no solo quieren consumir los productos ya sean tangibles o intangibles que se buscan vender o promocionar sino que también logran contribuir y producir estos productos culturales, en este caso hacemos referencia a los contenidos intangibles que se puedan crear de acuerdo a sus preferencias o gustos.

La interacción en entornos audiovisuales se emplea para establecer una comunicación asertiva por intermedio de audio y video, pero ahora gracias a los soportes digitales se permitió disponer de una comunicación más rápida con los usuarios y con otras personas. Asimismo, desde la aparición de nuevos canales de comunicación digital, generó que se presentara una participación más dinámica al momento de interactuar a distancia, logrando atravesar fronteras, convirtiéndose en una práctica común, en este sentido la red social de Facebook, es una fuente de interacción social más utilizada desde su “lanzamiento en el 2004” (Salinas,2019,párr.5).

Los distintos países que existen se suman en esta proyección, por ello Corea del Sur no es ajeno a esta realidad, es por eso que la creación de muchos grupos incluidos en el género del kpop o distinguido también como pop coreano, se podría asimilar que son mundialmente conocidos debido a los medios digitales,

gracias a la capacidad que tiene la tecnología donde cada día a gran escala se transforma. La constante allegada que poseen estos grupos musicales con sus fans demuestra a su vez el interés de los seguidores por sus artistas, así mismo, estas comunidades hacen uso constante de las interfaces virtuales creando comunidades donde procesan cualquier tipo de contenidos que sean llamativos para captar la atención de su target respectivo.

Al referirnos hacia culturas participativas, damos hincapié a dialogar de la interacción que surgió necesariamente por la participación activa que demandan estos usuarios quienes se encuentran interactuando con los miembros o con los diversos contenidos que se hayan publicado en algún grupo definido, estos al fin y al cabo se unen por un mismo propósito, como modelo podemos colocar a las fans que siguen las bandas de música coreana, indicando que este grupo ya cumple una causa fijada para el FANDOM, estos tienden a segmentar su comunidad dependiendo del género, edad o factor sociodemográfico. Se buscó asimismo analizar las variables de investigación para determinar y señalar ciertos criterios del problema abordado.

Posteriormente también se requirió hallar en cada publicación pertinente, las interacciones, reacciones y los compartidos, porque ahí se observó el resultado que se obtuvo con los espectadores. Una referencia clara son las distintas FANPAGES dirigidas hacia la banda BTS, siendo el grupo más resaltante en el género de música del Kpop, compuesto por siete integrantes los cuales presentan un masivo fandom con el nombre característico y resonado de ARMY, grupo que mantiene su interacción con sus fans desde su “debut en 2013” hasta la actualidad (Chavez,2019,parr. 2), pero ahora su visibilidad en redes sociales es más notoria, aún más en la plataforma de Facebook, debido al mayor alcance que han recibido en los últimos años.

Así mismo se buscó formular la siguiente problemática general, ¿Cuál es la relación de la cultura participativa y la interacción en entornos audiovisuales en usuarios de la fanpage de la banda BTS, Lima, 2022? Entonces el objetivo general fue determinar la relación de la cultura participativa y la interacción en

entornos audiovisuales en usuarios de la fanpage de la banda BTS, Lima, 2022. Por consiguiente, los objetivos específicos responden a identificar la relación entre la cultura participativa y la generación de comunidades virtuales en los usuarios de la fanpage de la banda BTS, comprender la relación de la compartición de mensajes de la cultura participativa y la compartición de contenidos audiovisuales de los usuarios de la fanpage de la banda BTS, así como también analizar la relación entre la cultura participativa y del consumo mediático en la interacción en entornos audiovisuales de los usuarios de la fanpage de la banda de kpop BTS.

Por último, de acuerdo a lo ya mencionado es inevitable suscitar las hipótesis correspondientes que aparecen de acuerdo por cada objetivo tanto el principal como los específicos instaurados en el proyecto, dando como posible respuesta una afirmativa y otra negativa, así pues estas se aprobaran tras la experimentación u observación, la hipótesis general es la posterior, no existe relación entre la cultura participativa y la interacción en entornos audiovisuales en los usuarios de la fanpage de la banda BTS, lima, 2022 y como parte de una respuesta alterna está la segunda hipótesis la cual dice que, si existe relación entre la cultura participativa y la interacción en entornos audiovisuales en los usuarios de la fanpage de la banda BTS, Lima, 2022. Luego están las hipótesis específicas la primera responde a, existe relación entre la cultura participativa y la generación de comunidades virtuales en los usuarios de la fanpage de la banda BTS, Lima, 2022, la segunda es, existe relación entre la cultura participativa y la compartición de contenidos audiovisuales en usuarios de la fanpage de la banda BTS, Lima, 2022, por lo tanto el tercero responde a, existe relación entre la cultura participativa y el consumo mediático en usuarios de la fanpage de la banda BTS, Lima, 2022.

El trabajo de investigación se justifica dentro de tres ámbitos, teórico, práctico y metodológico, siendo así que, la parte teórica descrita por Lacalle y Castro (2018) aquellos que indican cómo el fandom televisivo, por medio de las redes sociales las cuales han multiplicado su alcance y visibilidad propician la creación de espacios virtuales en los que sus integrantes pueden relacionarse e interactuar respecto a los contenidos televisivos como declaración formal de pertenencia a

una comunidad. De igual forma en la parte práctica se enfatizó las acciones de cultura que ejercen los usuarios del fandom Army, por ende se buscó plantear ciertos criterios de inclusión y exclusión que permitió mapear al público específico, tomando en cuenta su participación dentro del instrumento que se aplicó, recolectando información necesaria dando como fase metodológica las fórmulas y el llenado de datos precisos, primero en Excel y luego en el SPSS donde se examinaron los datos.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Espinoza (2021), afirma que éstas comunidades se adaptan a las nuevas tecnologías ya que gracias a las nuevas plataformas o herramientas que ofrece internet los fandoms pueden producir hacer circular y compartir sus ideas y creaciones así como servirse de los contenidos e información que se encuentra en la red para relacionarse entablando sus propias normas auto establecidas en el grupo, el objetivo general planteado fue analizar la recepción que hacen en la revisión de una obra audiovisual y literaria dentro de una sociedad online. La metodología empleada fue un diseño descriptivo con ambos enfoques tanto cuantitativo como cualitativo, el predominante fue el cualitativo porque a partir del análisis que se hicieron en los textos escritos por fans, interacción de los miembros de fandom así como el contenido que se encuentra en los sitios web de la FNN; también se hizo uso de un cuestionario de opciones múltiples. El resultado más resaltante de la investigación es que tanto el fandom de juego de tronos y ASOIAF suelen congregarse en espacios virtuales que estos adoptan el nombre de espacios por afinidad donde interactúan, son impulsores de crear y discutir los contenidos como una manera de responder a la obra original. En conclusión el mundo de los fans es un sitio muy complejo donde se intercambia información y se producen asuntos esto ha consentido que los seguidores tengan un rol activo y una relación dialógica con la obra y sus autores.

Permitiendo justificar que la ola de personas que se reforman en seguidores y traspasan a ser fanáticos de algún fenómeno cultural masivo, entonces los fans también se colocan a cumplir roles de creadores de contenidos llamados también

prosumidores donde buscan manifestar sus emociones y pasiones sobre una determinada causa.

Por otra parte Salazar y Ascue (2019), quienes indican que la cultura participativa está expuesta cuando el consumidor y el espectador reaccionan de forma activa al presentar sus pertinentes creaciones en la red tomando un rol protagónico, como objetivo general está el analizar los memes sobre la operación electoral que designaban proposiciones de los personajes del chavo del ocho. Luego la metodología empleada fue el método de observación de la campaña que habían realizado en los memes del Chavo del ocho en torno a la campaña del NO. El resultado más resaltante que se obtuvo fue que al permitir el uso de los memes se emplea un tipo de expresión que accede al fortalecimiento de los usuarios ya que su opinión es bien recibida por las demás personas. Esto anima a la actual cultura participativa, cabe decir que difundir estos tipos de contenidos (memes) es tan potente como publicar y redactar un texto de opinión mediante un periódico de tiraje copioso. En conclusión gracias a los memes del Chavo del ocho se persuadió la convergencia mediática, ya que hubo un cambio en el entendimiento de los consumidores de medios buscando un nuevo formato de relación entre los creadores y entre ellos, en base a la campaña por el NO contribuyendo para dinamizar el flujo de los temas mediáticos.

Por ende, cabe mencionar que la cultura popular apunta temas con una realidad actualizada la cual se maneja mediante algo que es popular o ha causado un interés colectivo abundante y gracias a los factores digitales el progreso de recepción es inmediata resultando algo beneficioso para los emisores que emiten el mensaje a los receptores con la intención de crear una interacción que se mantenga funcional.

Además, Valverde (2020), afirma que se debe pensar primero en las audiencias, para luego preparar el tipo de contenido más adecuado, el productor de contenidos en audio y video en conjunto con los recursos televisivos lo deben tener en cuenta, quiere decir, ir mucho más allá de solo exponer un efecto audiovisual, el objetivo general trazado fue que es imprescindible chequear el

consumo cultural y las experiencias comunicativas de las personas y la conexión con emplear nuevas tecnologías de la TDT. La metodología empleada será la empírica, también se leyó bases de lecturas científicas, y el informe más relevante es por la valorización de expertos en el asunto de interactuar, esta metodología llamada Delphi, es una metódica organizada que sirve para recoger sistemáticamente juicios de expertos sobre una cuestión. El resultado más resaltante de la investigación es el nuevo soporte que accede al receptor de televisión poder transformarse en un usuario interactivo, aparte de obtener una mejor calidad de audio e imagen; al mismo tiempo, el emisor cuenta con la oportunidad de referirse a señales múltiples en un mismo canal, así también se abren las probabilidades de interacción con los usuarios. En conclusión se puede explicar que una vez examinados se produce un modelo teórico explicativo que es preciso ahondar con sus potencialidades, características y cambios tanto en la conducta individual o social que ocasionan las actuales tecnologías de la comunicación, la información y sus sucesiones interactivas.

Permitiendo justificar que gracias a la aceptación que reciben del público pasan de ser solo simples asistentes a prosumidores, esto ocurre por la transformación que se acontece en las personas por el crecimiento de las nuevas tecnologías.

Según Mendiguren (2017), los fandoms son las audiencias más buscadas por los productores de textos mediáticos, debido a su alta adoración e interacción con los textos, por lo que es muy importante conocerlos a profundidad. El objetivo general de su indagación es estudiar al fandom limeño en base a una serie popular del momento, *The Walking Dead*, la metodología que ejecutó tuvo un enfoque cualitativo, en el cual se realizó una etnografía donde se iba a dar una convención, dicho evento servía en primer lugar para comprender la comunidad del fandom peruano y en segundo responder a dos factores; que dicho evento sea solo para fanáticos de la serie, así también que se realicé en Lima. El resultado obtenido fue analizar el contenido para precisar que existen fans literarios fascinados por 3 personajes. Beth exhibe en 8 de los fanfics estudiados, estando una de los principales en 7 de ellos (el 63.6%), entre tanto que Daryl es también parte de 8 historias, sin embargo protagonizará 5 (el 45.5%). Desde otro punto,

Rick es incluido en 10 narraciones, de las cuales es uno de los personajes más notable en 6 historias (en el 54.5%). En conclusión para cerrar, se ha percibido la participación del grupo de seguidores, así también se ha observado las acciones de la comunidad discutiendo y comentando sobre los escritos o crear contenidos entorno a este, recalcando que dicho análisis sobre este fandom ha admitido que los fans son todas aquellas personas que aprecian una afición por ciertos textos mediáticos.

Esto se puede interpretar de la siguiente forma, el autor admite que dichas comunidades de fans no solo se involucran a admitir sus gustos por alguna serie o personaje a la vez estos permiten participar incluyendo sus ideas, opiniones, creando nuevas formas de contenidos que ayuden a las actividades que emplean para compartirlo con otros usuarios que siguen la misma línea de preferencias.

