



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Valoración del lenguaje audiovisual de los videoclips de k-pop y la construcción de la identidad cultural en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Br. Cueva Asin, Claudia Lady (ORCID: 0000-0001-9343-9191)

ASESOR:

Mg. Matías Cristóbal, Obed Isaías (ORCID: 0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Lima - Perú

2019

Dedicatoria

A Dios porque nunca me dejó en el desarrollo de cada etapa de mi vida, mi madre Mirtha Asin Nuñez porque ha sido mi motor y motivo para salir adelante en todo estos años, al igual que mi hermana Yessenia Cueva Asin que me apoyo para que yo sea una profesional como ella lo es y ser una segunda madre para mí y enseñarme muchas cosas, también a mi padrastro José Magallanes por su apoyo desde pequeña y ser un ángel de persona gracias a todos ellos no me rendí, ni me rendiré para dar todo mi esfuerzo por ser cada día mejor.

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a mi padrastro José Magallanes, mis padres Mirtha Asin Nuñez y Julio Cueva Quispe, al igual que mi hermana mayor Yessenia Cueva Asin, por ser las personas más extraordinarias que conozco, y cómplices por ayudarme a lograr mi mayor sueño de obtener una profesión, es por eso que daría todo por ellos y ser cada día mejor con la calidad humana que son. Mi mascota Alaska por acompañarme desde altas madrugadas por esta travesía llamada tesis y ser mi mejor amiga al igual que una persona especial que conocí en el preciso momento de mi vida y darme fuerzas por continuar en esta última etapa de mi vida universitaria, a todos ellos muchas gracias.

Página del jurado

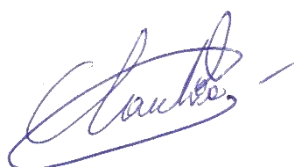
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Cueva Asin Claudia Lady con DNI N° 76694511 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 16 de diciembre del 2019



Cueva Asin Claudia Lady
DNI: 76694511

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Valoración del lenguaje audiovisual de los videoclips de k-pop y la construcción de la identidad cultural en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de ciencias de la comunicación

Claudia Lady Cueva Asin

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MÉTODO.....	18
2.1 Diseño de Investigación.....	18
2.2 Operacionalización de variable.....	19
2.3 Población, muestra y unidad de análisis.....	21
2.4 Validez del instrumento de medición.....	22
2.5 Aspecto ético.....	24
III. RESULTADOS.....	24
IV. DISCUSIÓN.....	35
V. CONCLUSIONES.....	37
VI. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	43
Cuestionario.....	43
Vista de fiabilidad.....	46
Tabla de expertos.....	47
Resultados de validación.....	50
Matriz de consistencia.....	51
Base de datos.....	52

Vista de variables en el SPSS 25.....	53
Vista de datos SPSS 25	54
Foto: Vendedores sobre productos de k-pop.....	76
Foto: Jóvenes bailando coreografías de K-pop.....	77
Foto:Página de Facebook Made Produce – Estética y moda coreana.....	78
Foto: Videos con simbologías.....	79
Foto: Estereotipos de la belleza y moda surcoreana	80
Foto: You Tube de los últimos videos de k-pop del 2019.....	81
Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	82
Autorización de la versión final del trabajo de investigación tesis.....	83
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV.....	84
Recibo digital del Turnitin.....	85
Resultados de Similitud Turnitin.....	86

Índice de tablas

Tabla 1. Mayores vistas de videos en YouTube en el 2019.....	15
Tabla 2. Matriz de operacionalización de la variable.....	19
Tabla 3. Juicio de expertos.....	23
Tabla 4. Cuadro de formulación de coeficiente de V de Aiken	23
Tabla 5. Alfa de Cronbach.....	23
Tabla 6. Variable 1: Lenguaje audiovisual	24
Tabla 7. Dimensión 1: Montaje.	25
Tabla 8. Dimensión 2: Sonido.....	26
Tabla 9. Dimensión 3: Imagen.....	26
Tabla 10. Variable 2: Identidad cultural.....	27
Tabla 11. Dimensión 4: Identidad afectiva.....	28
Tabla 12. Dimensión 5: Inclusión cultural.....	29
Tabla 13. Dimensión 6: Estructuras sociales.....	30
Tabla 14. Prueba de normalidad	30
Tabla 15. Niveles de medición de las variables según el coeficiente de Rho Sperman.....	31
Tabla 16. Resultados de correlación entre la variable lenguaje audiovisual e identidad cultural	32
Tabla 17. Resultados de correlación entre las dimensiones de sonido e inclusión cultural	33
Tabla 18. Resultados de correlación entre las dimensiones de imagen y estructura social	34
Tabla 19. Número de personas encuestados entre masculino y femenino.....	55
Tabla 20. ¿Crees que cada escena de los videoclips de k-pop se plasma correctamente y es entendida fácilmente?.....	56
Tabla 21. ¿Crees que los videoclips de k-pop muestra una comprensión entre lo que se observa y la música?.....	57
Tabla 22. ¿crees que la música concuerda con la imagen que se muestra en cada videoclip de k-pop?.....	58
Tabla 23. ¿crees que los videoclips de k-pop que muestran una historia mantiene una fuerza de interpretación a través del silencio?.....	59
Tabla 24. ¿crees que oyes un ruido desagradable en la duración del video?.....	60
Tabla 25. ¿crees que los ángulos de la cámara muestran una orientación visual de lo que se desea mostrar?	61
Tabla 26. ¿Crees que la mezcla de planos muestra un sentido en los videoclips de k-pop?.....	62
Tabla 27. ¿Crees que el movimiento de cámaras muestra un estilo llamativo en los videoclips de k-	

pop?.....	63
Tabla 28, ¿Crees que es más impactante observar cada videoclip de k-pop por los idols de cada agrupación surcoreana?.....	64
Tabla 29, ¿Crees que la escenografía muestra una gran elaboración y que concuerda con la letra en cada videoclip de K-pop?.....	65
Tabla 30, ¿Crees que el matiz colores concuerda con imagen y música en cada videoclip de k-pop?.....	66
Tabla 31, ¿sueles simpatizar con cada integrante surcoreanos?.....	67
Tabla 32, ¿Tú intercambias o envías videos del K-pop a través de las redes sociales a tus amigos?.....	68
Tabla 33, ¿crees que la producción visual del k-pop es llamativa y diferente para que te animes a verlo?.....	69
Tabla 34, ¿has seguido o imitado el estilo de moda referente a los videos musicales de tu grupo o idol favorito.....	70
Tabla 35, ¿participas en los eventos organizados por el fan club de tu grupo cantante favorito de k-pop?.....	71
Tabla 36, ¿te permiten que observes videos musicales de k-pop?.....	72
Tabla 37, ¿a tus amigos también les gusta los videos musicales de k-pop?.....	73
Tabla 38, ¿crees que la forma de vida de los idols es limitada por sus seguidores?.....	74
Tabla 39, ¿crees que la comunidad está de acuerdo con los eventos de k-pop?.....	75

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo saber la valoración y como se conduce a ciertas actitudes extraídas a través de patrones como mensajes transmitidos a los adolescentes de Campo de Marte, en el distrito de Jesús María, por consumir los videos musicales del K-pop, que refiere a una cultura pop surcoreana musical y visual asiático surcoreano, que cada vez repercute en el estilo de vida de la generación juvenil, es por ello que se realizó este estudio de manera cuantitativa para saber los niveles de audiencia que consume y adsorbe a estos mensajes originados por este producto audiovisual.

La muestra fue de 250 adolescentes, realizando como método de recolección de datos, el cuestionario, realizando así una ficha con 20 ítems que fue evaluado previamente por tres expertos en la materia, además de realizar una evaluación de confiabilidad del Alfa de Cronbach, demostrando un rango de (0.9), posteriormente para obtención de datos, se usó el programa estadístico SPSS versión 25 con apoyo también de la herramienta Microsoft Excel, para poder indagar las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

En el presente estudio se concluyó que existe un grado de relación entre ambas variables de lenguaje audiovisual e identidad cultural, realizando un análisis estadístico del coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,419 indicando una relación positiva alta, sin embargo, se encuentra grupos de adolescentes que no los hace despojar de su propia identidad cultural peruana.

Palabras clave: K-pop, identidad cultural, lenguaje audiovisual

ABSTRACT

The present investigation its objective is to know the assessment and how certain attitudes are extracted through patterns such as messages transmitted to the adolescents of "Campo de Marte", in the district of "Jesús María", for consuming the K-pop music videos, which refer to a South Korean pop music and visual South Korean Asian culture, which increasingly affects the lifestyle of the youth generation, that is why this study was conducted quantitatively to know the levels of audience that consumes and adsorbs these messages originated by This audiovisual product.

The sample was of 250 adolescents, carrying out the questionnaire as a method of data collection, thus carrying out a file with 20 items that was previously evaluated by three experts in the field, in addition to conducting a reliability evaluation of the Cronbach's Alpha, demonstrating a range of (0.9), later to obtain data, the statistical program SPSS version 25 is used with support also of the Microsoft Excel tool, to be able to update the corresponding recommendations and recommendations.

In the present study it was concluded that there is a degree of relationship between both variables of audiovisual language and cultural identity, performing a statistical analysis of the Spearman Rho correlation coefficient is 0.419 indicating a high positive relationship, however, there are groups of adolescents who It does not make them strip their own Peruvian cultural identity.

Keywords: K-pop, cultural identity, audiovisual language

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, se muestra en nuestra sociedad diversas manifestaciones de cultura que se encuentra en distintas formas de manifestación cultural a lo que comúnmente se llama “tribus urbanas” en cada época se han ido forjando en diversos acontecimientos en el tiempo, dependiendo del contexto, tolerancia de culturas, y los avances de los medios tecnológicos que se encuentran como un tipo de formadores de la sociedad, referido a esto, por medio de la globalización, procesos tecnológicos y diversos cambios sociales en cada parte del mundo, las personas descubren un campo amplio de estilos musicales y visuales plasmados por una pantalla, que persuaden de manera visual con diferentes gráficos, composiciones, complementando con los diversos géneros musicales, para lograr atracción en el público. La siguiente investigación titulada “Valoración del lenguaje audiovisual de los videoclips de k-pop y la construcción de la identidad cultural en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019”, se lleva a cabo con la intención de obtener conocimientos sobre los resultados del grado de predominio de los diferentes contenidos audiovisuales, ya que se manifiesta en diferentes estudios acerca de ese tema sobre una prevalencia de dominio de esta cultura asiática sobre la propia de manera sociocultural en la generación *millennials* o “Z”, puesto que se ha observado en el parque de Campo de Marte, ubicado en el distrito de Jesús María, se encuentra una concentración sobre diferentes jóvenes de distintas edades, en diferentes grupos sociales, con el propósito de compartir y convivir sus preferencias homogéneas sobre el k-pop, como por ejemplo, participando a eventos colectivos organizados por diferentes fans club de distintas agrupaciones musicales surcoreanas o bailando sus canciones, también se ha observado a chicos vestidos al estilo asiático, en Campo de Marte también se puede observar a vendedores que comercializan sus productos de Corea del Sur como: comida, imitaciones de vestimenta de aquel artista que utilizó en algún video de K-pop entre otros factores.

El ensayo de Flores Ányela, llamado “¿K-pop, ¿nueva opción de Identidad peruana?” de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, manifiesta que los jóvenes de Lima absorben una parte de la cultura del k-pop de la cual lo hacen

propios y auténticos, alterando su propia identidad cultural con actitudes o comportamiento y de la cual realizan prácticas sociales de manera sólida para crear una propia “nación” en base a la surcoreana. (2016).

Lima se ha transformado en el lugar referente sobre este género video- musical que es conocido como K-pop, que cada vez prevalecen y ascienden en los últimos años de expansión video musical gracias a grupos populares como BTS, Twice, BalckPink, Exo, entre otros, que plasman sus propias ideas y estilos en estos videos mostrando su cultura en cada video musical que se encuentran por la televisión o radio peruana como las diferentes páginas de internet como YouTube de manera gratuita.