Así mismo, Picó, Sáez y Galán, (2019), quienes indican que, en la era digital las formas de comunicación e interacción de cierta forma afectan a los medios tradicionales, por ello, su objetivo general fue establecer narrativas transmediáticas y la ludificación o gamificación en la circulación científica y la generación de una investigación comprometida. Luego su metodología instituida se centra en la indagación-acción como estrategia permitiendo mediar el asunto estudiado para la mejoría en las experiencias marcadas en espiral de ciertos ciclos de reflexión, observación, acción y planificación. El resultado demuestra que este impulso ha logrado incrementar el uso de las redes sociales en un 64,7% del colectivo de los indagadores involucrados en el proyecto, con relación a los alcances obtenidos en la entrevista brindada a los integrantes. En conclusión la investigación consiguió responder de manera asertiva sobre los inconvenientes y las ventajas de una cultura participativa implementada, desde la difusión y creación del discernimiento a través de estrategias de gamificación y transmedia.

Así también, García (2019), sostiene que la participación cultural se dispone previamente para el progreso de narraciones transmediáticas, por el cual el contenido no solo es compartido en distintas plataformas y medios, sino que los que adquieren protagonismo son los usuarios, tiene como objetivo general el

poder conocer el desarrollo real de la interactividad que hay entre lectores y escritores betas con el fin de reconocer a profundidad el tema. Luego en la metodología mediante la observación, métodos, materiales, grupos o instituciones, con el fin de especificar, contrastar, interpretar, clasificar, cotejar y analizar. El resultado demuestra que los cibernautas tienen entre 9 a 40 años de edad, aun cuando la media conseguida es de 19,47 años. Destacando que la mediana se sitúa en los 19 años, si relacionamos la información con la edad del principio del programa. Hallamos que los recitadores beta iniciaron en fanfiction.net con una media de 15,17 años. Entonces como conclusión los fanfictions logran tener diversos lectores beta los cuales se les brinda asesorías en componentes especificados de acuerdo a sus textos. Existe complicación al delimitar roles que los diferencian: son conocidos como beta readers, aparte de colaborar, son a la par lectores y escritores.

Por consiguiente, según Frugone (2017), sostienen que los contenidos culturales se originan desde acciones de creación simbólica, donde implican desarrollar valorización y trabajos singulares por naturaleza propia, siempre conllevan algún proyecto comunicativo y estético independientemente de su calidad, se reflejan en objetos o servicios culturales y comunicativos. Como objetivo general tiene identificar la tensión entre similitudes y diferencias de objetos culturales digitales amateurs frente a los productos de las Industrias Culturales, considerando la formación de tres tipos de objeto audiovisual, gráfico y literario. La metodología a usar es el análisis de estas piezas, que forman parte de la creciente cultura digital, novedosa para los campos de investigación cultural y comunicacional. Por ende su conclusión es que nos encontramos con un panorama de hibridación: si bien estos productos son un objeto diferente al original y se basan en su propio valor, a medida en que se busca una mejora en la calidad, los artistas apuntan a imitar tácticas de desarrollo personal y comercial.

También cabe resaltar que, Asimismo Herrera y Ugaz (2021), afirman que el material audiovisual, en unión con la existencia de nuevas herramientas, corresponde que el objetivo sea más sencillo de alcanzar, ya que entre ambos se da el alcance de sus espectadores mediante el internet. De igual modo, el

contenido audiovisual, ocasiona crear material escrito en plataformas más allá de lo audiovisual original, el objetivo general planteado fue analizar las particularidades de los espacios donde prima el audio y video para las redes sociales en la imagen de marca de La Banda del Tunche. La metodología empleada es un método rápido no probabilístico y no aleatorio, en donde se hará la indagación según la afinidad del público al hecho del análisis, se emplea solo en circunstancias de cuestiones críticas que se resuelven cuando hay una gran población en un corto plazo. El resultado más resaltante de la indagación es que en la red social Facebook, la regularidad de publicar los contenidos es dejando un día. Las publicaciones audiovisuales de esta, son informativas y de entretenimiento, los likes cambian de entre los 24 a los 51 en cada anuncio, y su repercusión va desde 353 hasta 803 espectadores. En conclusión La banda del Tunche cuenta con un tipo de contenido audiovisual distinto según la función que tienen los formatos de trabajo. Los videos musicales, sesiones, resúmenes y sesiones en directo se encuentran más preparados audiovisualmente. A diferencia, de los videos informativos que son solo de una toma fija.

Permitiendo justificar que su enfoque estudia la forma en la que los contenidos audiovisuales difundidos en las diferentes redes sociales contribuyen a la enseñanza de la imagen de marca de las asociaciones. Este modelo de estudio a la fecha ha sido muy peculiar en el entorno trujillano y tiene pocos referentes a nivel nacional.

### **Enfoques teóricos**

El enfoque teórico consignado por el sociólogo de la Escuela de Chicago Herbert Blumer quien fue el que acuñó dicha teoría que tiene que ver con la interacción simbólica pero así mismo hubieron otros representantes que decidieron estudiar esta corriente de comunicación, pues uno que resaltó dicho enfoque fue Erving Goffman quien es citado por Lester (2018), señala como “la influencia que tiene una persona debe ser recíproca encima de las acciones del otro cuando se hallan ambos en presencia física inmediata”. Cuando un conjunto de individuos se sitúa en presencia mutua continua se da lugar a una interacción total. Sustentado el

tema se podría decir que los usuarios vendrían a ejercer ese tipo de interacción simbólica debido a las acciones que realizan en la fanpage solicitando demostrar su cultura a través de sus contenidos difundidos, demostrando un predominio en los demás grupos.

Otra teoría se basa prácticamente en enfocar la interacción que tiene un grupo establecido mediante una comunicación en línea, es por eso que Gutiérrez y Gonzales (2019) citan a Scolari (2008) quien señala el concepto clave por el cual se da origen a la comunicación digital, ya que hace referencia al desarrollo productivo y la materia prima de nuevas estructuras de diálogo. Es decir, es el proceso que permite pasar de lo analógico a lo binario, se origina sobre todo por el interés de erradicar o reducir las distorsiones o pérdidas de información, posibilitando la creación de medios interactivos. Bajo el sustento de dicho enfoque se puede anunciar que gracias a la era de la digitalización las fans quienes construyen su propia identidad cultural siguiendo un camino interactivo que mantienen con el grupo predispuesto ya sea virtualmente o de forma presencial, éstas siempre buscaran la manera de relacionarse para alcanzar ciertos objetivos que plasman dentro de su participación.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

**Tipo de investigación:** Básica, por ello según el autor Esteban (2018) refiere que "Es una investigación de segundo nivel, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales".

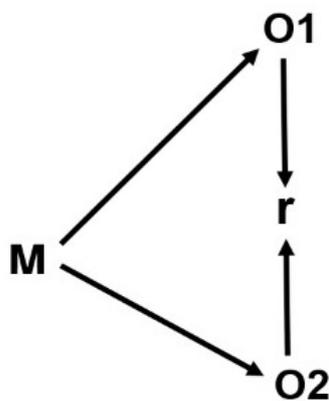
**Diseño de investigación:** No experimental en relación a lo citado por Cortez (2020) quien cita a Aco Cataldo (1980), así mismo citado por Ortiz Uribe (2003), quien refiere que la investigación no experimental establece los términos

de presentación de nueva información descubierta o soluciones a los problemas y así transmitirlos y ofrecerlos a la crítica.

**Nivel de investigación:** Se aplicará nivel correlacional, como lo citado por Gómez (2020) cita a Hernández (2014), quien sostiene que tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.

**Figura 1**

**Diagrama de nivel correlacional**



- M = Muestra
- O1 = Cultura participativa
- O2 = Interacción en entornos audiovisuales
- R = Relación entre las variables

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Cultura Participativa**

- **Definición conceptual:** Cultura participativa: Sánchez y Garay (2019) nos señalan que la cultura participativa es una nueva forma de interactuar en la cual los usuarios o participantes tienen la posibilidad de crear, remezclar,

compartir y curar contenidos principales, aunque no exclusivamente en diversos escenarios digitales.

- **Definición operacional:** Cultura participativa: Según la definición conceptual de Sánchez y Garay (2019), la primera variable sobre la cultura participativa hallada en la fanpage del fandom Army del grupo kpop BTS, se medirá a través de un cuestionario que accede a tales dimensiones las cuales responden a lo siguiente: Interacción de los usuarios, compartir mensajes, compartir creencias y preferencias culturales que estas comunidades suelen realizar.
  
- **Indicadores:**
  - Comentar
  - Reaccionar
  - Compartir posts
  - Mensajes promocionales
  - Mensajes de seguimiento (Follow up)
  - Mensajes de suscripción
  - Valores
  - Opiniones
  - Convicciones
  - Costumbres
  
- **Escala de medición:** Escala ordinal, debido a que sus valores no se presentan de forma ordenada y se aplicó la escala de Likert.

### **Interacción en Entorno Audiovisuales**

- **Definición conceptual:** Interacción en entornos audiovisuales: Fernández y Villena (2020) citan a Nanda (2018), sostiene que participar mediante la interacción de los usuarios con los contenidos hace mejoras a las comunidades virtuales y a las relaciones sociales, así también como producir sus contenidos particulares para el consumo mediático y la

autoexpresión. Del mismo modo, altos niveles de interacción también son importantes para las marcas en redes sociales, ya que contribuyen a generar comunidad.

- **Definición operacional:** Interacción en Entornos Audiovisuales: Según Fernández y Villena (2020) quienes citan a Nanda (2018), de acuerdo a la segunda variable interacción en entornos audiovisuales que tiene la fanpage del fandom Army del grupo de kpop BTS, es por ello que para medir esto se empleará un cuestionario que accede a tales dimensiones las cuales responden a: Generar comunidades virtuales, compartir contenidos audiovisuales, y el consumo mediático que le dan los usuarios a los contenidos.
  
- **Indicadores:**
  - Colaboración activa
  - Ciberespacio
  - Sentido de pertenencia
  - Imágenes
  - Sonido
  - Video
  - Informativo
  - Entretenido
  - Político
  - Social
  
- **Escala de medición:** Escala ordinal, debido a que sus valores no se presentan de forma ordenada y se aplicó la escala de Likert.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

**Población:** Se centra en la fanpage localizada dentro del Facebook, por consiguiente, teniendo como muestra los usuarios de la fanpage del grupo sur

coreano BTS, que tiene el nombre de BTS & ARMY'S (The World of BTS), el cual tiene como característica, el ser un grupo privado, con 92,620 usuarios hasta la fecha, que integran dicha comunidad el cual está establecido mediante la red social ya antes mencionada. La población finita es representada como lo describen López y Fachelli (2017) que “se considera población finita a toda población formada por menos de 100.000 unidades, e infinita a aquella que tiene 100.000 o más [...]. Pueden ser asimismo consumidores/as, televidentes, internautas, fabricantes, jóvenes, estudiantes, trabajadores/as, etc.”.

**Muestra:** Correspondiente a este punto se evaluará un grupo delimitado esto a consecuencia de poder enfocar nuestro análisis a cierto sector que se pudo rescatar de acuerdo a las prioridades establecidas, además gracias a la fórmula de cálculo se logró considerar a un grupo característico que fue elegido de manera aleatoria dentro de la población que tiene la fanpage de BTS & ARMY'S (The World of BTS).

**Muestreo:** La indagación se dirige en la probabilidad del muestreo aleatorio simple. Moreno (2020) revela que en este método, las unidades de población tienen la misma probabilidad de ser elegidas, porque cada elemento es seleccionado aleatoriamente hasta poder completar la muestra.