Los grupos conformados por hombres o mujeres que contienen rasgos de costumbres diferentes, entre ellos destacan las expresiones de lenguaje, actitudes, estilo de vida cultural y comportamientos diferente a nuestra cultura latinoamericana, de la cual se puede apreciar que los adolescentes integran este tipo de patrones socioculturales, al extremo de inclusive de llevarlos a estrictos modelos de belleza, moda o actitudes extremista, hasta llevar a estos adolescentes con parámetros de actitudes de manera semejante, ya sea por la valoración de transmisiones de mensajes en imágenes a través de un canal visual o los elementos que lo componen como, por ejemplo los ídolos surcoreanos, y otros componentes sociales con el propósito de no ser excluidos, ya que hay un grupo mayoritario que no ve de la misma manera el k-pop.

Esta estudio permitirá ayudar a futuras investigaciones académicas sobre las diferentes características que compone los videos musicales del k-pop en la sociedad juvenil, además de una contribución social que ayude como medio informativo sobre los diversos modelos de adaptación del comportamiento de la generación en los jóvenes, como también a las personas adultas o personas que no conocen de este estilo musical de cómo se ha expandido mundialmente y de donde proviene, ya que hoy en día los medios de comunicación y las redes sociales sean Europeos, Norteamericanos y por supuesto Latinoamericano han percibido esta gran aceptación entre miles de espectadores sobre los videos del k-pop.

Saavedra (2018). Sustento la tesis titulada: *“Es mejor si eres tomboy, construcción de identidad de género en la performance de las practicantes de covers del K-pop limeño”* de la Universidad Católica del Perú. (Tesis para optar el grado académico

de magister en Antropología Visual). Su objetivo es indagar los diversos comportamientos y hábitos sobre la selección de mensaje o información por medio del internet o los medios de comunicación sobre la cultura del k-pop. Se realizó un enfoque cualitativo en la investigación y posterior a ello las conclusiones derivaron a la comprensión de la transmisión de información como la producción de materiales visuales que proporciona la mujer joven una manifestación de acciones y conductas diferentes a su género, llamadas “Tomboys” que es una transición o cambio de comportamiento de mujer a un hombre, vistiéndose y comportándose como tal al género masculino.

García (2017). Realizando una investigación titulada “*influencia cultural del k-pop en jóvenes limeños*” de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Su objetivo principal de este estudio es determinar los diversos factores que conlleva un adolescente en preferir los videos de k-pop, de las causas y cómo influye cada aspecto de su identidad cultural, por lo cual se realizó un diseño de investigación cualitativa y cuantitativa con una muestra determinada por 384 personas en la localidad de Campo de Marte, ya que se almacena en ese lugar personas que les guste y observen videos de k-pop, por lo cual se concluyó que la cultura del K-pop influye en sus hábitos actitudes por diversos componentes de influencia como los artistas, publicidad y medios audiovisuales, sin embargo se comprobó que los adolescentes no decaen en una pérdida de su propia identidad cultural, sino lo incorporan o lo asocian a su identidad.

Mayhuascar y Santivañez (2014). Realizo la presente investigación titulada “La practicas del K-pop en jóvenes del distrito de Huancayo – 2014”. (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en trabajo social) de la Universidad Nacional del Centro del Perú. El objetivo principal es conocer sobre las practicas sociales de los jóvenes sobre la cultura del k-pop en diversos distritos. El enfoque de esta presenta investigación es proporcionar un diseño metodológico de manera cualitativo, se determinó en las conclusiones que los jóvenes gracias a diversos aparatos tecnológicos y uso de internet es posible visualizar tanto videos como música, un claro ejemplo son los canales de You Tube, que absorben esta cultura del k-pop y la asociación entre el circulo que pertenecen.

Hurtado (2016). Presento un trabajo de investigación de comunicación Audiovisual). El objetivo es analizar sobre los diversas organizaciones y orden

de estrategias acerca de la agrupación musical masculina llamada EXO de la compañía de entretenimiento Surcoreano SM *Entertainment*, se determinó un enfoque cualitativo de la cual concluye que la cultura surcoreana impacta entre los jóvenes, transmitiendo así un gran apego como afecto sobre esta agrupación, y a su vez repercute en su identidad, como por ejemplo imitando actitudes, estilos de vida como comportamientos mismos al de la agrupación que se refleja en imágenes audiovisuales.

Saiz (2015). Realizo una investigación que se titula “*repercusiones sociales de género de la ola coreana*” de la Universidad Autónoma de Barcelona (Tesis para obtener el grado de traducción e interpretación). El objetivo de esta investigación manifiesta sobre los distintos estereotipos que predomina de manera comercializada por diversos factores externos de la cual repercute una producción cultural de un consumo, por lo cual esta investigación es un enfoque cualitativo, determinando en la conclusión que diversas manifestaciones recaen y transmiten en actitudes sociales entre hombres como mujeres.

Whitney (2015). Realizo una investigación titulada “*El pop coreano en los jóvenes PACEÑOS y TOTORIENSES*” de la Universidad Autónoma de Baja California. (Tesis para obtener el título de maestra en Ciencias Sociales con Orientación en globalización). El objetivo de esta investigación es por medio de la globalización, captada con mayor fuerza la cultura del k-pop entre cientos de jóvenes que constituyen a una construcción de diversos estereotipos marcados para determinar su propia significación en la sociedad con respecto a su entorno, de lo cual esta investigación corresponde a un enfoque cualitativo, y se concluye que la transmisión de estos mensajes es a través de medios tecnológicos de la cual plasman una construcción representativa de un individuo, por medio de formas simbólicas creando una interacción con el espectador conformando una identidad determinada por estos agentes.

1.3. Teorías relacionadas al tema de investigación

➤ Teoría del montaje contrapuntico

Uno de los estudios de la revista científica de cine y fotografía, describe esta teoría como la utilización de recursos visuales en conjunto con diversos elementos sonoras, palabras, música para poder complementar una imagen, la construcción

de un sentido entre imagen, simbolismo y contraste de color sonido que representan un choco emocional con el espectador. (Narváez, 2018, párr. 8)

La teoría del montaje contrapuntico propone aportar sobre el lenguaje audiovisual, teoría y la práctica que manifiesta creaciones en un efecto para la audiencia con ayuda de diversos aspectos técnicos (plano, Angulo, secuencia, etc.) para la elaboración de un arte audiovisual, tal efecto es llevar al espectador a una catarsis ideológica con diversos nexos de emoción. El montaje elabora con diversas selecciones de composición de cada elemento para obtengan una carga metafórica en cada composición. (Delgadillo, 2011, p. 73).

El productor audiovisual y cineasta húngaro Béla Baláz manifiesta que las composiciones de cada realidad se desarrollan a través de representaciones visuales de la cual incorporan una acción en cada duración a diferentes registros en imágenes para lograr una persuasión al espectador. (Morales,.2009, párr. 3).

➤ **Teoría de los imaginarios sociales**

La teoría manifiesta que las representaciones sociales es producto de una creación a través de las construcciones mentales que un individuo fabrica o es fabricado por medios externos en signos o mensajes por diversos agentes como los medios visuales y de esta manera crean un gran impacto sobre la conducta o actividades de participación individual o grupal como también ideologías, de la cual pueden hasta englobar una sociedad con ayuda de distintos símbolos de manera visual. El francés Michel Maffesoli sustenta que el “imaginario” se configura mediante de una vida cotidiana y existe no una sociedad unificada sino compleja y que la imagen tiene un rol importante de significación, ya que por medio de la imagen se transmitiría conceptos de sociedad de la cual plasman sentimientos de manera reciproca de una comunidad. (Riffo, 2016, párr.1).

Los imaginarios sociales se recrean y se construyen para poder ser percibidos e intervenir en la construcción de una realidad, la manera de actuar, pensar, sentir es un fenómeno transmitible hacia un individuo de las cuales se conforman según la autora. (Randazzo,2012, p.80-85).

- **Dimensión cognitiva:**

El individuo absorbe información de la cual se introduce en su memoria que será almacenada de manera permanente, estableciendo acciones o juicios de valor, refiriéndose así un sentido social, de la que se muestra una producción social de sentido.

- **Dimensiones hermenéuticas:**

Son aquellas representaciones simbólicas de estereotipos y arquetipos en frente de la sociedad de la cual se manifiesta como esquemas de significado de sociedad de la que se construye una representación, clasificación y fabricación.

➤ **Teoría del medio es el mensaje**

Esta teoría refiere a los contenidos transmitidos en soportes tecnológicos para transmitir un mensaje, ideas o pensamientos de la cual sustenta que “el medio es el mensaje” para llegar a una sociedad, de la cual esta representanta y arquitecta de manera complementada sobre un conjunto de símbolos en todo el proceso de comunicación e influye en el comportamiento. (Roncallo-Dow, 2014, p.586).

Lenguaje audiovisual

Los medios y los nuevos productos de creaciones audiovisual son absorbidos por los adolescentes desarrollando una práctica de estas costumbres o una propia, con ayuda de diversos escenarios re dirigidos de manera visual. (Fernández, 2008, p.3).

Los distintos canales de comunicación son transmitidos en países subdesarrollados y son responsables de una sucesión de experiencias y procesos formativos (Barros y Barros, 2015, p. 28).

La identificación de estímulo es a partir de connotaciones audiovisuales como por ejemplo sonido, nivel de tono e identificación que producen un efecto afectivo, de tal manera que parte de un cambio de valores o comportamientos humanos (Kim, Jongwan, 2016, p.48).

El montaje audiovisual:

Son los procesos de producción sobre cada imagen expuesta de la cual también se le conoce como edición, se elabora un trabajo de manera creativa e incluso artística, entre sus características es una composición de manera ordenada de cada acción sobre diferentes imágenes y sonido que le transmite emociones al espectador. (Frías,2016, p.6).

Secuencia

La secuencia es una estructura narrativa de manera ordenada de la cual es enmarcada por medio del discurso en una imagen tiempo y expresivo, por consiguiente, son elementos entrelazados entre plano, encuadre hacia el seguimiento de una acción. (Rajas y Sierra,2010, p.7).

Escena

Es la construcción de la unidad de espacio y tiempo de manera segmentada en una secuencia en donde engloba una acción entre los personajes que se ha sometido a cada situación textual y que enmarca un antes como después en la historia y que posteriormente se transforma en una secuencia. (Rajas,2008, p.97).

Efectos de sonidos, musicalización y silencio

Los sonidos es una manera de implementar a la imagen creando sensaciones y una transmisión de un producto audiovisual dando potencia y realismo a lo que se desea comunicar de manera visual. (Torras, 2014, p.88).

Para cada secuencia es necesario un efecto de sonido para enfatizar y lograr que los mensajes lleguen de manera rápida, además para que el espectador cree emociones sin percibir un sonido de manera incongruente.

El silencio

Este efecto no sonoro recae un dramatismo que aporta en una escena dependiendo la situación que este el personaje, contrastando uniformidad, también se le considera como una ausencia momentánea del sonido que se debe de utilizar de manera adecuada para cada escena. (Valverde, 2011, p.18).

Imagen audiovisual:

Los planos audiovisuales:

- Plano general: Plano descriptivo en el entorno del personaje o una acción
- Plano americano: Muestra a la persona hasta la altura de las rodillas, de la cual muestra sus acciones.
- Plano medio: Al personaje se le muestra hasta la altura de la cintura, este tipo de toma se usa mayormente para espiar mayor la escena que se encuentra el personaje.
- Primer plano: Se encuentra a la persona hasta la altura de los hombros.
- Primerísimo plano: Se plasma partes específicas del rostro del personaje.
- Plano detalle o inserto: Son objetos o cuadros que ocupan todo el plano.

Ángulo

- Normal: Se muestra al personaje a la altura de la cámara.
- Picado: Cámara inclinada hacia debajo de los personajes y objetos.
- Contrapicado: Cámara inclinada desde arriba, colocando al personaje mucho más pequeño.
- Cenital: Es la posición de manera vertical de la cámara.
- Nadir: Es la posición de la cámara de manera vertical inferior.

Escenografías

Los fondos estéticos audiovisuales son reconocibles de manera fácil en la audiencia, tanto para escenarios ficticios o reales que el público puede reconocer, tal es el caso en los videos de k-pop que plasman una gran parte de su cultura a través de sus videos conceptos o la manera como vive cada ídolo como cantante, también simplemente estimula al espectador una armonía visual con sus efectos especiales. (Hidalgo, 2018, p.58). Para cada escenario es posible corresponder a escenografías como:

- **Ficción:** Corresponden a videos con una temática creada en ciencia ficción, en el caso del K-pop nos encontramos como Fancy (Twice, 2019) o Luvellaby (Got7 2018).

- **Escenarios simbolistas:** Muestran en el video aspecto de manera controversia plasmando un mensaje de manera oculta provocada por simbolismos, tal es el caso de Blood Sweat & Tears (BTS, 2016) o Playing with fire (Blackpink 2016).
- **No escenarios:** Plasman escenarios de un solo tono color de1 manera absoluta o con escasos elementos como por ejemplo La vie en Rose (IZ*ONE, 2018) o Bboom BBoom (Moomoland, 2018).

Citando al mismo autor (Hidalgo, 2018)

Actor

Los personajes o idols en cada video proporciona aspectos como un estilo de moda único, maquillaje o vestimenta de manera impactante creado en el aspecto de video musical, dependiendo al tipo de situación en la escena de cada video. (p.59).

Refiriéndonos en el aspecto audiovisual que demanda los videos de K-pop se muestra una gran calidad tanto en aspecto estético de preproducción entre planos y cámaras como grandes elementos de posproducción realizando un tipo de conjunto profesional de cada pieza visual que es construida para cada video.

Identidad cultural

Es referido a un conjunto de comportamientos de manera individual como colectiva en cada entorno social que está en constate cambio social de diferentes compilaciones de culturas tradicionales, de raza o estilos de vida de manera compartida. (Young, 2018, párr.1).

Estructuras sociales.

Es conformada por grupos determinados en una sociedad de la cual es ordenada a través de una estructura de la cual llamamos pirámide social y con el tiempo se transforma en diferentes cambios de acuerdo un contexto, social, político o económico. (Diaz y Santiago,2018, p.141).

K-pop como cultura.

La cultura del k-pop, es una representación icónica de estilo cosmopolita de esta cultura de la cual se destaca a nivel mundial que tiene como inicios en los años 90, de la cual mantiene una comunidad fuertemente identificada entre miles de espectadores y que cada vez más se expande a través de las redes sociales, como YouTube sobre esta industria del entretenimiento. (Song, Jeong, kim, 2019, p.2581)

El termino es acuñado por mesclar y unir productos musicales de occidente de la cual manifiesta en número de mezclas de subgéneros y estilo estético de la cual un *girlgroup* o *boyband* pertenecen con una cantidad de por grupo hasta de 13 integrantes de diferentes nacionalidades asiáticas, que cantan y bailan de manera sincronizada, abordando temas en sus canciones de amor, diversión, perseverancia, amistad o injusticias sociales, de manera que son seleccionadas por empresas de entretenimiento de Corea del Sur, con una estrategia política para lograr un reconocimiento externo para crecer de manera económica. (Olmedo, 2017, p.21).

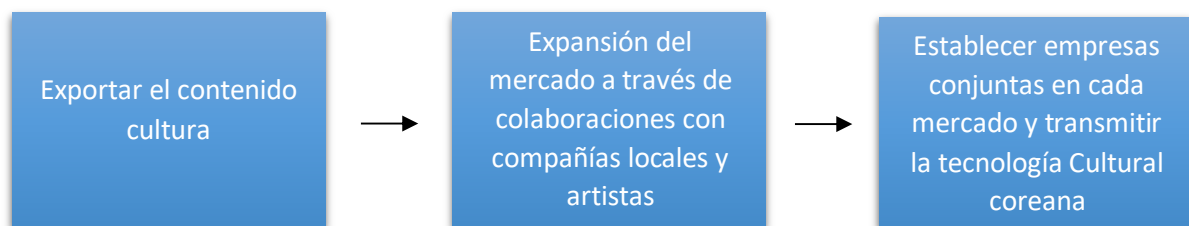
Los grupos más populares de k-pop:

- BTS (Bangtan Sonyeondan): Una de las bandas más populares del momento en escala a nivel mundial, expuesta por la revista Time, aquella banda realizo su debut en el año 2013, y las canciones como videos muestran en gran parte un simbolismo con diversos estilos de moda en cada uno de ellos.
- BlackPink: Grupo femenino conformado por 4 miembros femeninas, realizando su debut en el 2016, en sus videos muestra una gran calidad estética e interpretativa.
- Exo: Una de las bandas masculinas tanto en Asia como diversas partes de continente muestra diversos estilos musicales y visuales en sus videos conformado por 8 integrantes, aquel grupo realizo su debut en el 2011.
- Twice: Una de las bandas femeninas populares a nivel mundial, según Billboard, comenzando un inicio de debut en el 2015, en su video muestra diversas temáticas y estilo musical, conformada por 9 miembros de diferentes nacionales por 1 taiwanesa, 3 japonesas y 5 surcoreanas.

Cultura tecnológica del K-pop

Este género musical ha tenido una gran aceptación tanto a nivel asiático como en escala mundial, por esta razón esta industria tiene un gran prestigio, sus diversas estrategias de publicidad, marketing, logística y producción audiovisual que en los últimos tiempos ha obtenido un gran crecimiento económico desde el 2012 con la canción del artista PSY llamada *Gangnam Style*.

El modelo empresarial que predomina en las empresas asiáticas es producto Lee Soo-Man que es el productor de una de las agencias musicales del país más famosas de Corea del Sur, nos referimos de SM Entertainment, de tal forma ha creado ha populares bandas como las *Girl generation*, *Super Junior*, *Shinne*, entre otros grupos, él realizo un concepto llamado CT o “cultura tecnológica” que es un sistema creado con el propósito de colocar a los artistas o agrupaciones asiáticas al mercado global. (García, 2015, p.78).



Fuente: William Tuk (2012), The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture? Leiden University: Unpublished Master's Thesis.

El sistema CT de la primera fase consta en exportar artistas de su compañía a otros países como por ejemplo en el caso del continente asiático, países como China o Japón, la segunda fase consta de que los mismos grupos creados por el mismo sello de la compañía realicen colaboraciones musicales con otros países locales para que se produzca una expansión de mercado y por último, realizar acuerdos o tratados de acuerdo al mercado con el propósito de realzar la presencia de artista enfocado como una marca principal más no el lugar de origen, al momento de “exportar” un artista se debe aprender y sobre cómo se debe de cantar, bailar, vestuario, composición, etiqueta social y coreografía. (Seabrook, 2012, p.89).

Características de los videos musicales de K-pop

El k-pop aborda una variedad de estilos musicales que se le considera un fenómeno global musical y que en determinadas ocasiones influye en aspectos como el estereotipo de belleza, moda como por ejemplo, los atuendos que conservan los *idols* como maquillaje, ya sea hombres como mujeres, peinados de las cuales se le considera a estos jóvenes asiáticos como muy atractivos, de modo que se muestran en los videoclips de una manera extravagante, llamativa, con coreografías muy elaboradas, implementando una musicalización de ritmos contagioso hacia los adolescentes, los temas que se abarcan son de amor, fiesta.(Xavier Oliva ,2017, 10 febrero).

Para cada canción de los solistas o grupo es de manera habitual que cada año estrenen diferentes sencillos que logra más revuelo en los medios de comunicación asiáticos como distintas partes del mundo con la ayuda de la difusión de internet, por tanto, se le da a conocer como nuevos lanzamientos o también llamados *comebacks* que es una manera de atraer números de espectadores. Los conceptos o marca que mantienen los grupos de K-pop es diferenciado por miembros femeninos o masculinos que eligen los ejecutivos de las agencias de entrenamiento en Corea del Sur como por ejemplo adorables, rudos o sexys, de acuerdo al tiempo que transcurra el tiempo de carrera de los artistas que constan de diversos cambios de estilos como horror, urbano, militar, colegiala. (Fernández, 2018, p.16-18).

K-pop como fenómeno global

Este fenómeno aumenta su público en cada parte del mundo, se deriva a una industria de mercado que cada vez está en constante innovación, por lo tanto, están en un sistema de desarrollo y producción, se encuentran diversidad de géneros y videos musicales. Los medios tecnología juegan un papel importante en la estructura y estrategias de expansión de manera significativa. (Ingyu y Hyo, 2013, p. 38).

K-pop: Exportación de su cultura

Las representaciones de identidad que son exportadas por los videos de k-pop y a su vez representada por las agrupaciones, la cultura pop trabaja con ideales de estándares de belleza femenina y masculina que son moldeadas por su identidad de los asiáticos, construyen imágenes con la apariencia visual de la industria de las estrellas de identidades modernas y cosmopolitas de la cual es emitida por el medio de You Tube o redes sociales para distribuir cultura. (Negus, 2015, p.43-44).

You Tube es una de las plataformas más importantes del fenómeno de K-pop de las cuales se observan los videos musicales y también realizan los mismos usuarios o youtubers videos reaccionando sobre el K-pop, también críticas, rankings, looks o maquillajes, en Facebook es otra red social donde se proporciona una cantidad de información sobre estos videos, ya sea en páginas oficiales o hechas por seguidores de la cual hay un intercambio de interacción, como lo cual le sucede a la red social de Instagram donde predominan los grupos más influyentes del k-pop.(Olmeño, 2017, p.55-61).

Identidad de los adolescentes frente al K-pop en el Perú

Los cambios tecnológicos y los medios que proporciona muestran distintas representaciones que son difundidos en los jóvenes peruanos de la consumen los productos culturales del K-pop, de la cual es considerado como un consumo mínimo, de modo que se puede distinguir de manera consciente o inconsciente y que se encuentra una resistencia de formas culturales o agentes en su esfera social. Sin embargo las practicas sociales o actividades de la cual puede ejercer alienación por imitación, por ello las prácticas de los bailes de K-pop en el lugar del Parque Castilla implementa una interacción y relaciones de amistad de gustos similares y una convivencia sobre esta cultura, de esta forma construyen una identidad individual o grupal intercambiando símbolos como por ejemplo los grupos coreanos, los videos por lo que se vinculan aspectos emocionales, colectividad y relaciones sociales.(Anchante, Farro, Meléndez, 2016, p.104).

Idol

Es la persona famosa que logro debutar en un grupo o es solista después de un largo tiempo de entrenamiento como trainee, uno de los requisitos es ser carismático ante el público para crear un tipo de empatía, como tener una gran belleza, por lo que la misma compañía reclutan a los artistas manteniendo un contrato de prohibición dependiendo si es de un periodo de tres años como por ejemplo no tener novio hasta esa fecha, no subir de peso, por lo que suelen recurrir a dietas extremas, no cortarse el cabello a menos que la agencia lo permita, también prohibir ciertas poses o gestos de cada artista. El concepto de cada estilo de los idol o grupo es de acuerdo al inicio de su carrera, estos conceptos pueden ser: adorables, sexy's, urbanos o rudos. En el caso de un grupo que es conformado por 5, 6 hasta 13 personas son divididos en roles dependiendo a sus habilidades que entre ellos son: el líder, el vocalista principal, raperos principales y visual que es conformado por la menor de toda la agrupación y la más atractiva ante cámaras. (Fernández,2018, p.18).

Los videoclips del K-pop.