- **Criterios de inclusión:** Todos los usuarios que pertenecen a la fanpage de nombre BTS & ARMY 'S (The World of BTS) y que tienen el rango de edad de 18 hasta los 35 años.
- **Criterios de exclusión:** Usuarios que no pertenecen a la fanpage de nombre BTS & ARMY 'S (The World of BTS) y que no cuentan con el rango de edad de 18 hasta 35 años.

$$n: \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

n= población (92,620)  
e= margen de error (5%)  
z = puntuación z 95% (1.96)

**Muestra:** 454 usuarios de la fanpage

**Muestreo:** Aleatorio simple

**Unidad de análisis:** Usuarios que integran la fanpage BTS & ARMY'S (The World of BTS)

### 3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica utilizada dentro de nuestra investigación fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos de la unidad analizada es el cuestionario, que es como nos menciona Arias (2021), que el cuestionario arroja resultados estadísticos, tablas de distribución y también por consiguiente prueba de hipótesis.

Nuestro proyecto de investigación se basa en el enfoque cuantitativo, por ello se emplea una técnica que nos permita habilitar un margen de datos que se clasifique por género, edad, nivel académico, etc. Así mismo, su validez y confiabilidad de nuestro instrumento se demostrará a través de la validación realizada por los especialistas.

**Tabla:**

**Tabla 1 Cuadro de valores para el cuestionario**

Escala	Valor
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

*Elaboración propia*

## **Validez**

La validez es requerida para la autenticidad del trabajo de investigación y más que todo para medir las variables que han sido consideradas dentro del estudio, esto orienta a poder llegar a conclusiones apropiadas y más que todo válidas. Por tal razón el instrumento de recolección de datos debe tener la verificación a juicio de expertos, siendo esto consolidado ya se procede a su aplicación.

Por ello, Ventura (2017) precisa que la validez puede ser entendida como “el grado en que la evidencia y la teoría apoyan la interpretación” (Párr.3). Entonces esto aclara al lector el hecho de la importancia que tiene usar esta propiedad. Permite conocer el nivel de precisión y así evidenciar el instrumento, consecuente a esto se derivarán conclusiones coherentes al estudio. Además, existen otro tipo de fuente muy aplicada que se basa en el tema de obtener el criterio de jueces expertos en la valoración de cada ítems de acuerdo a su correcta construcción.

De este modo, cumpliendo con los aspectos relacionados a los criterios de investigación, sobre todo priorizando las fases para una correcta construcción de datos, posterior a ello serán aptas para recopilar objetos de estudio fidedignos.

Además, Balderrama, Juárez y Galicia (2017) citan a Escobar y Cuervo (2008) quienes gestaron una plantilla de cuatro categorías: coherencia, claridad suficiencia y relevancia; así entonces, definen la validez del contenido por juicio de expertos, expresan una opinión informada de personas que tienen trayecto de conocer el tema. Por ello se contó con la participación de tres expertos en la temática por su grado académico que son conocedores del asunto específicamente en ciencias de la comunicación, gracias al apoyo que nos brindaron y el tiempo que se tomaron para verificar cada pregunta con la finalidad de guardar relación con las variables y se encuentre dentro de los principios abordados.

**Tabla:**

**Tabla 2 Tabla de validación de juicio de expertos**

Experto	Cultura Participativa			Condición final
	Pertenecía	Relevancia	Claridad	
Mg. Mariano Vargas Arias	Sì	Sì	Sì	Aplicable
Mg. Luis Valladolid Garavito	Sì	Sì	Sì	Aplicable
Mg. Carlos Gutiérrez Fernández	SÍ	SÍ	SÍ	Aplicable

*Elaboración propia*

Experto	Interacción en entornos audiovisuales			Condición final
	Pertenecía	Relevancia	Claridad	
Mg. Mariano Vargas Arias	Sì	Sì	Sì	Aplicable
Mg. Luis Valladolid Garavito	Sì	Sì	Sì	Aplicable
Mg. Carlos Gutiérrez Fernández	SÍ	SÍ	SÍ	Aplicable

*Elaboración propia*

### **Confiabilidad**

La confiabilidad de nuestro instrumento de recolección de datos será rectificadada y validada por expertos, además se aplicará el coeficiente de alfa de Cronbach el cual según Bosco (2018), señala que este indicador es el más usado por las líneas de ciencias sociales ya que permite medir las consistencias internas que

poseen los reactantes que construyen una escala. Si esta medida es alta, suponemos tener evidencia de la homogeneidad de dicha escala, es decir, que los ítems están “apuntando” en la misma dirección (párr. 4).

**Tabla:**

**Tabla 3 Confiabilidad de la variable independiente: Cultura participativa**

**Estadísticas de fiabilidad**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,855	10

El índice de confiabilidad por alfa de Cronbach obtenido es de 0,855, lo que significa que el instrumento de la variable cultura participativa posee una confiabilidad muy alta.

**Tabla:**

**Tabla 4 Confiabilidad de la variable dependiente: Interacción en entornos audiovisuales**

**Estadísticas de fiabilidad**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,793	10

El índice de confiabilidad por alfa de Cronbach obtenido es de 0,793, lo que significa que el instrumento de la variable interacción en entornos audiovisuales posee una confiabilidad alta.

**Tabla:**

**Tabla 5 Rangos de confiabilidad**

Rangos de confiabilidad del coeficiente de alfa de Cronbach.	
<b>Rangos</b>	<b>Magnitud</b>
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,60	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

*Elaboración propia*

### **3.5 procedimientos**

Se procede a la aplicación del instrumento, indicando los pasos que se deben seguir, de cómo se trabaja y con quienes. A través del tratamiento de las variables se obtuvieron los indicadores, los cuales permitieron el planteamiento de las ítems enfocados en la escala de Likert como lo menciona Bedoya (2017), quien refiere que la escala Likert está ubicada dentro de los tipos de instrumento de medición de la investigación cuantitativa y corresponde a un nivel de medición ordinal.

De esta forma al encontrarse el instrumento plasmado en la herramienta de formulario se procedió a enviarlo individualmente de forma aleatoria simple a la muestra pre estipulado de usuarios de la fanpage.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se empleó el SPSS para vaciar los datos y poder obtener gráficos coherentes y válidos que nos permita el proceso del proyecto, de esta forma obtener respuesta a la problemática para poder llegar a una conclusión en concreto. El nivel aplicado será correlacional, porque buscamos dar solución a ambas variables, que deben

de presentar una relación entre sí. Así mismo, como lo menciona Ramos (2020) quien expresa que surge la necesidad de plantear hipótesis en el que se proponga una relación entre 2 o más variables.

### **3.7 Aspectos Éticos**

En relación con nuestro proyecto de investigación se va a basar prácticamente por la veracidad que conlleva las bases de las fuentes consultadas, presentando el valor por los aspectos éticos de la profesión tales como la Verdad, la Autenticidad, Justicia, Integridad y Beneficencia. Por ello gracias a los valores inculcados durante aras de proceder con los métodos de una indagación científica y académica, se puede estipular a seguir con los pasos establecidos por el bien de la seguridad bajo los estándares de calidad y principios éticos que se rigen bajo las normas y fundamentos morales.

En consecuente se podrá identificar de acuerdo a lo establecido por la universidad se observará el cumplimiento de las normas APA séptima edición, además cabe recalcar que esté presente trabajo se basa de datos verdaderos que no serán manipulados en las encuestas aplicadas, es fundamental trazar esa línea de riesgo y beneficio por el simple hecho de que se debe proteger la integridad psicológica y física de nuestros colaboradores o quienes sean partícipes del estudio. La ética de un futuro profesional es importante dentro de una indagación académica ya que permite prever errores determinando qué cosas son correctas y que no.

## IV. RESULTADOS

Ho = Hipótesis Nula

H1 = Hipótesis Alternativa

Tabla:

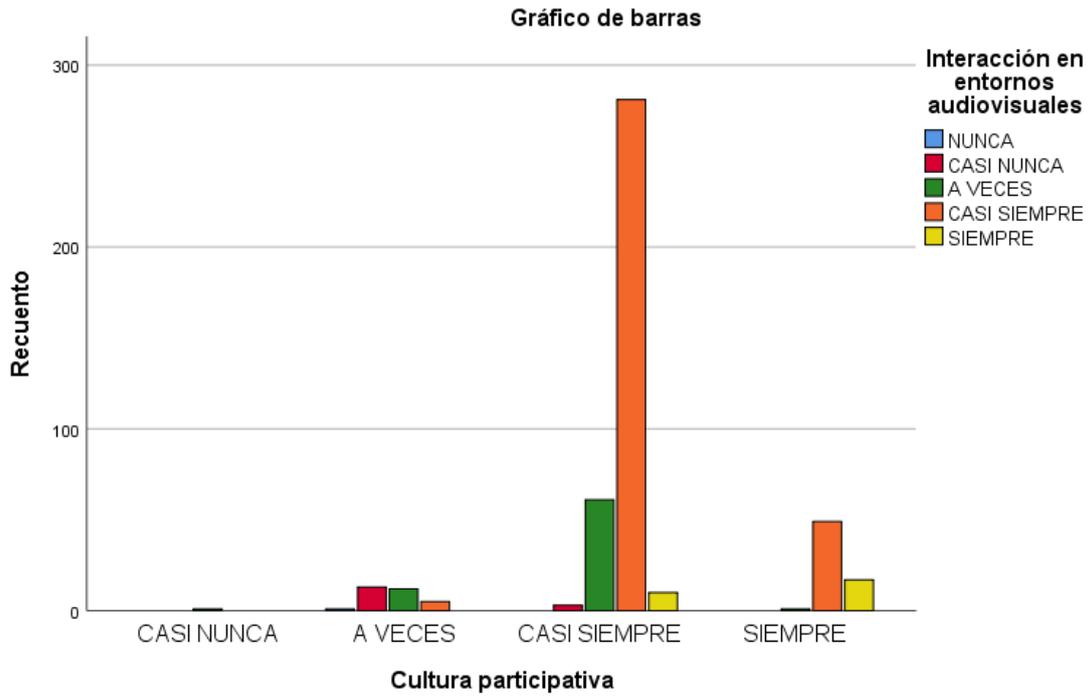
**Tabla 6 Estadísticos de la variable independiente y la variable dependiente**

Estadísticos		
Cultura participativa		
N	Válido	454
	Perdidos	0
Media		4,07
Mediana		4,00
Moda		4
Rango		3
Mínimo		2
Máximo		5

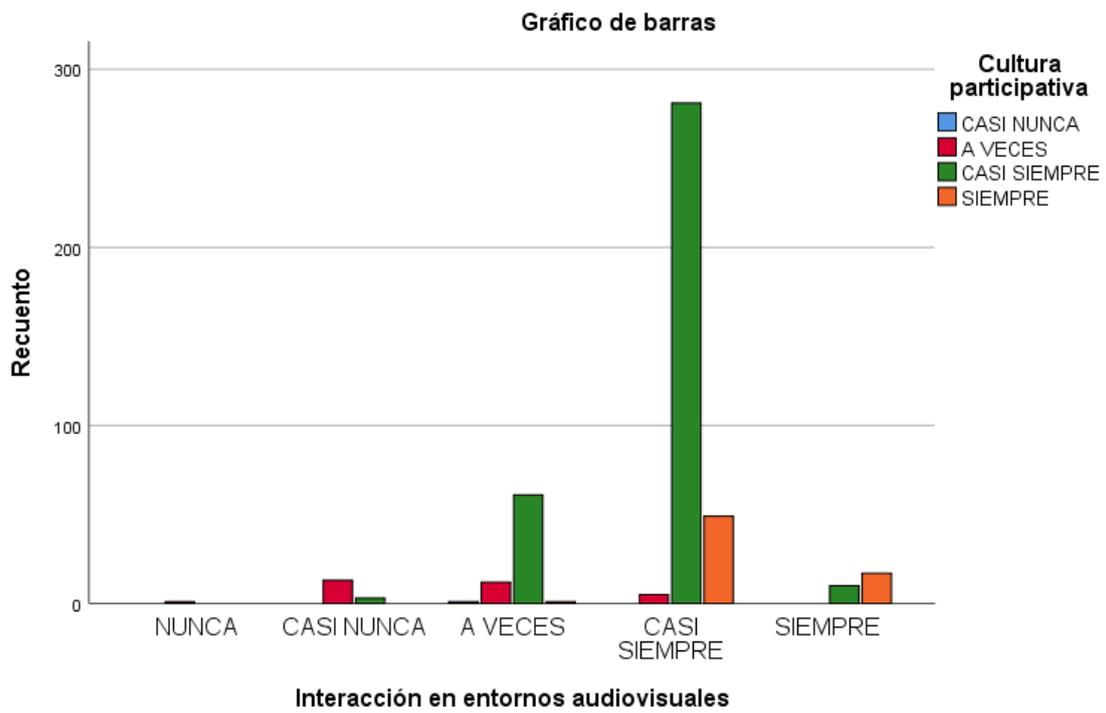
Estadísticos		
Interacción en entornos audiovisuales		
N	Válido	454
	Perdidos	0
Media		3,82
Mediana		4,00
Moda		4
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

### Interpretación

Entonces se puede demostrar que gracias a las pruebas de contingencia o también nombradas tablas cruzadas se definió la correlación que tiene los objetivos tanto el general como los específicos. Dando como resultado la afirmación o negación de las hipótesis planteadas.