Terán (2018) los videoclips manifiesta que es una forma de persuasión que se intensifica con el pasar del tiempo crearon una gran influencia cultural por la audiencia a diferencia que emite un programa de televisión y que existen dos tipos de videoclips que son "video concepto" que se desarrolla una historia en la misma sincronía que proporciona la canción y crea un estímulo negativo por los tipos de temas que aborda como baile, violencia o sexo, apreciaciones, o mofa a la autoridad, estimando así un 57% con este tipo de temática, mientras que los "videos de actuación" solo refleja el día de un grupo o cantante, esto refiere a videos que plasmen una gira de conciertos o la grabación de un estudio. (p.38).

Los videos surcoreanos han liderado el número de vistas en You Tube en este 2019, estos videos de k-pop mantienen una frescura juvenil para captar la atención a los jóvenes, así sea de una agrupación, dúo o solistas. La estructura particular en los videos muestra una historia dependiendo en ocasiones no a la duración de la música sino lo que desean plasmar a través de esa música realizando clips de cada secuencia paralela a la letra, creando así una

composición artística incorporando efectos especiales, que puede llegar incluso cinematográfico, inclusive realizan referencias a películas de culto, pintura de arte como por ejemplo Twenty three de la cantante IU que realiza una referencia a la película Alicia en el país de las maravillas del autor Lewis Carroll.

Los videos tienen composición entre narrativa, libertad y estilo estético para componer un producto innovador y posmoderna, mostrando características como velocidad, recargamiento, impacto, impactantes escenografías y estrategias visuales, como también hombre y mujeres con una belleza superior (Martines, 2019, p.91).

Tabla 1. *Mayores vistas de videos en YouTube en el 2019*

los videos más populares en You Tube en el 2019		
Artista	Nacionalidad	Número de vistas
BTS & Halsey – Boy With Luv	Corea del Sur	636,145,887 vistas
Itzy – Dalla Dalla	Corea del Sur	165,212,660 vistas
Twice – Fancy	Corea del Sur	239,352,852 vistas
BLACKPINK – Kill this love	Corea del Sur	675,308,687 vistas
N.Flying – Rooftop	Corea del Sur	20,397,740 vistas
Naomi Scott – Speechless	Reino Unido	132,267,809 vistas
Itzy – Icy	Corea del Sur	114,934,249 vistas
Billie Elish – Bad guy	EE.UU	667,322,267 vistas

1.4. Formulación del problema

Problema general.

- ¿De qué manera se relaciona la valoración del lenguaje audiovisual en los videoclips de K-pop y la construcción de la identidad cultural en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019?

Problemas específicos:

- ¿De qué manera se relaciona el montaje de los videoclips de k-pop en los procesos de la identidad afectiva en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019?

- ¿De qué manera se relaciona el sonido de los videoclips de k-pop en los procesos de inclusión cultural en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María 2019?
- ¿De qué manera se relaciona la imagen de los videoclips de k-pop en los procesos de construcción estructural social en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019?

1.5. Justificación del estudio

Este estudio pretende indagar información relevante acerca de ambas variables, con principios en base teórica que sustente el desarrollo con bases teóricas relevantes como tesis, revistas entre otros fundamentos teóricos, con el propósito de identificar, reconocer, la relación entre la variable dependiente con la independiente , y a su vez saber la relación significativa sobre las causas y efectos que proporcionan este estructura visual hecha en mensaje dirigida a los adolescentes de Campo de Marte 2019, de la cual se empleara cuestionario previamente validos de acuerdo a 3 expertos sobre la materia a investigar con la finalidad de ser un trabajo verídico.

La investigación permite conocer sobre las diversas manifestaciones culturales divididas por una estructura visual llamativa para el público joven, este mismo estudio puede a dar pie a numerosos aspectos semánticos y simbólicos para que plasmen nuevos productos audiovisuales en nuestro país, esto a su vez se basa en una comprensión y conceptualización sobre el lenguaje audiovisual, para que este mismo contenido sea captado por una audiencia juvenil.

El estudio de estos videoclips musicales referido al lenguaje audiovisual amplia un estudio sobre un tema referente como es la construcción de identidad juvenil en hombres como mujeres que están inmersos en el campo tecnológico y social, un tema social porque los jóvenes a esa edad desean pertenecer a una esfera social y moldear su identidad, utilizando adecuados antecedentes para esta investigación y futuros estudios académicos o científicos.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general.

- Existe una relación significativa de la valoración del lenguaje audiovisual en los videoclips de K-pop y la construcción de la identidad cultural en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019.

Hipótesis específicas.

- Existe una relación significativa en el montaje de los videoclips de k-pop en los procesos de la identidad afectiva en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019.
- Existe una relación significativa del sonido de los videoclips de k-pop en los procesos de inclusión cultural en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María 2019.
- Existe relación significativa en la imagen de los videoclips de k-pop en los procesos de construcción estructural social en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019.

1.7. Objetivos.

Objetivo general.

- Determinar la relación de la valoración del lenguaje audiovisual en los videoclips de K-pop y la construcción de la identidad cultural en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019.

Objetivos específicos

- Identificar la relación en el montaje de los videoclips de k-pop en los procesos de la identidad afectiva en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019.
- Describir su relación el sonido de los videoclips de k-pop en los procesos de inclusión cultural en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María 2019.
- Analizar la relación relaciona la imagen de los videoclips de k-pop en los procesos de construcción estructural social en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019.

II. MÉTODO

2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de diseño no experimental. La investigación no se manipula libremente con las variables, si no se proporciona un estudio sin afectar los mismo, para poder evitar errores o fallos en nuestra investigación, por lo que se realiza un estudio basándose de manera empírica, es decir de la observación, sin manipulación algún elemento de la muestra, como también sin influir de manera subjetivas. Es por este motivo que las variables de esta investigación no se manipularan porque se presentan en la realidad tal y como se presentan. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152).

Transversal: La investigación es transversal, ya que presenta una recolección de datos en un solo periodo y tiempo determinado con el objetivo de analizar de manera específica las variables de estudio. (Hernández et al 2003, p.188).

Longitudinal: Representa datos de una investigación en el tiempo específico que define un cambio, causas y consecuencias que ocurre en un grupo o individuo. (Pérez, 2012, p.59).

Nivel: La presente investigación es correlacional, puesto que el objetivo primordial es saber el valor de significación y asociación en cuanto a relación entre ambas variables de manera estadística. (Sánchez, Reyes y Mejía,2018, p.51). Cabe recalcar que esta investigación es de enfoque cuantitativo, por lo tanto, se propiciará una recolección de datos con ayuda de cuestionarios resueltos por la muestra y realizar el análisis con ayuda del SPSS 25.

Tipo: La presente investigación es básica o pura porque se realiza un estudio de manera objetiva, ampliando el saber de la realidad para construir resultados óptimos y de carácter científico, basándose en diversos aspectos como teorías, leyes, hipótesis de manera práctica. y objetiva en la investigación. (Cazaou, 2006, p.18).

2.2. Tabla 2: Operacionalización de la variable

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE: Lenguaje audiovisual						
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de respuesta	Escala de medición
El lenguaje audiovisual es un medio de comunicación que nos permite construir un mensaje a través de la interacción entre sonido e imagen dentro de un contexto secuencial, es decir, con ambos elementos presentes a la vez. [...] la transmisión del mensaje, no como complemento, sino conformando realmente el mensaje. (Crespo, 2012 p. 5).	El lenguaje audiovisual es un conjunto de elementos que entre ellos destaca la imagen y el sonido para poder transmitir una comunicación entre la audiencia. El instrumento que se empleara será por medio de una encuesta de 11 ítems por cada indicador correspondiente y se usara la escala de Likert.	Montaje	Escena	1	Nunca	Ordinal
			Secuencia	2	Casi nunca	
			Musicalización	3	A veces	
		Sonido	Silencio	4	Casi siempre	
			Ruido	5	Siempre	
			Ángulo	6		
			Imagen	Plano	7	
		Movimiento de cámara		8		
		Escenografía		9		
		Actor		10		
		Color	11			

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE: Identidad cultural

Definición conceptual	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de respuesta	Escala de medición
<p>la identidad cultural se trata de un sentimiento de pertenencia a un colectivo social que posee una serie de características y rasgos culturales únicos, que le hacen diferenciarse del resto y por los que también es juzgado, valorado y apreciado. [...]son los rasgos culturales característicos de un pueblo. (Cepeda, 2018, p.254).</p>	<p>La identidad cultural es un conjunto rasgos, actitudes, costumbres que constituye una persona o un grupo de personas. El instrumento que se empleara será por medio de una encuesta de 9 ítems por cada indicador correspondiente y se usara la escala de Likert</p>	Identidad afectiva	Lazos afectivos	12	Nunca	Ordinal
			Relaciones sociales	13	Casi nunca	
			Motivación	14	A veces	
		Inclusión cultural	Identificación cultural	15	Casi siempre	
			Participación cultural	16	Siempre	
		Estructuras sociales	Familia	17		
			Amigos	18		
			Grupos de presión	19		
			Comunidad	20		

2.3. Población, muestra y unidad de análisis

Población: La población es conformada por adolescentes en Campo de Marte del distrito de Jesús María, por ello es preciso que la muestra se conformara por una población desconocida al no obtener cifras exactas de la población juvenil.

Muestra: La muestra es por conveniencia como lo manifiesta Casal y Mateu (2003). Que expone métodos aleatorios que mantienen similitud de características en la muestra que es representada y que pretende realizar una exploración de la población cuando no existe un campo definido (p.8). La población será un total por conveniencia de 250 personas.

Criterios de selección: La muestra será de 250 adolescentes en Campo de Marte del distrito de Jesús María conformada entre hombres y mujeres.

Criterios de inclusión

Los adolescentes que se encuentren en Campo de Marte y realicen la encuesta de manera voluntaria.

- Adolescentes de ambos sexos.
- Adolescentes de 16 a 22 años de edad.
- Adolescentes que escuchan y conocen sobre el K-pop.
- Adolescentes que bailan el k-pop.
- Adolescentes que participan a eventos sobre un grupo de K-pop.

Criterios de exclusión

Se excluye a las personas que se encuentren en Campo de Marte como:

- Escuchen otro tipo de género musical.
- Personas que bailen un tipo de genero distinto al K-pop.
- Adolescentes que no conozcan sobre el K-pop.
- Adolescentes mayores de 23 años.
- Adolescentes que no deseen participar.

2.4. Validez del instrumento de medición.

Técnica: Esta organización de la matriz de operacionalización como de consistencia es determinar la manera adecuada de cada enfoque e índices para la variable 1 de lenguaje audiovisual y variable 2 de identidad cultural para luego construir el cuestionario en principio de aquellos ítems para recolectar información de manera óptima y verdadero en este estudio.

Encuesta: El estudio de esta investigación es por medio de una recolección de datos correspondiente a las variables como dimensiones que van dirigidos tanto a hombres como mujeres que saber y reconocen sobre los videos musicales de k-pop entre valoración y relación con la construcción de identidad cultural para fundamentar respuestas fiables, además de fundamentar los planteamientos al inicio de este documento.

Instrumentos: El estudio está ligado a un cuestionario que es previamente observado y validado por tres expertos del tema a tratar, por lo que esta ordenado, formulado en base de cada indicador que consta de 20 preguntas, será efectuado por la muestra conformada por 250 encuestados de Campo de Marte para que posterior a ello se establezca en el SPSS 25, la confiabilidad de Alfa de Cronbach.

La investigación se fundamentará a partir de una recolección de base de datos dirigido a la muestra, que previamente fue evaluada con la formulación de V de Aiken por Excel, para saber si es aplicable o no el cuestionario, conformado a partir por conjuntos de dimensiones que son complementarias a cada variable y matriz de operacionalización, para que sea muestre de manera autentica la parte tres de la investigación que se incluye los resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones.

El instrumento se establece por una escala de medición de manera veraz, establecida por cada ítem en cada dimensión, con el fin de saber si corresponde a un valor, comportamiento, característica de manera objetiva de manera objetiva. (Correal, 2009, p.230).

El instrumento que se aplicará para apoyar la investigación, de manera que ha sido aprobado por tres expertos y se someterá a la fórmula de V De Aiken.

Tabla 3: *Juicio de expertos*

N°	Grado	Título	Validadores	Resultado
1	Magister	Maestro en educación con mención en políticas y gestión de la educación	Matos Chura, Rubén Javier	Aplicable
2	Magister	Magister en comunicación social	Moreno López, Wilder Emilio	Aplicable
3	Magister	Magister en docencia universitaria	Vargas Arias, Mariano Octavio	Aplicable

Tabla 4: *Cuadro de formulación de coeficiente de V de Aiken*

cuantitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	0	0	0	0	0%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

Confiabilidad: En la edificación del trabajo de estudio académico cuantitativo es la interpretación con la ayuda de una formulación de manera estadística producida a resultados iguales y precisas por cada pregunta del cuestionario y saber su puntaje con aquella formulación del Alpha de Cronbach. (Paniagua ,2015, párr.3).

Tabla 5. *Alfa de Cronbach*

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	20

Fuente: *Spss Statistics 25*

Los resultados obtenidos a través del SPSS 25 corresponden de 0,916 en Alfa de Cronbach, determinando un instrumento altamente fiable para la recolección de datos.

2.5. Aspectos éticos:

La operacionalización de las variables como el marco teórico es extraído por fuentes reales y respetando los conceptos por los diferentes autores de cada libro o investigación manifestándose en diferentes citas en español e inglés a través del estilo APA 2019, por lo que cada referencia será colocada con la finalidad que este trabajo se sustenta de información verídica y ética.

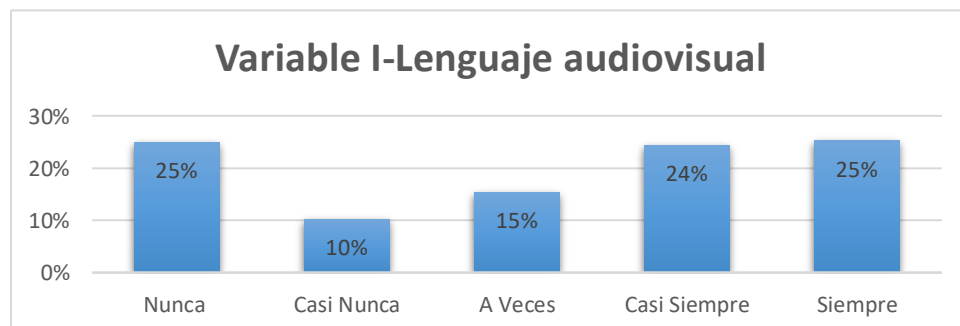
Los resultados obtenidos por el SPSS 25 son de manera verdadera, sin manipular los elementos de la muestra o realizar una copia de otra investigación.

III. RESULTADOS

Tabla 6. Variable 1: Lenguaje audiovisual

	D1	D1%	D2	D2%	D3	D3%	V1	V%
Nunca	2	1%	143	57%	42	17%	62	25%
Casi Nunca	19	7%	16	6%	42	17%	26	10%
A Veces	61	24%	7	3%	47	19%	38	15%
Casi Siempre	116	46%	0	0%	67	27%	61	24%
Siempre	54	21%	83	33%	52	21%	63	25%
Total, muestra	250	100%	250	100%	250	100%	250	100%

GRÁFICO 1: Variable 1 – Lenguaje audiovisual



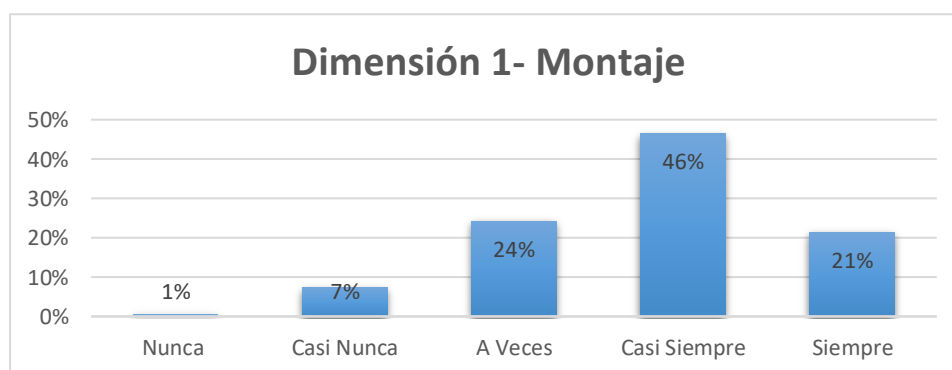
Interpretación: En la tabla 6, de acuerdo a la variable de lenguaje audiovisual se aprecia, que el 25% y el 24% de adolescentes, aprecian y saben sobre los

mensajes que proporciona los videoclips de K-pop de la cual destacan entre ángulo, plano, movimiento y escenografía en la composición de aquellos videos donde también existe una valoración por estos productos visuales, por ser llamativa y diferente, incorporando coreografías y estilo que muestra los *idols* en los videos. Sin embargo, el 25% de adolescentes se mantienen de manera neutral acerca de estos videos, no consideran una captación y trasmisión de su cultura para que sea difundida a través de su propia cultura, por lo que se puede concluir que hay dos grupos diferenciados que aceptan y valoran los videos de k-pop, mientras que otras escuchan, pero se mantienen al margen como si fuera otro video musical que escuchen y observen.

Tabla 7. Dimensión 1: Montaje.

	P1	P2	D1	D1%
Nunca	0	3	2	1%
Casi Nunca	2	35	19	7%
A Veces	69	52	61	24%
Casi Siempre	125	107	116	46%
Siempre	54	53	54	21%
Total, muestra	250	250	250	100%

GRÁFICO 2: Dimensión 1 – Montaje



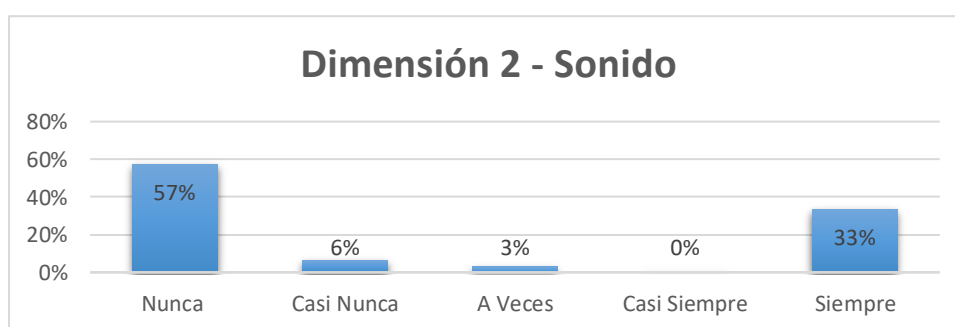
Interpretación: En la tabla 7, en relación con la dimensión sobre el montaje, se infiere que un 48% y 21% adolescentes, con la escala de “casi siempre “ y “siempre”, consideran que la imagen y el sonido de cada secuencia de los videoclips musicales muestran un gran atractivo complementando con cada actor o *idol* para cada secuencia y que a su vez este conjunto de elementos se componen por un mensaje a través de signos que es difícil en ocasiones de exponer por la cantidad de situaciones que se encuentra una secuencia o toma, por lo que el 24 % de los adolescentes les parece si llamativa pero a la vez un

poco confusas en relación al mensaje que desean transmitir, además porque su público es en ocasiones niñas menores de edad.

Tabla 8. Dimensión 2: Sonido

	P3	P4	P5	D2	D2%
Nunca	3	0	180	143	57%
Casi Nunca	31	0	48	16	6%
A Veces	72	56	22	7	3%
Casi Siempre	63	91	0	0	0%
Siempre	81	103	0	83	33%
Total, muestra	250	250	250	250	100%

GRÁFICO 3: Dimensión 2 – Sonido

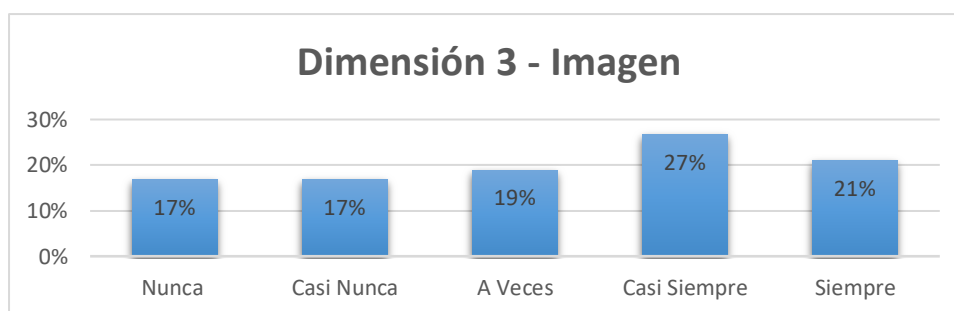


Interpretación: En la tabla 8, un 57% de los encuestados y con respecto a los ítems dirigidos a esta dimensión, se infiere que la fuerza de cada sonido, melodía o musicalización no contienen un ruido desagradable, más bien lo que proyectan, empalmando con los videos son diferentes sonidos armónicos y melódicos que causan entre los adolescentes curiosidad o preferencia ya que algunos videos se muestra coreografías grupales o individuales que contiene los videos de k-pop, por lo que es preferido por estos adolescentes. Sin embargo, hay un grupo reducido del 6% y 3% que considera que el silencio que contiene un video no tiene una mayor interpretación que una imagen.

Tabla 9. Dimensión 3: Imagen

	P6	P7	P8	P9	P10	P11	D3	D3%
Nunca	0	0	0	0	3	1	42	17%
Casi Nunca	3	1	0	1	13	2	42	17%
A Veces	57	59	42	92	93	33	47	19%
Casi Siempre	56	145	122	112	90	150	67	27%
Siempre	134	45	86	45	51	64	52	21%
Total, muestra	250	250	250	250	250	250	250	100%

GRÁFICO 4: Dimensión 3 – Imagen

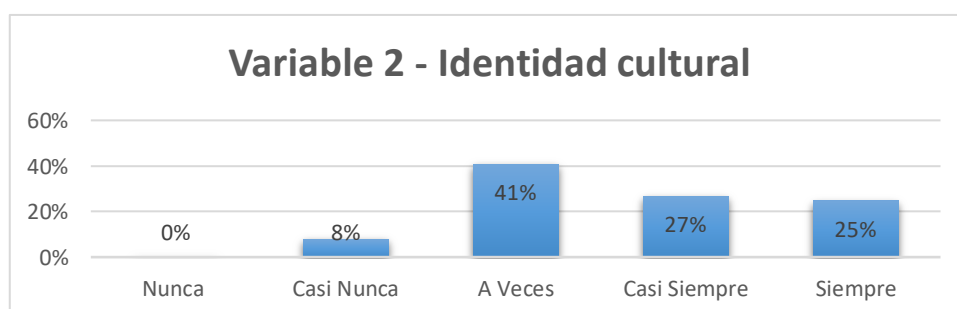


Interpretación: En la tabla 9, se manifiesta que un grupo mayor de 27% y 21% adolescentes, considerando los ítems utilizados, se infiere que el conjunto de planos, ángulos y movimiento de la cámara, “casi siempre” y “siempre” se encuentra una armonía para que se muestre de forma adecuada en los videos musicales de K-pop, por lo que también se destaca la participación de los *idols* en cada video que realza más la preferencia y dinamismo de manera visual o atracción de los videoclips, y tenga mucha preferencia entre estos adolescentes, al igual que consideran que estos videos contienen una buena escenografía por cada secuencia destacando entre más de 4 escenarios diferentes., por consiguiente dos grupos de 17% encuestados manifiesta que la composición de cada imagen no se encuentra una calidad pobre entre la preproducción, posproducción de los videos.