**Gráfico 1**



**Gráfico 2**

## Resultado del Objetivo General

Prueba de tablas cruzadas sobre la Cultura participativa e Interacción en entornos audiovisuales para conocer la correlación que tienen ambas variables.

**Tabla:**

**Tabla 7 de contrastación del objetivo general entre la variable independiente y dependiente**

			Interacción en entornos audiovisuales					Total
			NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
Cultura participativa	CASI NUNCA	Recuento	0	0	1	0	0	1
		Recuento esperado	,0	,0	,2	,7	,1	1,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
	A VECES	Recuento	1	13	12	5	0	31
		Recuento esperado	,1	1,1	5,1	22,9	1,8	31,0
		% del total	0,2%	2,9%	2,6%	1,1%	0,0%	6,8%
	CASI SIEMPRE	Recuento	0	3	61	281	10	355
		Recuento esperado	,8	12,5	58,6	261,9	21,1	355,0
		% del total	0,0%	0,7%	13,4%	61,9%	2,2%	78,2%
	SIEMPRE	Recuento	0	0	1	49	17	67
		Recuento esperado	,1	2,4	11,1	49,4	4,0	67,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,2%	10,8%	3,7%	14,8%
Total		Recuento	1	16	75	335	27	454
		Recuento esperado	1,0	16,0	75,0	335,0	27,0	454,0
		% del total	0,2%	3,5%	16,5%	73,8%	5,9%	100,0%

## Interpretación

En la tabla se presenta la evidencia, que los usuarios de la fanpage BTS & Army's, de 18 hasta 35 años de edad, Lima 2022, el 78,2% respondió casi siempre y el 0,2% casi nunca; entonces los usuarios mantienen su cultura de participación activa mediante la interacción de entornos audiovisuales.

**Ho:** La cultura participativa no se relaciona de modo significativo con la interacción en entornos audiovisuales de los usuarios de la fanpage de la banda BTS, Lima, 2022.

**H1:** La cultura participativa si se relaciona de modo significativo con la interacción en entornos audiovisuales de los usuarios de la fanpage de la banda BTS, Lima, 2022.

R= Se acepta la hipótesis alterna

### **Resultado del primer Objetivo Específico**

**Tabla:**

**Tabla 8 Tabla de contingencia de resultados en base al primer objetivo específico**

<b>Tabla cruzada Cultura participativa*Generar comunidades virtuales</b>								
			Generar comunidades virtuales					Total
			NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
Cultura participativa	CASI NUNCA	Recuento	0	0	0	1	0	1
		Recuento esperado	,0	,0	,1	,7	,2	1,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%
	A VECES	Recuento	0	9	10	11	1	31
		Recuento esperado	,1	,7	3,3	21,7	5,3	31,0
		% del total	0,0%	2,0%	2,2%	2,4%	0,2%	6,8%
	CASI SIEMPRE	Recuento	1	1	36	266	51	355
		Recuento esperado	,8	7,8	37,5	248,7	60,2	355,0
		% del total	0,2%	0,2%	7,9%	58,6%	11,2%	78,2%
	SIEMPRE	Recuento	0	0	2	40	25	67
		Recuento esperado	,1	1,5	7,1	46,9	11,4	67,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,4%	8,8%	5,5%	14,8%
Total		Recuento	1	10	48	318	77	454
		Recuento esperado	1,0	10,0	48,0	318,0	77,0	454,0
		% del total	0,2%	2,2%	10,6%	70,0%	17,0%	100,0%

## **Interpretación**

En la tabla se muestra la prueba, que los usuarios de la fanpage BTS & Army's, que cuentan con la edad de 18 hasta 35 años de edad, el 78,2% respondió casi siempre y el 0,0% nunca; exponiendo que los usuarios ejercen dentro de su cultura comunidades virtuales para participar en ellas.

### *Formulación de hipótesis estadísticas del primer objetivo específico*

**Ho:** La cultura participativa no se relaciona de manera significativa con la generación de comunidades virtuales en los usuarios de la fanpage BTS & ARMY'S de la banda BTS, Lima, 2022.

**H1:** La cultura participativa se relaciona de manera significativa con la generación de comunidades virtuales en los usuarios de la fanpage BTS & ARMY'S de la banda BTS, Lima, 2022.

R= Se aprueba la hipótesis alterna

## Resultado del segundo Objetivo Específico

Tabla:

**Tabla 9 Tabla de contingencia de resultados del segundo objetivo específico**

			Compartir contenidos audiovisuales					Total
			NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
Cultura participativa	CASI NUNCA	Recuento	0	1	0	0	0	1
		Recuento esperado	,0	,0	,1	,6	,3	1,0
		% del total	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	A VECES	Recuento	1	11	14	5	0	31
		Recuento esperado	,1	1,1	3,8	18,2	7,9	31,0
		% del total	0,2%	2,4%	3,1%	1,1%	0,0%	6,8%
	CASI SIEMPRE	Recuento	0	4	41	249	61	355
		Recuento esperado	,8	12,5	43,8	208,0	89,9	355,0
		% del total	0,0%	0,9%	9,0%	54,8%	13,4%	78,2%
	SIEMPRE	Recuento	0	0	1	12	54	67
		Recuento esperado	,1	2,4	8,3	39,3	17,0	67,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,2%	2,6%	11,9%	14,8%
Total		Recuento	1	16	56	266	115	454
		Recuento esperado	1,0	16,0	56,0	266,0	115,0	454,0
		% del total	0,2%	3,5%	12,3%	58,6%	25,3%	100,0%

### Interpretación

En la tabla se demuestra la evidencia, que los usuarios de la fanpage BTS & ARMY'S, que cuentan con la edad de 18 hasta 35 años, el 78,2% contestó la escala de Casi siempre y el 0,2% la escala de Casi nunca, aclarando que los usuarios en su mayoría prefieren compartir sus contenidos audiovisuales.

*Formulación de hipótesis estadísticas del segundo objetivo específico*

**Ho:** La cultura participativa no se relaciona de manera significativa con la compartición de contenidos audiovisuales de los usuarios de la fanpage BTS & ARMY'S de la banda BTS, Lima, 2022.

**H1:** La cultura participativa se relaciona de manera significativa con la compartición de contenidos audiovisuales de los usuarios de la fanpage BTS & ARMY'S de la banda BTS, Lima, 2022.

R= Se acepta la hipótesis alterna

### **Resultado del tercer Objetivo Específico**

**Tabla:**

**Tabla 10 Tabla de contingencia de resultados en base al tercer objetivo específico**

<b>Tabla cruzada Cultura participativa*Consumo mediático</b>								
			Consumo mediático					Total
			NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
Cultura participativa	CASI NUNCA	Recuento	0	1	0	0	0	1
		Recuento esperado	,0	,1	,6	,3	,1	1,0
		% del total	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	A VECES	Recuento	2	15	10	3	1	31
		Recuento esperado	,1	1,6	18,0	9,5	1,8	31,0
		% del total	0,4%	3,3%	2,2%	0,7%	0,2%	6,8%
	CASI SIEMPRE	Recuento	0	7	213	124	11	355
		Recuento esperado	1,6	18,0	205,6	108,7	21,1	355,0
		% del total	0,0%	1,5%	46,9%	27,3%	2,4%	78,2%
	SIEMPRE	Recuento	0	0	40	12	15	67
		Recuento esperado	,3	3,4	38,8	20,5	4,0	67,0
		% del total	0,0%	0,0%	8,8%	2,6%	3,3%	14,8%
Total		Recuento	2	23	263	139	27	454
		Recuento esperado	2,0	23,0	263,0	139,0	27,0	454,0
		% del total	0,4%	5,1%	57,9%	30,6%	5,9%	100,0%

## **Interpretación**

En la tabla se expone la prueba, que los usuarios miembros de la fanpage BTS & ARMY'S, que cuentan con la edad de 18 hasta 35 años, el 78,2% contestó Casi siempre y el 0,0% Nunca, presentando que los usuarios producen y consumen de manera mediática su cultura.

### *Formulación de hipótesis estadísticas del segundo objetivo específico*

**Ho:** La cultura participativa no se relaciona de manera significativa con el consumo mediático de los usuarios de la fanpage BTS & ARMY'S de la banda BTS, Lima, 2022.

**H1:** La cultura participativa se relaciona de manera significativa con el consumo mediático de los usuarios de la fanpage BTS & ARMY'S de la banda BTS, Lima, 2022.

R= Se acepta la hipótesis alterna

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo general que es determinar la relación de la cultura participativa y la interacción en entornos audiovisuales de los usuarios de la fanpage de la banda BTS, Lima, 2022, se obtuvo el resultado de correlación positiva moderada entre ambas variables, que a través de la prueba de tablas cruzadas se midió la correlación que tienen, por ello se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), demostrando que, existe correlación positiva moderada. Así mismo estableciendo coincidencia con Salazar y Ascue (2019), quienes sostienen que la cultura participativa está expuesta cuando el consumidor y el espectador reaccionan de forma activa al presentar sus pertinentes creaciones en la red tomando un rol protagónico. Por lo tanto la cultura participativa se encontraría expuesta en el preciso momento en el cual se comparten contenido audiovisual en una plataforma virtual, así mismo, permitiendo la interacción entre usuarios y la aceptación por ellos mismos al sentirse en un ambiente familiar rodeado de productos dinámicos y llamativos para ellos, posteriormente el conjunto de personas que manifiesta un mismo interés y realiza práctica de ello, es perteneciente a su cultura.

De acuerdo, al primer objetivo específico sobre qué relación existe entre cultura participativa y la generación de contenidos audiovisuales, se obtuvo un coeficiente de correlación 0,342, con un nivel de significancia de 0,000, por ende, si existe correlación positiva baja entre ambas variables. De modo que, esto coincide con lo que dice Espinoza (2021), que las comunidades se adaptan a las nuevas tecnologías, por el uso de las nuevas plataformas o herramientas de internet, donde los fandoms producen, difunden, comparten sus ideas y creaciones así como obtener información que se encuentra en la red para relacionarse entablando sus propias normas. De acuerdo a lo referido anteriormente se evidencia que la evolución ha permitido la ejecución de nuevas herramientas que da la virtualidad, trayendo consigo la mejora en cuanto al producto final subida a la plataforma.