Tabla 10. Variable 2: Identidad cultural

	D4	D4%	D5	D5%	D6	D6%	V2	V%
Nunca	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Casi Nunca	3	3%	19	19%	2	2%	8	8%
A Veces	30	30%	49	49%	44	44%	41	41%
Casi Siempre	13	13%	23	23%	44	44%	27	27%
Siempre	54	54%	10	10%	10	10%	25	25%
Total, muestra	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%

GRÁFICO 4: Variable 2– Identidad cultural

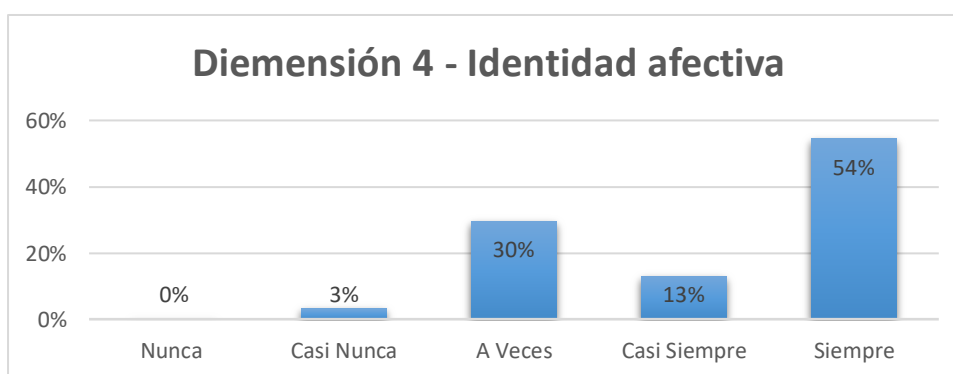


Interpretación: En la tabla 10, se manifiesta con respecto a las preguntas utilizadas por cada ítem, se infiere que los grupos de 27% a 25 % adolescentes encuestados manifiestan un apego sobre la muestra de escena de los *idols* en los videos de k-pop de su grupo de su preferencia, creando así lazos afectivos, empatía y admiración entre la agrupación, por lo que causa también una curiosidad de saber un poco más de su cultura e imitarla creando así entre los adolescentes un apego cultural manifestándose entre la convivencia, actitudes o estilos de vida. Sin embargo, el 41 % de los adolescentes aseguran que en ocasiones tanto ellos como otro grupo, no muestra tales estereotipos de la esta cultura y optan por su cultura oriunda.

Tabla 11. *Dimensión 4: Identidad afectiva*

	P12	P13	P14	D4	D4%
Nunca	3	2	0	0	0%
Casi Nunca	2	51	8	3	3%
A Veces	111	117	74	30	30%
Casi Siempre	99	65	32	13	13%
Siempre	35	15	136	54	54%
Total, muestra	250	250	250	100	100%

GRÁFICO 5: Dimensión 4– Identidad afectiva



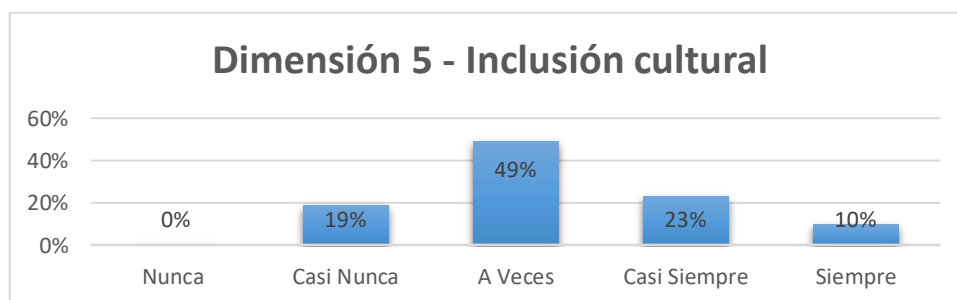
Interpretación: En la tabla 11, con respecto a las respuestas obtenidas por cada ítem obtenido, se manifiesta que el 54% de adolescentes encuestados, mantienen una relación de empatía y cariño por los *idols* de cada agrupación, y esto a su vez cree un consumismo de observar videos musicales de k-pop, por lo cual crea también círculos de amistades que solo prefieran este tipo de género musical visual. Sin embargo, un 30% de encuestados considera que puede

mantener este tipo de afecto, pero no creando un fuerte lazo de admiración, ya que consideran otro tipo de personaje de su agrado fuera del escenario de cultura pop surcoreana.

Tabla 12. *Dimensión 5: Inclusión cultural*

	P15	P16	D5	D5%
Nunca	0	0	0	0%
Casi Nunca	0	47	19	19%
A Veces	36	122	49	49%
Casi Siempre	131	57	23	23%
Siempre	83	24	10	10%
Total, muestra	250	250	100	100%

GRÁFICO 6: Dimensión 5– Inclusión cultural

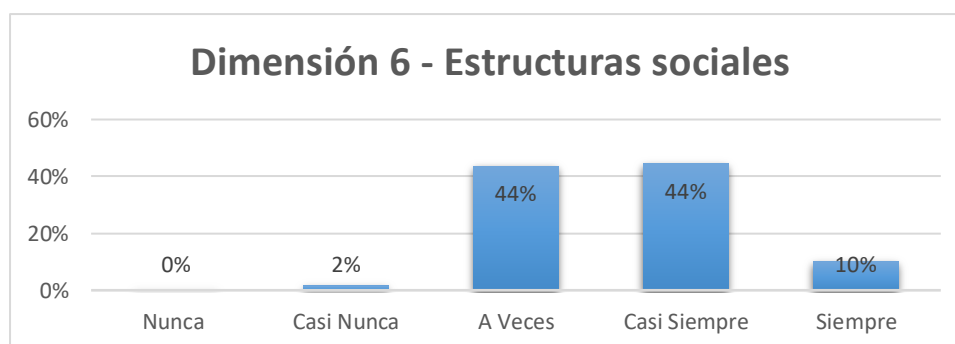


Interpretación: En la tabla 12, se muestra que un 49% de los adolescentes en ocasiones suelen participar en festivales o eventos acerca de la cultura de k-pop que se realiza en Campo de Marte o alrededores, ya que puede haber muchos factores como el permiso de sus padres, ya que en su gran mayoría son menores de edad o simplemente no les llama la atención esta convivencia entre otras personas. Sin embargo, hay un 23% de adolescentes que considera una participación para saber un poco más de esta cultura asiática con ayuda de las reuniones que proporciona los fans clubs de cada agrupación.

Tabla 13. *Dimensión 6: Estructuras sociales*

	P17	P18	P19	P20	D6	D6%
Nunca	1	0	0	1	0	0%
Casi Nunca	4	2	8	4	2	2%
A Veces	75	45	138	109	44	44%
Casi Siempre	117	157	79	111	44	44%
Siempre	53	46	25	25	10	10%
Total, muestra	250	250	250	250	100	100%

GRÁFICO 7: Dimensión 6– Estructuras sociales



Interpretación: En la tabla 12, con respecto a esta dimensión se manifiesta que un 44% de los padres de estos adolescentes si les permiten observar o escuchar este tipo contenido, como también su mismo entorno amical del adolescente también conoce y observa estos videoclips musicales de k-pop. Sin embargo, se muestra la misma cantidad de un 44% que hay padres que prohíben o no están de acuerdo a este tipo de género o cultura asiática, por lo fuertes lineamientos de cultura que existe en el Perú y que a su vez en su mismo entorno de amigos no les gusta, ven o escuchan otro tipo de género.

Prueba de normalidad

Ho: Las variables lenguaje audiovisual en los videoclips de K-pop e identidad cultural tienen no distribución normal.

Ha: Las variables lenguaje audiovisual en los videoclips de K-pop e identidad cultural tienen distribución normal.

Tabla 14. *Prueba de normalidad*

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Lenguaje audiovisual	,084	250	,000	,980	250	,002
Identidad cultural	,129	250	,000	,968	250	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla n°14 muestra los resultados de normalidad de los ajustes de Kolmogorov-Smirnov, ya que sobrepasan los 50 elementos entre los 250 encuestados, determinando, además se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que la variable lenguaje audiovisual obtuvo un valor de $(0,000 > 0,05)$ y la variable de identidad cultural muestra un valor de $(0,000 > 0,05)$, por lo que se rechaza la distribución normal y se aplicará una muestra no paramétrica del coeficiente de Rho Spearman.

Tabla 15. Niveles de medición de las variables según el coeficiente de Rho Sperman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,001 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva alta
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Ortega M, R. et al. (2009)

Prueba de hipótesis general

Ho: El lenguaje audiovisual en los videoclips de K-pop no se relacionan significativamente con la construcción de la identidad cultural en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019.

Ha: El lenguaje audiovisual en los videoclips de K-pop se relacionan significativamente con la construcción de la identidad cultural en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María.

Tabla 16. Resultados de *correlación entre la variable lenguaje audiovisual e identidad cultural*

Correlaciones				
			LENGUAJE AUDIOVISUAL	IDENTIDAD CULTURAL
Rho de Spearman	LENGUAJE AUDIOVISUAL	Coeficiente de correlación	1,000	,441**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	IDENTIDAD CULTURAL	Coeficiente de correlación	,441**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Los análisis del SPSS 25 abordaron unos resultados de análisis estadísticos del coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,441 indicando una relación positiva alta entre las variables de lenguaje audiovisual e identidad cultural de la cual existe, con un nivel significancia menos a 0,05 ($0,000 < 0,05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, demostrando así una relación significativa entre el lenguaje audiovisual en los videoclips de K-pop y la construcción de la identidad cultural en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: El montaje de los videoclips de k-pop no se relacionan significativamente con los procesos de la identidad afectiva en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019.

Ha: El montaje de los videoclips de k-pop se relacionan significativamente con los procesos de la identidad afectiva en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019.

Tabla 16. Resultados de correlación entre las dimensiones de montaje e identidad afectiva

Correlaciones				
			MONTAJE	IDENTIDAD AFECTIVA
Rho de Spearman	MONTAJE	Coeficiente de correlación	1,000	,211**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	250	250
	IDENTIDAD AFECTIVA	Coeficiente de correlación	,211**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	250	250

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Los análisis del SPSS 25 abordaron unos resultados de análisis estadísticos del coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,211 indicando una relación positiva baja entre las dimensiones de montaje e identidad afectiva, con un nivel significancia menos a 0,05 ($0,001 < 0,05$), por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, demostrando así una relación significativa las dimensiones de montaje en los videoclips de K-pop y la identidad afectiva en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019.

Prueba de hipótesis 2:

Ho: El sonido de los videoclips de k-pop no se relacionan significativamente en los procesos de inclusión cultural en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María 2019.

Ha: El sonido de los videoclips de k-pop se relacionan significativamente en los procesos de inclusión cultural en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María 2019.

Tabla 17. Resultados de correlación entre las dimensiones de sonido e inclusión cultural

Correlaciones				
			SONIDO	INCLUSIÓN CULTURAL
Rho de Spearman	SONIDO	Coeficiente de correlación	1,000	,194**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	250	250
	INCLUSIÓN CULTURAL	Coeficiente de correlación	,194**	1,000

		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	250	250
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Interpretación: Los análisis del SPSS 25 abordaron unos resultados de análisis estadísticos del coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,194 indicando una relación positiva baja entre las dimensiones de sonido e inclusión cultural, con un nivel significancia menos a 0,05 ($0,000 < 0,05$), por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, demostrando así una relación significativa las dimensiones de sonido en los videoclips de K-pop y la inclusión cultural en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019

Prueba de hipótesis 3

Ho: la imagen de los videoclips de k-pop no se relacionan significativamente en los procesos de construcción estructural social en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019.