Respecto al segundo objetivo específico sobre qué relación existe entre la comparación de mensajes de la cultura participativa y la compartición de contenidos audiovisuales, se tuvo como coeficiente de correlación 0,576, además 0,000 como nivel de significancia, por este motivo se puede precisar que, si existe correlación positiva moderada entre ambas variables, la cultura participativa y la compartición de contenidos audiovisuales. Por ello, coincide con la postura de Herrera y Ugaz (2021), quien sostiene que el material audiovisual, en conjunto con las herramientas tecnológicas existentes, permiten que sea cada vez más fácil lograr este objetivo, ya que ambos están al alcance de su público a través del internet. Durante el transcurso de los años la mejora en cuanto a contenidos audiovisuales se ha vuelto muy notable, la asertiva elección de audio e imagen tras la muestra reflejada del mensaje que se quiere compartir, genera un ambiente de participación y difusión de esta información logrando así tener una cultura participativa en una plataforma digital como lo es Facebook.

En base a el tercer objetivo específico, que busca saber qué relación existe entre la cultura participativa y el consumo mediático en la interacción en entornos audiovisuales. Se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,238 y 0,000 como nivel de significancia, siendo este, menor a 0,05 por ello si existe correlación positiva baja entre ambas variables, la cultura participativa y el consumo mediático. Por ende, Valverde (2020) presenta una postura de relación con el resultado al afirmar que el productor de contenidos audiovisuales y los medios televisivos deben primero pensar en las audiencias para preparar su contenido interactivo, con la finalidad de ir más allá de solo mostrar un producto audiovisual. Como usuario, por normalidad cuando obtienen contenido informativo que sea de interés para ese individuo se produce el consumo de dichos contenidos cuando existe la presencia de un sector de personas que concuerdan con gustos e interés idénticos, el consumo se vuelve inmediato, puesto que se genera una difusión a otros grupos que comparten los mismos intereses, pasando así a presenciar la cultura participativa en relación a un producto audiovisual.

## VI. CONCLUSIÓN

1. De acuerdo al objetivo general, se concluyó que la cultura participativa si se relaciona de modo significativo con la interacción en entornos audiovisuales, utilizando diversos canales virtuales que resaltan su innovación al momento de comunicarse con los demás miembros dentro de espacios audiovisuales de modo online.
2. Conforme al primer objetivo específico, se determinó que generar comunidades virtuales tiene una correlación de manera significativa con la cultura participativa, donde los usuarios participan en generar su propia identidad como fandom, priorizando el valor de la integridad y su contribución se da por iniciativa del mismo fanpage y no por obligación.
3. Según el segundo objetivo específico, se concluye que la cultura participativa si se relaciona de forma significativa con los contenidos audiovisuales, las emplean para fomentar reacciones en los espectadores, los usuarios expresan su creatividad al crear estos contenidos, que más adelante les podrán servir de apoyo en el aspecto cultural y empresarial.
4. Con respecto al tercer objetivo específico, se concretó que el consumo mediático tiene una relación de modo significativo con la cultura participativa, los usuarios realizan facetas como prosumidores, direccionan información en distintas plataformas, además se encargan de incrementar el grado de visibilidad de la fanpage generando interés en nuevos usuarios que buscan acoplarse a una comunidad.

## VII. RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se hará mención a las sugerencias dentro de tres criterios:

1. Se recomienda la aplicación de un nuevo instrumento de estudio que permita mostrar de forma más precisa qué tipo de cultura más allá de la participativa maneja en conjunto el fandom ARMY en la fanpage, debido a que la relación que presenta la cultura participativa y la interacción en entornos audiovisuales, habilita la manera de especificar cuáles vendrían a ser las ramas de su cultura dentro del mundo virtual.
2. Seguir investigando la importancia de este tema, porque cabe la posibilidad de que exista una evolución en torno a la cultura que manejan los medios virtuales y si este presenta un tiempo prolongado de duración o es permanente. Se requiere un mayor trasfondo de investigación para tener un panorama completo de ello.
3. También promover dicho tema de investigación sobre la cultura participativa y entornos audiovisuales enfocando en otro nivel ya sea mixto o cualitativo, luego como se aplicaría fuera de una fanpage y se muestre reflejado la misma relación previamente demostrada en otros entornos digitales y fuera de ellos. A través de un método de observación.

## REFERENCIAS

- Arias, J. (2021). Diseño y metodología de la investigación. [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o\\_y\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Balderrama, J., Juárez, S.; y Galicia, L. (2017). Validez de contenido por jueces expertos a través de una herramienta virtual. <https://transformacion-educativa.com/2do-congreso/ponencias/Eje-9/L1-144.html>
- Bedoya, C. (2017). Diseño de un instrumento tipo escala Likert para la descripción de las actitudes hacia la tecnología por parte de los profesores de un colegio público de Bogotá. <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/6881/BedoyaLaguanaCristianAlberto2017.pdf;jsessionid=1905009BD3B772E0B9025A0E991229B8?sequence=1>
- Bosco, J. (2018). Alfa de Cronbach — Psicometría con R. <https://medium.com/@jboscomendoza/alfa-de-cronbach-psicometr%C3%ADa-con-r-55d3154806cf>
- Chávez, M. (2019). BTS: apropiación de elementos y trama de Demian en los videos del álbum Wings. <https://files.pucp.education/facultad/generales-letras/wp-content/uploads/2020/02/17152102/Ch%C3%A1vez-Eyzaguirre-Jamais-Vu-Rohner.pdf>
- Cortez, J. (2020). El webinar como instrumento de investigación no experimental The webinar as a non-experimental research tool. Docente Investigador. Instituto de Investigaciones Agropecuarias y de Recursos Naturales. *Facultad de Agronomía. Universidad Mayor de San Andrés.* <file:///C:/Users/SAMANTHA/Downloads/67-Texto%20del%20art%C3%ADculo-200-1-10-20200831.pdf>

- Cruz-Sánchez, I., Garay-Cruz, L. (2019). Aulas universitarias, tecnologías digitales y cultura de la participación. *Cuestiones Pedagógicas. Revista De Ciencias De La Educación*, (28), 87–100. <https://doi.org/10.12795/CP.2019.i28.06>
- Espinoza, A. (2021). Fans y fanfictions, prácticas de lectura, apropiación y producciones analizadas desde la estética de la recepción: el caso de Juego de tronos y canción de hielo y fuego. <https://revistas.cientifica.edu.pe/index.php/desdeelsur/article/view/728/796>
- Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Fachelli, S. (2017). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Bellaterra. *Universidad Autónoma de Barcelona. Capítulo* II.4. <https://ddd.uab.cat/record/185163>
- Fernández, M. y Villena, E., (2020). Posicionamiento en entornos digitales: el caso de Netflix y su interacción con los públicos. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiNrfbqkcr7AhX3ILkGHW hbANUQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Frevistas.usal.es%2Findex.php%2F2172-9077%2Farticle%2Fdownload%2Ffjc-v22-22693%2F25897%2F93941&usg=AOvVaw2xBj rTq93OZFIThodhwxJA>
- Frugone, Y. (2017). Productos culturales digitales argentinos: fics, fanarts y fanvideos. *Actas de Periodismo y Comunicación. Vol. 3, Nº 1, diciembre 2017* <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/download/4408/3603/16756>
- García, A. (2019). Los fanfictions como escritura en colaboración: modelos de lectores beta. <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/jul/garcia-roca.pdf>

- Gutiérrez, C., y González, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, (30), 98–107. <https://doi.org/10.22235/d.v0i30.1793>
- Gómez, E. (2020). Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 478-483. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-478.pdf>
- Herrera, M., y Ugaz, M. (2021). Los contenidos audiovisuales para redes sociales en la imagen de marca de La Banda del Tunche. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27769>
- Lacalle, Ch., y Castro, C. (2018): Fandom televisivo y construcción de identidad. Análisis de los comentarios de las fans españolas y los community managers.
- Lester, D. (2018). El interaccionismo simbólico y sus aportes a la teoría social contemporánea. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/02/interaccionismo-simbolico.html>
- Mendiguren, F. (2017). La cultura de los fans: Análisis del fandom de The Walking Dead en Lima. *Artículo*. [http://repositorio-anterior.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6079/Fans\\_fandom\\_walking\\_dead\\_Lima.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio-anterior.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6079/Fans_fandom_walking_dead_Lima.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moreno, G. (2020). Estadística Inferencial. Cálculo de una muestra con un muestreo aleatorio simple. (Curso en línea). Coordinación de Universidad Abierta, Innovación Educativa y Educación a Distancia, UNAM. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/500069>
- Picó, M; Sáez, E; Galán, E. (2019). “Investigación transmedia. Cultura participativa en la creación del conocimiento académico”.

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/184161/66177.pdf?sequence=1>

Ramos, C (2020). Los alcances de una investigación. (Vol. 9). [file:///C:/Users/SAMANTHA/Downloads/Dialnet-Los Alcances De Investigacion-7746475.pdf](file:///C:/Users/SAMANTHA/Downloads/Dialnet-Los%20Alcances%20De%20Investigacion-7746475.pdf)

Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 1 a 18. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1242/01es.html>

Salinas, A. (2019). La historia real del éxito de la red social Facebook. <https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-red-social-facebook/>

Salazar, A., & Ascue, R. (2020). Convergencia mediática, narrativa transmedia y cultura participativa en los memes del Chavo del ocho en torno a la campaña del NO, ante el pedido de revocatoria de una alcaldesa. *Revista Arte Y Diseño A&D*, (6), 72-86. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/ayd/article/view/21726>

Valverde, C. (2020). La interactividad – interacción en la televisión digital terrestre. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7847136.pdf>

Ventura, J. (2017). La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición: Comentarios a Arancibia et al. *Rev. Méd. Chile* vol.145 no.7 Santiago julio, 2017. <http://dx.doi.org/10.4067/s0034-98872017000700955>

**ANEXOS**

**Anexo 1**

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>				
<b>TÍTULO</b>	Cultura participativa e interacción en entornos audiovisuales en usuarios de la fanpage de la banda BTS, Lima, 2022			
<b>AUTORAS</b>	Yovera Cruzado, Nayeli Anai			
	Cordero Cueto, Melany Samantha			
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
¿Qué relación existe entre la cultura participativa y la interacción en entornos audiovisuales que presentan los usuarios de la fanpage de la banda BTS, Lima, 2022?	OBJETIVO GENERAL:	<b>HIPÓTESIS PRINCIPAL:</b>	<b>Enfoque: Cuantitativo</b> <b>Tipo: Básica</b> <b>Diseño: No experimental</b> <b>Nivel: Correlacional</b> <b>Técnica: El cuestionario</b>	La Encuesta Escala de Likert
	Determinar la relación de la cultura participativa y la interacción en entornos audiovisuales de los usuarios de la fanpage de la banda BTS, Lima, 2022	<b>Ho:</b> No existe relación entre la cultura participativa y la interacción en entornos audiovisuales de los usuarios de la fanpage de la banda BTS, Lima, 2022  <b>H1:</b> Si existe relación entre la cultura participativa y la interacción en entornos audiovisuales de los usuarios de la fanpage de la banda BTS, lima, 2022		
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b>		

<p>¿Qué relación existe entre la cultura participativa y la generación de comunidades virtuales en los usuarios de la fanpage de la banda BTS, Lima 2022?</p>	<p>Identificar la relación entre la cultura participativa y la generación de comunidades virtuales en los usuarios de la fanpage de la banda BTS, Lima 2022</p>	<p><b>Ho:</b> No existe relación entre la cultura participativa y la generación de comunidades virtuales en los usuarios de la fanpage de la banda BTS</p> <p><b>H1:</b> Si existe relación entre la cultura participativa y la generación de comunidades virtuales en los usuarios de la fanpage de la banda BTS</p>		
<p>¿Qué relación existe entre la compartición de mensajes de la cultura participativa y la compartición de contenidos audiovisuales de los usuarios de la fanpage de la banda BTS, Lima 2022?</p>	<p>Comprender la relación que existe entre la cultura participativa y la compartición de contenidos audiovisuales de los usuarios de la fanpage de la banda BTS, Lima 2022</p>	<p><b>Ho:</b> No existe relación entre ambos enunciados desde el FANDOM ARMY en la fanpage de la banda BTS</p> <p><b>H1:</b> Si existe relación entre ambos enunciados desde el FANDOM ARMY en la fanpage de la banda BTS</p>		
<p>¿Qué relación existe entre la cultura participativa y el consumo mediático en la interacción dentro de entornos audiovisuales de los usuarios de la fanpage de la banda de kpop BTS, Lima 2022?</p>	<p>Analizar la relación que existe entre la cultura participativa y el consumo mediático en la interacción en entornos audiovisuales de los usuarios de la fanpage de la banda de kpop BTS, Lima 2022</p>	<p><b>Ho:</b> No existe relación entre la cultura participativa y el consumo mediático en la interacción en entornos audiovisuales de los usuarios de la fanpage de la banda de kpop BTS</p> <p><b>H1:</b> Si existe relación entre la cultura participativa y el consumo mediático en la</p>		

		interacción en entornos audiovisuales de los usuarios de la fanpage de la banda de kpop BTS		
--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2

### Operacionalización de la variable 1: Cultura Participativa

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Cultura Participativa	Según Sánchez y Garay (2019) nos señalan que la cultura participativa es una nueva forma de interactuar en la cual los usuarios o participantes tienen la posibilidad de crear, remezclar, compartir y curar	Según la definición conceptual de Sánchez y Garay (2019), la primera variable sobre la cultura participativa hallada en la fanpage del fandom Army del grupo de kpop BTS, se medirá a través de un cuestionario que accede a tales	<b>Interacción de usuarios</b>	Comentar	1	Ordinal
				Reaccionar	2	
				Compartir	3	
			<b>Compartir mensajes</b>	Mensajes promocionales	4	Casi siempre (5)
				Follow up	5	A veces (3)
				Mensajes de suscripción	6	Casi nunca (2)
			<b>Compartir creencias</b>	Valores	7	Nunca (1)

	contenidos principales, aunque no exclusivamente en diversos escenarios digitales.	dimensiones las cuales responden a lo siguiente: Interacción de los usuarios, compartir mensajes, compartir creencias y preferencias culturales que estas comunidades suelen realizar.	Opiniones	8	
			Convicciones	9	
			Costumbres	10	

*Fuente: Elaboración propia*

### **Anexo 3**

*Operacionalización de la variable 2: Interacción en entornos audiovisuales*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Interacción en entornos audiovisuales	Participar a través de la interacción con el contenido y con otros	Según Fernández y Villena (2020) quienes citan a Nanda (2018),	<b>Generar comunidades virtuales</b>	Colaboración activa	11	Ordinal
				Ciberespacio	12	Siempre (5)

<p>usuarios para mejorar las conexiones sociales y las comunidades virtuales, así como producir sus propios contenidos para la autoexpresión y el consumo mediático. Del mismo modo, altos niveles de interacción también son importantes para las marcas en redes sociales, ya que contribuyen a generar comunidad (Fernández y Villena, 2020).</p>	<p>de acuerdo a la segunda variable interacción en entornos audiovisuales que tiene la fanpage del fandom Army del grupo de kpop BTS, es por ello que para medir esto se empleará un cuestionario que accede a tales dimensiones las cuales responden a: Generar comunidades virtuales, compartir contenidos audiovisuales, y el consumo mediático que le dan los usuarios a los contenidos.</p>		Sentido de pertenencia	13	<p>Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)</p>
		<b>Compartir contenidos audiovisuales</b>	Imágenes	14	
			Sonido	15	
			Videos	16	
		<b>Consumo mediático</b>	Informativo	17	
			Entretenido	18	
			Político	19	
			Social	20	

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 4

### Turnitin (Similitud)

TESIS YOVERA-CORDERO			
INFORME DE ORIGINALIDAD			
<b>17</b> %	<b>17</b> %	<b>1</b> %	<b>6</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet		<b>4</b> %
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet		<b>2</b> %
<b>3</b>	<b>perio.unlp.edu.ar</b> Fuente de Internet		<b>2</b> %
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante		<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>killkana.ucacue.edu.ec</b> Fuente de Internet		<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>www.ulima.edu.pe</b> Fuente de Internet		<b>1</b> %
<b>7</b>	<b>dialnet.unirioja.es</b> Fuente de Internet		<b>1</b> %
<b>8</b>	<b>repositorio.ug.edu.ec</b> Fuente de Internet		<b>1</b> %

## ANEXO 5

### INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

#### CUESTIONARIO

#### PRESENTACIÓN:

#### INSTRUCCIONES PARA EL ENCUESTADO

Responda con sinceridad

En caso de que no entienda la pregunta, preguntar al encuestador.

Teniendo en cuenta lo siguiente:

<b>S</b>	Siempre	5
<b>CS</b>	Casi siempre	4
<b>AV</b>	A veces	3
<b>CN</b>	Casi nunca	2
<b>N</b>	Nunca	1

Marcar con una "x" la alternativa que mejor le parezca en relación a su honesta opinión en cuanto al fanpage BTS & ARMY'S (The World of BTS)

<b>PREGUNTAS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>A V</b>	<b>C N</b>	<b>N</b>
Los contenidos publicados por los usuarios en la fanpage del grupo BTS son comentados con frecuencia					
Las publicaciones que suben los usuarios en la fanpage le motivan a participar					
Los contenidos que realizan los usuarios acerca de la banda BTS son compartidos en otras fanpages					
Los mensajes promocionales que dejan los usuarios dentro de cada publicación es adecuado para la fanpage					
Sigo a otras fanpages que no forman parte del fandom Army					
Las suscripciones que los usuarios realizan dentro de la fanpage son importantes para la banda BTS					
La banda BTS se difiere de los demás grupos del Kpop por los valores que posee					
Las opiniones que se comparte dentro de la fanpage son de cada integrante de la banda BTS					

Los usuarios que no pertenecen al fandom Army tienen la idea de que el mejor grupo de Kpop es BTS					
Las costumbres del fandom Army son retransmitidas en los contenidos publicados por los usuarios en la fanpage					
Los usuarios de la banda BTS participan de manera activa con los contenidos difundidos en la fanpage					
La comunidad del fandom Army genera interacción utilizando solo canales virtuales					
La comunidad del fandom Army genera un sentido de pertenencia a sus usuarios dentro de la fanpage					
Las imágenes de la banda BTS son contenidos audiovisuales más vistos por los usuarios dentro de la fanpage					
Los contenidos que compartes y públicas en la fanpage son audios con canciones de la banda BTS					
Los videos que difundes en la fanpage son el mejor contenido audiovisual que los usuarios llegan a visualizar					
Los contenidos difundidos en la fanpage de la banda BTS son orientados a temas informativos					
Los contenidos que se difunden en la fanpage sobre la banda BTS tienen orientación al entretenimiento					
Los contenidos publicados de la fanpage sobre la banda BTS son orientados a temas políticos					
Los contenidos que se publican en la fanpage sobre la banda BTS tienen orientación social					

## Anexo 6

### Validez del instrumento por juicio de expertos

	Dimensiones/Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Variable 1: Cultura participativa</b>								
<b>Dimensión 1: Interacción de usuarios</b>								
1	Los contenidos publicados por los usuarios en la fanpage del grupo BTS son comentados con frecuencia	X		X		X		
2	Las publicaciones que suben los usuarios en la fanpage le motivan a participar	X		X		X		
3	Los contenidos que realizan los usuarios acerca de la banda BTS son compartidos en otras fanpages	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Compartir mensajes</b>								
4	Los mensajes promocionales que dejan los usuarios dentro de cada publicación es adecuado para la fanpage	X		X		X		
5	Es de su interés seguir otras fanpages que no forman parte del fandom Army	X		X		X		
6	Las suscripciones que los usuarios realizan dentro de la fanpage son importantes para la banda BTS	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Compartir creencias</b>								
7	La banda BTS se difiere de los demás grupos del Kpop por los valores que posee	X		X		X		
8	Las opiniones que compartes dentro de la fanpage son de cada integrante de la banda BTS	X		X		X		
9	Los usuarios que no pertenecen al fandom Army tiene la idea de que el mejor grupo de Kpop es BTS	X		X		X		
10	Las costumbres del fandom Army son retransmitidas en los contenidos publicados por los usuarios en la fanpage	X		X		X		

Opinión de aplicabilidad:                      Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]                      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: MARIANO VARGAS ARIAS

DNI: 45088071

Especialidad del validador: AUDIOVISUAL

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

09 de junio del 2022



-----  
 -----

Firma del Experto Informante

Dimensiones/items		Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
Variable 2: Interacción en entornos audiovisuales								
Dimensión 1: Generar comunidades virtuales		Si	No	Si	No	Si	No	
11	Los usuarios de la banda BTS participan de manera activa con los contenidos difundidos en la fanpage	X		X		X		
12	La comunidad del fandom Army genera interacción utilizando solo canales virtuales	X		X		X		
13	La comunidad del fandom Army genera un sentido de pertenencia a sus usuarios dentro de la fanpage	X		X		X		
Dimensión 2: Compartir contenidos audiovisuales		Si	No	Si	No	Si	No	
14	Las imágenes de la banda BTS son contenidos audiovisuales más vistos por los usuarios dentro de la fanpage	X		X		X		
15	Los contenidos que compartes y publicas en la fanpage son audios con canciones de la banda BTS	X		X		X		
16	Los videos que difundes en la fanpage son el mejor contenido audiovisual que los usuarios llegan a visualizar	X		X		X		
Dimensión 3: Consumo mediático		Si	No	Si	No	Si	No	
17	Los contenidos difundidos en la fanpage de la banda BTS son orientados a temas informativos	X		X		X		
18	Los contenidos que se difunden en la fanpage sobre la banda BTS tienen orientación al entretenimiento	X		X		X		
19	Los contenidos publicados de la fanpage sobre la banda BTS son orientados a temas políticos	X		X		X		
20	Los contenidos que se publican en la fanpage sobre la banda BTS tienen orientación social	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:                   Aplicable [ X ]   Aplicable después de corregir [ ]                   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: VARGAS ARIAS MARIANO OCTAVIO

DNI: 45088071

Especialidad del validador: AUDIOVISUAL

09 de junio del 2022

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
 -----  
 Firma del Experto Informante

	Dimensiones/ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Variable 1: Cultura participativa</b>								
<b>Dimensión 1: Interacción de usuarios</b>								
1	Los contenidos publicados por los usuarios en la fanpage del grupo BTS son comentados con frecuencia	X		X		X		
2	Las publicaciones que suben los usuarios en la fanpage le motivan a participar	X		X		X		
3	Los contenidos que realizan los usuarios acerca de la banda BTS son compartidos en otras fanpages	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Compartir mensajes</b>								
4	Los mensajes promocionales que dejan los usuarios dentro de cada publicación es adecuado para la fanpage	X		X		X		
5	Es de su interés seguir otras fanpages que no forman parte del fandom Army	X		X		X		
6	Las suscripciones que los usuarios realizan dentro de la fanpage son importantes para la banda BTS	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Compartir creencias</b>								
7	La banda BTS se difiere de los demás grupos del Kpop por los valores que posee	X		X		X		
8	Las opiniones que compartes dentro de la fanpage son de cada integrante de la banda BTS	X		X		X		
9	Los usuarios que no pertenecen al fandom Army tiene la idea de que el mejor grupo de Kpop es BTS	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Carlos Armando Gutiérrez Fernández