Ha: la imagen de los videoclips de k-pop se relacionan en los procesos de construcción estructural social en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019

Tabla 18. *Resultados de correlación entre las dimensiones de imagen y estructura social*

Correlaciones				
			IMAGE N	ESTRUCTUR A SOCIAL
Rho de Spearman	IMAGEN	Coeficiente de correlación	1,000	,187**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	ESTRUCTURA SOCIAL	Coeficiente de correlación	,187**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	250	250
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Interpretación: Los análisis del SPSS 25 abordaron unos resultados de análisis estadísticos del coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,187 indicando una relación positiva baja entre las dimensiones de imagen y estructura social, con un nivel significancia menos a 0,05 ($0,000 < 0,05$), por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, demostrando así una relación

significativa las dimensiones de imagen en los videoclips de K-pop y la estructura social en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019.

IV. DISCUSIÓN

Para una buena construcción de los videoclips musicales de K-pop, según los datos obtenidos por la base de datos, es por diversos elementos de composición que entre ellos destaca tanto la parte planos, ángulos y movimiento de la cámara de las cuales hoy en día se destaca a nivel global, y crea un sentido de emoción e impacto entre los adolescentes, ya que diversos composiciones lo hace preferido y llamativos al ojo del espectador y crea emociones, como tal lo menciona la teoría del montaje contrapuntico, es por ello que cada vez se encuentra un mayor público consumidor, también gracias al apoyo tecnológico por diversos canales de trasmisión y soporte como por ejemplo los celulares, computadores, tables con ayuda del internet y teniendo un fácil acceso en las redes sociales entre los adolescentes como por ejemplo YouTube, Facebook, entre otras *Apps* haciendo una posible mayor expansión de estos videos, ya que las búsquedas se hacen a través de un solo *click*. El lenguaje audiovisual de los videoclips de k-pop muestra un acercamiento en la audiencia juvenil creando un efecto de lazo afectivo o empático a lo que se dese transmitir emociones o sensaciones por diversas estructuras desde lo más básico en grabación, ambientación, color y posterior a ello una posproducción.

Por lo que ofrece una facilidad de acceso donde el público adolescente está inmerso a los contenidos de la cultura surcoreana, entre ellos destaca la moda, vestimenta, looks como actitudes o comportamientos que proporciona los *idols* y que puede ocasionar un grado de vínculo entre los usuarios, la teoría de medios es el mensaje, manifiesta que los mensajes están compuestos de diversos elementos gráficos y sonoros, además estos contenidos están colocados en determinados canales virtuales para poder ejercer una influencia entre los adolescentes que lo proyecta como lo que ocurre en la actualidad, donde se puede apreciar que existen videos reaccionando entre adolescentes comparando y eligiendo cual es mucho mejor entre diferentes agrupaciones.

En los datos obtenidos en la tabla N° 10 sobre identidad cultural acerca de las actitudes de los jóvenes, infiere que un grupo mayor conformado por un 23% , en comparación entre el grupo conformado por 47% , si adoptan estas posturas por el factor *idol* o actor que se observa en un video musical, ya que ellos muestra una estructura social propia a su cultura como es mencionada en diferentes ocasiones, tomando referente a García (2017) sosteniendo uno de sus conclusiones, determinando los mensajes de la cultura pop coreana trasmite su propia cultura a los jóvenes limeños llegando hacer parte de esta identidad. Sin embargo, se demostró en los datos obtenidos que algunos jóvenes observan y escuchan este tipo de género, pero no crea o es posible una influencia en todo en su identidad peruana, otro aspecto que se resalta de García (2017) con respecto a los artistas surcoreanos, manifiesta que los jóvenes buscan una fuerte inspiración por lo complejo que puede constituir estos artistas ya que tienen un grado de habilidad y tienen un encanto ante los jóvenes.

En ese sentido con el estudio de Hurtado (2016) de la cual expone un estudio exclusivo acerca de la agrupación surcoreana llamada Exo, abarcando temas de la industria musical de un éxito producido por las estrategias de medios de comunicación o por el fenómeno del internet de la cual muestran códigos culturales muy marcadas y de esta crear un público que sienten una admiración y se produzca romper barreras culturales y sociales.

Finalmente, que resalta en la investigación de Whitney (2015) que presenta en su investigación que la construcción de imágenes es incorpora por formas simbólicas de la cual se puede construir una sociedad o el individuo , de la cual podemos inferir que esta conclusión con la teoría de los imaginarios sociales, tales representaciones son influenciados y que es través de construcciones mentales de esta cultura en los jóvenes, en este sentido, Según Whitney los grandes aportes tecnológicos en la actualidad se acelera mucho más la comunicación de la cual es cada vez más rápida para que estas interpretaciones simbólicas sean percibidas y produzca en el adolescente una asimilación y fragmentación entre su identidad, de la cual esta cultura surcoreana homogeniza la forma de actuar de cada individuo por las diferentes construcciones que se genere.

V. CONCLUSIONES

En la presente investigación se demostró resultados de análisis estadísticos del coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,419 indicando una relación positiva alta entre las variables de lenguaje audiovisual e identidad cultural, con un nivel significancia menos a 0,05 ($0,000 < 0,05$). Este resultado presenta un lazo entre estos videos del k-pop con los adolescentes, ya que las diferentes estrategias de elaboración entre cada segmento del video, incorporando además a los *idols* o cantantes con dificultosas y extravagantes coreografías, también muestran sus diversos estilos y actitudes de manera impactante, por lo que estos adolescentes realizan una representación sociales de arquetipos a través de construcciones mentales que se plasma en los videos y que mantienen un tipo de admiración o lazos afectivos para poder semejarse a este tipo de cultura, , no obstante se encuentra un grupo de jóvenes que no dejan su propia cultura, manteniéndolo por encima de otra.

La investigación, con respecto a la dimensión montaje, se puede concluir que estos elementos de edición son llamativos para la audiencia joven, además estos productos audiovisuales están inmersos y difundidos a través de You Tube como cada red social de manera accesible y gratuita a través de diversos soportes tecnológicos, también los videos musicales pueden contener mensajes alternos a lo que desea mostrar a la canción creando confusión por sus espectadores, ya que sus espectadores son a partir de niños menores de edad.

Con respecto a la dimensión de sonido que muestra los videos de k-pop, según los datos, muestra que el silencio entre un video concepto, plasma una fuerza de emoción de lo que desea describir un actor o *idol* en cada toma o secuencia, y con respecto a la música propia de este género, no siempre se mantiene un intervalo de duración paralelo entre la música con el video, la musicalización es atractiva entre estos jóvenes de la cual existe un vínculo entre proceso de inclusión, ya que existe eventos de participación donde cantan, bailan o proyectan videos para realizar una convivencia entre el público y el fan club.

Finalmente, con respecto a la dimensión de la imagen de los videos del k-pop

que entre ellos destacan diversos aspectos ya mencionados anteriormente, existe una relación que da formación de actitudes o comportamientos de esta cultura en cientos de adolescentes que se concentran en Campo de Marte, es ocasionado por los *idols* que aparecen en los videos musicales creando vínculos o admiración, por lo cual algunos adolescentes adoptan características de la cultura de Corea del sur.

VI. RECOMENDACIONES

Se sugiere para las futuras investigaciones realizar un estudio exhaustivo para una mayor profundidad sobre los videoclips de k-pop en los canales de medios de comunicación en el Perú, ya sea para informes de proyectos o estudio de manera académica o profesional para aquellos estudiantes que se encuentran interesados sobre el tema referido al k-pop. El estudio tiene un carácter de seguir investigando sobre las diversas maneras que proporciona un lenguaje audiovisual en los videos surcoreanos entre la construcción y edición de cada video de k-pop de manera de análisis.

Se sugiere para casas productoras de videos musicales juveniles construyan o extraigan elementos característicos de videos de k-pop para realizar nuevos estilos audiovisuales para agrupaciones o cantantes juveniles en el Perú para captar la atención de un público adolescente, además utilizar recursos de cada red social para difundir y transmitir a la población adolescente.

Asimismo, se recomienda una realización de videos musicales complementando con la cultura peruana, para poder captar elementos visuales donde predomine el idioma de quechua para que los jóvenes se incentiven para no prevalecer una construcción ajena a la peruana.

A nivel social, los padres de familia deben involucrarse lo que observa o escucha sus hijos para que sean orientados de manera adecuada por el medio de You Tube o redes sociales, sobre tipos comportamientos alternos y mantengan un sentido de pertenencia con el motivo de no perder vínculos de costumbres culturales propias peruanas.

VII. REFERENCIAS

- Anchante, A, Farro, A, Meléndez, M. (2016). *Parque Mariscal Castilla: punto de encuentro para el K-Pop*. Universidad de Lima
- http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4739/Anchante_Amparo.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR06MvPE6_pSSD74nP89jW6LFNzPWR7J2PdUkw8LjAHGGANA XhHhWVA-mk8
- Delgadillo, V R. (2010). *Teorías sobre montaje audiovisual*. Universida Catolica Boliviana.España.
- <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v16n22/a08.pdf>
- Casal J, y Mateu E. (2003). *Tipos de muestreo*. Universidad autónoma de Barcelona
- Cazaou P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales* Tercera Edición. Buenos Aires
- Cepeda Ortega, Jesús (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación. *Tabanque*, 31. P. 244-262.
- Crespo, Karina. (2012). *“Lenguaje audiovisual”, Especialización docente de nivel superior en educación y TIC*. Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, Ministerio de Educación de la Nación
- Correal, Yadira. (2009). *Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos*. Universidad de Caraboo
- Barros Bastida, C., & Barros Morales, R. (2015). *Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis*. *Revista Universidad y Sociedad* [seriada en línea], 7 (3). pp. 26-31.
- http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000300005
- Diaz S, J y Santiago G, J. (2018). *Una mirada desde la Sociología Actual: análisis y propuestas del contexto social*. Editorial Asociación Madrileña de Sociología.
- Flores, A. (2015). *¿K-pop, ¿nueva opción de Identidad peruana?* *Revista de investigación en comunicación y desarrollo*. Universidad Nacional de San Marcos.
- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4490774>
- Fernández R, M. (2018). *la poética del plano-secuencia: análisis de la enunciación filmica en continuidad*. Universidad Complutense de Madrid.
- Frias V, V. (2016). *La narrativa del montaje y la posproducción audiovisual: como cambiar el significado de un film a través de la edición*. Universidad de Extremadura.
- http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/5009/TFGUEx_2016_Frias_Vela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández C, C y Baptista L, P. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*. México
- Fernández, C, M (2018). *Análisis de la identidad visual del grupo coreano Mammaoo*. Universidad de Sevilla.