DNI: 41510275

Especialidad del validador: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

26 de setiembre del 2022



Firma del Experto Informante

Dimensiones/items		Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
Variable 2: Interacción en entornos audiovisuales								
Dimensión 1: Generar comunidades virtuales		Si	No	Si	No	Si	No	
10	Los usuarios de la banda BTS participan de manera activa con los contenidos difundidos en la Fanpage	X		X		X		
11	La comunidad del fandom Army genera interacción utilizando solo canales virtuales	X		X		X		
12	La comunidad del fandom Army genera un sentido de pertenencia a sus usuarios dentro de la Fanpage	X		X		X		
Dimensión 2: Compartir contenidos audiovisuales		Si	No	Si	No	Si	No	
13	Los memes son contenidos audiovisuales más vistos por los demás usuarios dentro de la Fanpage	X		X		X		
14	Los podcasts son contenidos que suelen compartir a menudo a través de la Fanpage	X		X		X		
15	Las animaciones que difundes en la Fanpage son el mejor contenido audiovisual que los usuarios visualizan	X		X		X		
16	Las infografías son las publicaciones menos compartidas como contenido audiovisual dentro de la Fanpage	X		X		X		
Dimensión 3: Consumo mediático		Si	No	Si	No	Si	No	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:                   Aplicable  Aplicable después de corregir                    No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Carlos Armando Gutiérrez Fernández

DNI: 41510275

Especialidad del validador: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

26 de setiembre del 2022



Firma del Experto Informante

Dimensiones/ítems		Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
Variable 1: Cultura participativa								
Dimensión 1: Interacción de usuarios								
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Los contenidos publicados por los usuarios en la fanpage del grupo BTS son comentados con frecuencia	X		X		X		
2	Las publicaciones que suben los usuarios en la fanpage le motivan a participar	X		X		X		
3	Los contenidos que realizan los usuarios acerca de la banda BTS son compartidos en otras fanpages	X		X		X		
Dimensión 2: Compartir mensajes								
		Si	No	Si	No	Si	No	
4	Los mensajes promocionales que dejan los usuarios dentro de cada publicación es adecuado para la fanpage	X		X		X		
5	Es de su interés seguir otras fanpages que no forman parte del fandom Army	X		X		X		
6	Las suscripciones que los usuarios realizan dentro de la fanpage son importantes para la banda BTS	X		X		X		
Dimensión 3: Compartir creencias								
		Si	No	Si	No	Si	No	
7	La banda BTS se difiere de los demás grupos del Kpop por los valores que posee	X		X		X		
8	Las opiniones que compartes dentro de la fanpage son de cada integrante de la banda BTS	X		X		X		
9	Los usuarios que no pertenecen al fandom Army tiene la idea de que el mejor grupo de Kpop es BTS	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:                      Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]                      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Valladolid Garavito Luis

DNI: 42362505

Especialidad del validador: Lic. En Ciencias de la Comunicación / Mg. Pedagogía Universitaria

09 de junio del 2022

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

-----  
Firma del Experto Informante

Dimensiones/items		Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
Variable	2: Interacción en entornos audiovisuales							
	<b>Dimensión 1: Generar comunidades virtuales</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
11	La comunidad del fandom Army genera interacción utilizando solo canales virtuales	X		X		X		
12	La comunidad del fandom Army genera un sentido de pertenencia a sus usuarios dentro de la fanpage	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Compartir contenidos audiovisuales</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Los memes son contenidos audiovisuales más vistos por los demás usuarios dentro de la fanpage	X		X		X		
14	Los podcasts son contenidos que sueles compartir a menudo a través de la fanpage	X		X		X		
15	Las animaciones que difundes en la fanpage son el mejor contenido audiovisual que los usuarios visualizan	X		X		X		
16	Las infografías son las publicaciones menos compartidas como contenido audiovisual dentro de la fanpage	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Consumo mediático</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Los contenidos que mayormente consumes en la fanpage sobre la banda BTS son informativos	X		X		X		
18	Los contenidos que mayormente consumes dentro de la fanpage sobre la banda BTS son de entretenimiento	X		X		X		
19	Los contenidos que mayormente consumes dentro de la fanpage sobre la banda BTS son políticos	X		X		X		
20	Los contenidos que mayormente consumes dentro de la fanpage sobre la banda BTS son sociales	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ x ] Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Valladolid Garavito Luis

DNI: 42362505

Especialidad del validador: Lic. En Ciencias de la Comunicación / Mg. Pedagogía Universitaria

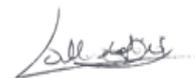
09 de junio del 2022

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

## Anexo 7

### Validez del instrumento por juicio de expertos en tablas

#### *Datos de los validadores*

<b>Apellidos y nombres del validador</b>	<b>Grado académico como Magíster del validador (Registrado en SUNEDU)</b>	<b>Experiencia profesional que acredita al validador como experto en el tema investigado</b>
<b>Vargas Arias, Mariano Octavio</b>  <b>DNI: 45088071</b>	<b>Magíster en Docencia Universitaria</b>	<b>Docente de Audiovisuales y Publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo-Filial Lima Norte</b>

Fuente: SUNEDU

#### *Datos de los validadores*

<b>Apellidos y nombres del validador</b>	<b>Grado académico como Magíster del validador (Registrado en SUNEDU)</b>	<b>Experiencia profesional que acredita al validador como experto en el tema investigado</b>
<b>Valladolid Garavito, Luis Alberto</b>  <b>DNI 42362505</b>	<b>Magíster en Pedagogía Universitaria</b>	<b>Docente en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo-Filial Lima Norte</b>

Fuente: SUNEDU

***Datos de los validadores***

---

<b>Apellidos y nombres del validador</b>	Grado académico como Magíster del validador (Registrado en SUNEDU)	Experiencia profesional que acredita al validador como experto en el tema investigado
<b>Gutiérrez Fernández, Carlos Armando</b>  <b>DNI: 41510275</b>	<b>Magíster en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa</b>	<b>Docente en Fotografía y Audiovisuales de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo-Filial Trujillo</b>

---

**Fuente: SUNEDU**

## Anexo 8

Formulario online realizado en Google Forms

Preguntas Respuestas **454** Configuración



### BTS & ARMY'S (The world of BTS)

ESTAS PREGUNTAS SON RELACIONANDAS CON LA PARTICIPACIÓN CULTURAL Y LA INTERACCIÓN EN ENTORNOS AUDIOVISUALES QUE TIENEN LAS USUARIAS QUE PERTENECEN AL FANDOM ARMY Y QUE FORMAN PARTE DE LA FANPAGE DE LA BANDA BTS EN LIMA. DEBEN CONTESTAR CADA UNO DE LOS ENUNCIADOS CON SINCERIDAD Y HONESTIDAD, AGRADECEREMOS CADA UNA DE SUS RESPUESTAS.

ESTE ES EL LINK DE LA FANPAGE: <https://www.facebook.com/groups/282535695716369/>

ANTES DE RESPONDER LAS PREGUNTAS DEBEN TENER EN CUENTA LO SIGUIENTE:

- SER MAYOR DE EDAD (18 - 35 AÑOS)
- SER DEL FANDOM ARMY

LISTO AHORA YA PUEDEN INICIAR

Nombre 

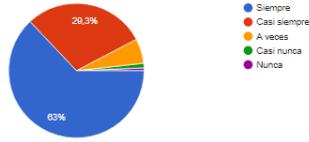
Respuesta corta 

Texto de respuesta corta

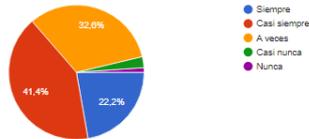
  Obligatorio  

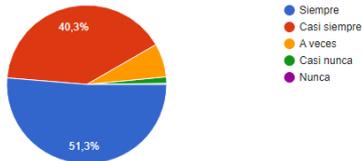
2. Las publicaciones que suben los usuarios en la fanpage le motivan a participar  
454 respuestas



3. Los contenidos que realizan los usuarios acerca de la banda BTS son compartidos en otras fanpages  
454 respuestas



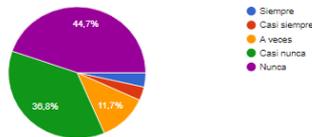
1. Los contenidos publicados por los usuarios en la fanpage del grupo BTS son comentados con frecuencia  
454 respuestas



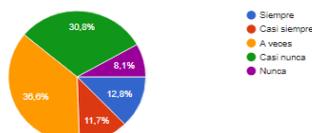
2. Las publicaciones que suben los usuarios en la fanpage le motivan a participar  
454 respuestas



19. Los contenidos publicados de la fanpage sobre la banda BTS son orientados a temas políticos  
454 respuestas



20. Los contenidos que se publican en la fanpage sobre la banda BTS tienen orientación social  
454 respuestas



## Anexo 9

### Formulario online publicada en la fanpage

#### BTS & ARMY'S (The World of BTS) 🎵

🔒 Grupo privado · 92.3 mil miembros



Miembro + Invitar

Conversación Destacados Temas Miembros Multimedia Archivos Reels



Anahi Yovera compartió un enlace.

12 de octubre

Holis Armys OTRA VEZ VENGO PARA QUE ME APOYEN respondiendo este cuestionario que tiene que ver con la cultura participativa que tiene el fandom en esta fanpage ya que mi tesis esta dedicada a investigar ello y agradecería que cada uno de ustedes se tomen el tiempo para hacerlo porfavor estarían ayudandome a completar mi tesis,ES QUE AÚN NO LLEGO A LA CANTIDAD DE RESPUESTAS DE ARMY'S QUE NECESITO OBTENER, LISTO ESTARE ESPERANDO SU APOYO Y ANTES QUE NADA AGRADECER A CADA PERSONA QUE SE TOMA LA AMABILIDAD DE AYUDARME💜💜💜💜💜💜💜💜AH NO SE OLVIDEN DE LEER BIEN CADA PREGUNTA😊😊 SIGAMOS APOYANDO A BTS TÁMBIEN😘



#### BTS & ARMY'S (The world of BTS)

ESTAS PREGUNTAS SON RELACIONANDAS CON LA PARTICIPACIÓN CULTURAL Y LA INTERACCIÓN EN ENTORNOS AUDIOVISUALES QUE TIENEN LAS USUARIAS QUE PERTENECEN AL FANDOM ARMY Y QUE FORMAN PARTE DE LA FANPAGE DE LA BANDA BTS EN LIMA. DEBEN CONTESTAR CADA UNO DE LOS ENUNCIADOS CON SINCERIDAD Y HONESTIDAD, AGRADECEREMOS CADA UNA DE SUS RESPUESTAS.

ESTE ES EL LINK DE LA FANPAGE: <https://www.facebook.com/groups/282535695716369/>

ANTES DE RESPONDER LAS PREGUNTAS DEBEN TENER EN CUENTA LO SIGUIENTE:

- SER MAYOR DE EDAD (18 - 35 AÑOS)
- SER DEL FANDOM ARMY

LISTO AHORA YA PUEDEN INICIAR

DOCS.GOOGLE.COM

#### BTS & ARMY'S (The world of BTS)

ESTAS PREGUNTAS SON RELACIONANDAS CON LA PARTICIPACIÓN CULTURAL Y LA INTERACC...

#### Información

Este Grupo es Exclusivo Para ARMY'S.  
Donde Pueden Ver o Publicar Fotos, Musica y Video de BTS..... Ver más

#### Privado

Solo los miembros pueden ver quién pertenece al grupo y lo que se publica.

#### Visible

Cualquier persona puede encontrar este grupo.

Más información

#### Temas en este grupo

##### #BTS

Fijado por el administrador • 817 publicaciones

##### #jrbs

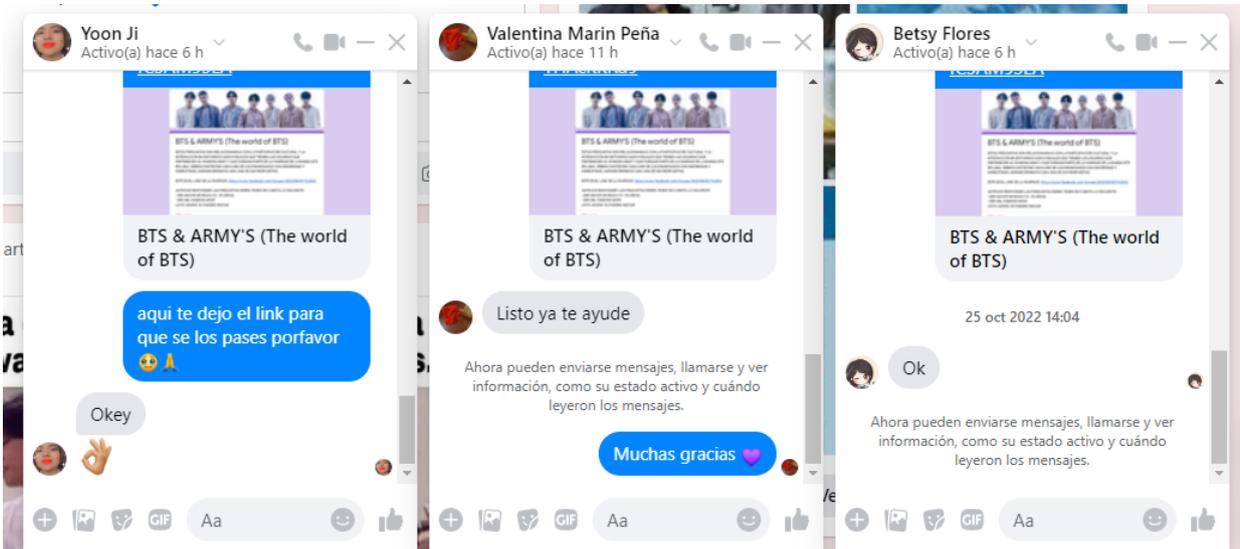
Fijado por el administrador • 416 publicaciones

##### #JIMIN

Fijado por el administrador • 207 publicaciones

Ver todo

#### Archivos multimedia recientes





# Base de datos de la primera variable Cultura participativa

Microsoft Excel interface showing a spreadsheet with the following structure:

PRIMERA VARIABLE															
CULTURA PARTICIPATIVA															
	DIMENSIÓN 1			DIMENSIÓN 2			DIMENSIÓN 3								
N° DE ENCUESTADOS	ENUNCIADO 1	ENUNCIADO 2	ENUNCIADO 3	ENUNCIADO 4	ENUNCIADO 5	ENUNCIADO 6	ENUNCIADO 7	ENUNCIADO 8	ENUNCIADO 9	ENUNCIADO 10	V1	D1	D2	D3	
1	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4	5	4	
2	3	5	4	4	4	2	4	5	5	2	4	4	4	3	
3	5	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	
4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	4	4	4	5	4	
6	5	5	5	5	3	5	5	5	2	4	4	5	4	4	
7	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	5	5	4	5	3	5	5	5	2	5	4	5	4	4	
9	5	5	3	5	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	
10	5	5	3	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	
11	5	5	5	5	3	5	5	4	2	3	4	4	4	4	
12	5	5	4	5	1	5	5	4	4	4	4	5	4	4	
13	5	5	4	5	3	5	5	4	2	5	4	5	4	4	
14	5	5	4	5	2	5	5	4	2	3	4	5	4	4	
15	5	5	3	5	3	5	5	4	2	5	4	4	4	4	
16	5	4	3	4	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	
17	4	4	5	3	1	3	5	5	5	5	5	4	2	5	
18	5	5	4	5	2	5	5	5	1	5	4	5	4	4	
19	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	
20	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	3	4	
21	4	5	3	4	3	5	5	5	3	5	4	4	4	5	
22	3	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	
23	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	
24	5	5	3	2	2	4	5	5	4	4	4	4	3	5	
25	5	4	5	3	2	5	5	3	3	4	4	5	3	4	
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
27	3	3	2	1	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	
28	4	4	3	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	
29	3	4	5	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
30	4	4	4	3	2	4	5	4	2	3	4	4	3	4	
31	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
32	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	
33	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
34	5	5	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
35	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	
36	5	5	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	
37	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	

# Base de datos de la segunda variable Interacción en entornos audiovisuales

PRIMERA VARIABLE																			
CULTURA PARTICIPATIVA																			
N° DE ENCUESTADOS	DIMENSIÓN 1			DIMENSIÓN 2			DIMENSIÓN 3			ENUNCIADO 20	V2	D1	D2	D3					
	ENUNCIADO 11	ENUNCIADO 12	ENUNCIADO 13	ENUNCIADO 14	ENUNCIADO 15	ENUNCIADO 16	ENUNCIADO 17	ENUNCIADO 18	ENUNCIADO 19										
1	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	1	3	4	4	3				
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4				
3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5				
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5				
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4				
6	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4				
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4				
8	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5	4				
9	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	5	4				
10	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4				
11	3	3	5	5	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4				
12	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3				
13	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4				
14	5	3	5	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	5	3				
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4				
16	5	3	4	4	4	5	4	4	2	2	2	4	4	4	3				
17	3	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	4				
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4				
19	5	4	3	5	5	4	4	4	4	1	1	4	4	5	3				
20	4	4	3	4	4	3	3	5	2	2	2	3	4	4	3				
21	1	5	3	5	4	5	4	5	2	2	2	4	3	5	3				
22	2	3	4	5	4	4	4	3	4	1	2	3	3	4	3				
23	4	4	4	4	3	3	2	4	1	3	3	3	4	3	3				
24	4	4	4	5	4	4	4	5	2	1	1	4	4	4	3				
25	2	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4				
26	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5				
27	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4				
28	4	4	5	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3				
29	2	5	5	5	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5				
30	5	4	4	4	5	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4				
31	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5				
32	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3				
33	4	3	5	4	3	4	4	5	2	2	4	4	4	4	3				
34	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4				
35	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4				
36	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	3	4	4	3				
37	4	3	4	4	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3				

## Anexo 11

### Pruebas en el IBM SPSS Statistics 26

### Resultados de la encuesta de fiabilidad de la variable cultura participativa

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics 26 interface. The main window shows the output of a reliability analysis. The menu bar includes Archivo, Editar, Ver, Datos, Transformar, Insertar, Formato, Analizar, Gráficos, Utilidades, Ampliaciones, Ventana, and Ayuda. The toolbar contains various icons for file operations and analysis. The left sidebar shows a project tree with folders for 'Resultado', 'Registro', 'Fiabilidad', 'Título', 'Notas', 'Conjunto de datos', 'Escala: ALL VARIABLES', 'Resumen de', 'Estadísticas', and 'Estadísticas'. The main output area contains the following text and tables:

```
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL.
```

**→ Fiabilidad**

[ConjuntoDatos1] C:\Users\ANAHI\Downloads\Prueba piloto de primera variable - Anahi (1).sav

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	10

**Estadísticas de total de elemento**

Alfa de

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

Resultados de la encuesta de fiabilidad de la variable interacción en entornos audiovisuales

\*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado
 

- Registro
- Fiabilidad
  - Título
  - Notas
  - Conjunto de datos
  - Escala: ALL VARIAS
    - Título
    - Resumen de
    - Estadísticas
    - Estadísticas

**Fiabilidad**

[ConjuntoDatos1] C:\Users\ANAHI\Downloads\Prueba piloto de segunda variable - Anahi (1).sav

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

	N	%
Casos Válido	10	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,793	10

**Estadísticas de total de elemento**

Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido

Guardar este documento IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode.ON

## Prueba de Normalidad de las variables Cultura participativa e Interacción en entornos audiovisuales

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Editor de datos interface. The main window displays a list of variables with the following columns: Nombre, Tipo, Anchura, Decimales, Etiqueta, Valores, Perdidos, Columnas, Alineación, Medida, and Rol. The variables listed are V1, V2, D1, D2, D3, SUMA1, SUMA2, SUMA3, SUMA4, and SUMA5.

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1	Numérico	8	0	Cultura particip...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	V2	Numérico	8	0	Interacción en ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	D1	Numérico	8	0	Generar comun...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	D2	Numérico	8	0	Compartir cont...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	D3	Numérico	8	0	Cor						Entrada
6	SUMA1	Numé									Entrada
7	SUMA2	Numé									Entrada
8	SUMA3	Numé									Entrada
9	SUMA4	Numé									Entrada
10	SUMA5	Numé									Entrada
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Two dialog boxes are open over the data list:

- Explorar: Gráficos**: This dialog box is used to select graphical options for the variables. It includes sections for "Diagramas de cajas" (with options for "Niveles de los factores juntos", "Dependientes juntos", and "Ninguno"), "Descriptivos" (with options for "De tallo y hojas" and "Histograma"), and "Gráficos de normalidad con pruebas" (with options for "Ninguno", "Estimación de potencia", "Transformados" (set to "Logarítmica natural"), and "No transformados").
- Explorar**: This dialog box is used to select the dependent and factor variables for the analysis. The "Lista de dependientes:" field contains "Cultura participativa [V1]". The "Lista de factores:" field contains "Interacción en entorno...".

The bottom of the window shows the "Vista de datos" and "Vista de variables" tabs, with "Vista de variables" currently selected.

## Prueba de Chi - Cuadrado

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Editor de datos interface. The main window title is "DATOS FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos". The menu bar includes Archivo, Editar, Ver, Datos, Transformar, Analizar, Gráficos, Utilidades, Ampliaciones, Ventana, and Ayuda. The toolbar contains various icons for file operations and analysis. The data grid shows variables V1, V2, D1, D2, D3, and SUMA1 through SUMA5. Two dialog boxes are open over the grid:

- Tablas cruzadas: Estadísticos**: This dialog box has the "Chi-cuadrado" checkbox selected. It includes sections for "Nominal" (with checkboxes for Coeficiente de contingencia, Phi y V de Cramer, Lambda, and Coeficiente de incertidumbre), "Ordinal" (with checkboxes for Gamma, d de Somers, Tau-b de Kendall, and Tau-c de Kendall), "Nominal por intervalo" (with the Eta checkbox), and "Estadísticos de Cochran y Mantel-Haenszel" (with a text field for "Probar que la razón de ventaja común equivale a:" set to 1). Buttons for "Continuar", "Cancelar", and "Ayuda" are at the bottom.
- Tablas cruzadas**: This dialog box shows "Filas:" with "Cultura participativa [V1]" and "Columnas:" with "Interacción en entornos audiovi...". It includes "Exacta...", "Estadísticos...", "Casillas...", "Formato...", "Estilo...", and "Simular muestreo..." buttons. A "Capa 1 de 1" section has "Anterior" and "Siguiete" buttons. A "Mostrar variables de capa en capas de tabla" checkbox is at the bottom. Buttons for "Aceptar", "Pegar", "Restablecer", "Cancelar", and "Ayuda" are at the bottom.

At the bottom of the window, there are tabs for "Vista de datos" and "Vista de variables".

## Prueba de Correlación con Rho Spearman

DATOS FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1	Numérico	8	0	Cultura particip...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	V2	Numérico	8	0	Interacción en ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	D1	Numérico	8	0	Gene						Entrada
4	D2	Numérico	8	0	Com						Entrada
5	D3	Numérico	8	0	Cons						Entrada
6	SUMA1	Numérico	5	0	Cultu						Entrada
7	SUMA2	Numérico	5	0	Inter						Entrada
8	SUMA3	Numérico	5	0	Gene						Entrada
9	SUMA4	Numérico	5	0	Com						Entrada
10	SUMA5	Numérico	5	0	Cons						Entrada
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

**Correlaciones bivariadas**

Variables:

- Cultura participativa ...
- Interacción en entor...

Coeficientes de correlación

Pearson  Tau-b de Kendall  Spearman

Prueba de significación

Bilateral  Unilateral

Señalar las correlaciones significativas

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Vista de datos Vista de variables



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MORENO LOPEZ WILDER EMILIO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "CULTURA PARTICIPATIVA E INTERACCIÓN EN ENTORNOS AUDIOVISUALES EN USUARIOS DE LA FANPAGE DE LA BANDA BTS, LIMA, 2022", cuyos autores son CORDERO CUETO MELANY SAMANTHA, YOVERA CRUZADO NAYELI ANAI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MORENO LOPEZ WILDER EMILIO <b>DNI:</b> 08088755 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3151-3848	Firmado electrónicamente por: WEMORENOM el 08- 12-2022 11:01:52

Código documento Trilce: TRI - 0471183