- https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/79820/TFG%20sin1.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR28RaBAubq0zjknqfFAMR_ni3zr0qiHR2k0U5UU0ksmuTPuPVc46U3tSs
- García D, L. (2015). *El fandom en Asia Oriental. Entre la lógica del mercado y la lógica del cuidado*. Revista académica
<https://www.raco.cat/index.php/asiademica/article/view/296768>
- García J, M. (2017). *Influencia cultural del k-pop en jóvenes limeños*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Hernández et al. (2003). *Metodología de la investigación, tercera edición*. México
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hidalgo F, D. (2018). *El análisis del videoclip o vídeo musical como texto audiovisual*. Universidad de Sevilla. Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad.
http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/5009/TFGUEX_2016_Frias_Vela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hurtado O, L. (2016). *El artista como producto de corea del Sur: Exo y el fenómeno fan*. Universidad Politécnica de Valencia. Gandia
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/72502/HURTADO%20-%20El%20artista%20como%20producto%20en%20Corea%20del%20Sur%3A%20EXO%20y%20el%20fen%C3%B3meno%20fan..pdf?sequence=1>
- Ingyu , O y Hyo, J.L (2013). *Mass Media Technologies and Popular Music Genres: K-pop and YouTube*[Tecnologías de medios de comunicación y música popular Géneros: K-pop y YouTube] Korea Journal, vol. 53, no. 4 (winter 2013): 34-58
- Martinez Ortega, Rosa María et al. *El coeficiente de correlacion de los rangos de spearman caracterizacion. Rev haban cienc méd* [2009, vol.8, n.2 [citado 2019-11-13].
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017
- Martinez M, A. (2019). *El consumo cultural y la construcción de masculinidad de los jóvenes que realizan K-Pop en Quito*. Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador
- Mayhuascar L, K. y Santivañez D, S. (2014). *La practicas del K-pop en jóvenes del distrito de Huancayo – 2014*?. Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo – Perú
http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/911/TTS_22.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morales M, L (2009). *Teorías del montaje: contribución y vigencia en la construcción del espacio y tiempo cinematográfico*. Universidad Autónoma de Barcelona (España)
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/33300>
- Narvéez, D. *Arte e ideología en el cine de S. M. Eisenstein. Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, [S.l.], n. 17, p. 151-177, jul. 2018. ISSN 2172-0150.
- Negus, G, K 2015, *The South Korean Music Industry: A Literature Review*. [La industria de la música de Corea del Sur:Una revisión de literatura] University of London. CREATE Working Paper Series DOI: 10.5281/zenodo.35398

- Olmeño, S, T (2017). *El k-pop en España: una aproximación a la industria musical globalizada a través del fenómeno fan y las redes sociales*. Universidad de Valladolid
- Paniagua S, P. (2015). *Metodología para la validación de una escala o instrumentos de medida*. Universidad de Antioquia. Colombia
- Kim, Jongwan y col. (2016). *Identification of central affection in individuals from fMRI responses to naturalistic dynamic audiovisual stimuli [Identificación del afecto central en individuos a partir de respuestas de fMRI a estímulos audiovisuales dinámicos naturalistas.]* PLoS ONE , vol. 11, no. 9, p. e0161589. Gale Academic Onefile.
- Sanchez C, H, Reyes R, C y Mejía S, K. (2018). *Manual de término en investigación científica, tecnológica y humanista*. Universidad Ricardo Palma.
- Saavedra E, C. (2018). *“Es mejor si eres tomboy” construcción de identidad de género en la performance de las practicantes de covers del k-pop limeño*. Universidad Católica del Perú, Lima – Perú
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13384/SAAVEDRA_ECHENIQUE_CRISTINA_MEJOR_TOMBOY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saiz L, A. (2015). *Repercusiones sociales de género de la ola coreana*. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona
https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/tfg_25063/Simon_Eiras_Raquel_TFG_GEAO_2014-15.pdf
- Seabrook, J. (2012) “Factory Girls. Cultural Technology and The Making of K-pop” [Factory Girls. Tecnología cultural y la creación del K-pop], *The New Yorker*, 88 (31), 88-97 [Consultado el día 8 de abril de 2015]
- Song, M.; Jeong, Y. K.; Kim, H. J. (2015). *Identifying the Topology of the K-pop Video Community on YouTube*[Identificación de la topología de la comunidad de video K-pop en YouTube] *Analysis Approach. Journal of the Association for Information Science & Technology, [s. l.]*, v. 66, n. 12, p. 2580–2595, 2015. DOI 10.1002/asi.23346. Disponible em:
- Terán O, W. (2018). *Influencia de la música y los videoclips en la conducta de los adolecentes del cuarto grado de la I.E. "san agustin de Catache-Santa Cruz*. Universidad Cesar Vallejo. Perú
- Torras I, D. (2014). *La esencia del silencio audiovisual. 'El silencio' de Bergman como ejemplo*. *Revista Comunicación*, N° 12, Vol.1, año 2014, PP. 82-93. ISSN 1989-600X
http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n12/Articulos/A6_Torras-i-Segura_La-esencia-del-silencio-audiovisual.pdf
- Rajas M, Y Sierra J, (2010). *El tiempo narrativo del montaje interno*. *Revista de ciencias sociales*.
<https://search.proquest.com/docview/1038451813?accountid=37408>
- Randazzo E, F. (2012). *Los imaginarios sociales como herramientas*. Universidad de Santiago.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4781735>
- Roncillo-Dow, Sergio. (2014). *El medio (aún) es el mensaje 50 años después de Comprender los medios Palabra Clave*, vol. 17, núm. 3, septiembre-, 2014, pp. 582-588. Universidad de La Sabana. Bogotá, Colombia.

<https://www.redalyc.org/pdf/649/64931834017.pdf>

Rajas M, F. (2008). *La poética del plano-secuencia: análisis de la enunciación fílmica en continuidad*. Universidad Complutense de Madrid

Riffo, P. (2016). *Una reflexión para la comprensión de los imaginarios sociales*. vol.7, n.1, pp.63-76. issn 2219-7168

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682016000100006

Pérez I, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Colegio militar de la nación

<http://www.hugoperezidiart.com.ar/metodologia-pdf/ge-modulo3-CL2015.pdf>

Valverde M, A., (2017). *Diseño y postproducción de sonido de un proyecto audiovisual*. Universidad Politecnica de Catalunya.

<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/113600/Memoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Xavier, O. (10 de febrero del 2017). *El K-pop, el estilo musical que vino de Corea del Sur*. El Periódico.Barcelona.

<https://www.elperiodico.com/es/extra/20160217/k-pop-fenomeno-musical-corea-del-sur-4904187?fbclid=IwAR02voavXo5B2w97JYk5lelQgI5znpd5FCE6kD0XWlqk1sYGUIkr2g6ftA>

Young, A. G. (2018). *Using ICT for social good: Cultural identity restoration through emancipatory pedagogy*. *Information Systems Journal*. [Restauración de la identidad cultural a través de la pedagogía emancipadora. Revista de Sistemas de Información] [s. l.], v. 28, n. 2, p. 340–358, 2018

<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/113600/Memoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Whitney R, E. (2015). *El pop coreano en los jóvenes Paceños y Tottorienses*. Universidad Autónoma de Baja California

Recuperado de

http://www.uabcs.mx/secciones/descarga/archivo:10042016_130526_Tesis%20Cultura%20y%20comunicacio%CC%81n%20EL%20POP%20COREANO%20%20Edika%20Whithney%20Rosas.pdf

William Tuk (2012), *The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture?* [*The Korean Wave: ¿Quiénes están detrás del éxito de la cultura popular coreana?*] Leiden University: Unpublished Master's Thesis

<https://openaccess.leidenuniv.nl/handle/1887/20142>

Anexo 1: Cuestionario

INSTRUMENTO DE RECOJO DE DATOS

Cuestionario dirigido a los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019.

El cuestionario se obtiene a partir del presente trabajo de investigación, con la finalidad de saber la Valoración del lenguaje audiovisual y la construcción de la identidad cultural en los adolescentes de Campo de Marte, Jesús María, 2019. Por lo cual la información extraída es confidencial y anónimo.

Edad: Género:

Instrucciones:

- Emplee un lapicero para realizar el cuestionario, marcando con una "x"
- Todas las preguntas del cuadro tienen cinco opciones de respuesta, elija la que mejor considere.

Marcar su respuesta, con 5 = siempre, 4 = casi siempre, 3 = A veces, 2 = Casi nunca, 1 = Nunca

INDICADORES		ÍTEM	LIKERT				
VARIABLE: Valoración del lenguaje audiovisual			Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	Escena	¿Crees que cada escena de los videoclips de k-pop se plasma correctamente y es entendida fácilmente?	S	CS	AV	CN	N
2	Secuencia	¿Crees que los videoclips de k-pop muestra una comprensión entre lo que se observa y la música?	S	CS	AV	CN	N
3	Musicalización	¿crees que la música concuerda con la imagen que se muestra en cada videoclip de k-pop?	S	CS	AV	CN	N
4	Silencio	¿crees que los videoclips de k-pop que muestran una historia mantiene una fuerza de interpretación a través del silencio?	S	CS	AV	CN	N
5	Ruido	En los videoclips de k-pop, ¿crees que oyes un ruido desagradable en la	S	CS	AV	CN	N

		duración del video?					
6	Ángulo	En los videoclips de k-pop, ¿crees que los ángulos de la cámara muestran una orientación visual de lo que se desea mostrar?	S	CS	AV	CN	N
7	Plano	¿Crees que la mezcla de planos muestra un sentido en los videoclips de k-pop?	S	CS	AV	CN	N
8	Movimiento de cámara	¿Crees que el movimiento de cámaras muestra un estilo llamativo en los videoclips de k-pop?	S	CS	AV	CN	N
9	Actor	¿Crees que es más impactante observar cada videoclip de k-pop por los idols de cada agrupación surcoreana?	S	CS	AV	CN	N
10	Escenografía	¿Crees que la escenografía muestra una gran elaboración y que concuerda con la letra en cada videoclip de K-pop?	S	CS	AV	CN	N
11	Color	¿Crees que el matiz colores concuerda con imagen y música en cada videoclip de k-pop?	S	CS	AV	CN	N
Variable: Identidad cultural							
12	Lazos afectivos	Cuando observas videos musicales de K-pop ¿sueles simpatizar con cada integrante surcoreanos?	S	CS	AV	CN	N
13	Relaciones sociales	¿Tú intercambias o envías videos del	S	CS			

		K-pop a través de las redes sociales a tus amigos?			AV	CN	N
14	Motivación	¿Crees que la producción visual del K-pop es llamativa y diferente para que te animes a verlo?	S	CS	AV	CN	N
15	Identificación Cultural	¿Has seguido o imitado el estilo de moda referente a los videos musicales de tu grupo o idol favorito?	S	CS	AV	CN	N
16	Participación Cultural	¿Participas en los eventos organizados por el fan club de tu grupo o cantante favorito de K-pop?	S	CS	AV	CN	N
17	Familia	En tu círculo familiar ¿Te permiten que observes videos musicales de K-pop?	S	CS	AV	CN	N
18	Amigos	En tu círculo de amistad, ¿a tus amigos también les gusta los videos musicales de K-pop?	S	CS	AV	CN	N
19	Grupo de presión	¿Crees que la forma de vida de los idols es imitada por sus seguidores?	S	CS	AV	CN	N
20	Comunidad	¿Crees que la comunidad está de acuerdo con los eventos de k-pop?	S	CS	AV	CN	N

Anexo 2: Vista de fiabilidad

Notas

Sintaxis	RELIABILITY	
	/VARIABLES=Valoración1 Valoración2 Valoración3 Valoración4 Valoración5 Valoración6 Valoración7 Valoración8 Valoración9 Valoración10 Valoración11 Valoración12 Valoración13 Valoración14 Valoración15 Valoración16 Valoración17 Valoración18 Valoración19 Valoración20 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.00
	Tiempo transcurrido	00:00:00.01

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	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
,916	20

Anexo 3: Tabla de Expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MORENO LÓPEZ, WILDER

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UNFV

Fecha: 5-11-2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Valoración del lenguaje audiovisual de los videoclips de k-pop y la construcción de la identidad cultural en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019

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

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

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:

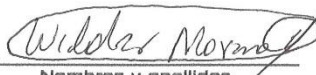

 Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Matos Chura Rubén Javier

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 06/11/19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Valoración del lenguaje audiovisual de los videoclips de k-pop y la construcción de la identidad cultural en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019

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

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

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:


Rubén Javier Matos Chura
 Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: VARGAS ARIAS HORMAZO OCTAVIO

Título y/o Grado:

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

 Universidad que labora: UCV

 Fecha: 6/11/19
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
Valoración del lenguaje audiovisual de los videoclips de k-pop y la construcción de la identidad cultural en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019

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

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

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



 Nombres y apellidos

Anexo 3: Resultados de validación

COEFICIENTE DE VALIDACION					
cuantitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

• COEFICIENTE DE V DE AIKEN

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

Siendo:
 S= la suma de si
 Si= valor asignado por el juez i
 n= número de jueces
 c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

Anexo 4: Tabla: Matriz de consistencia

Tema	VALORACIÓN DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL DE LOS VIDEOCLIPS DE K-POP Y LA IDENTIDAD CULTURAL EN LOS ADOLESCENTES EN CAMPO DE MARTE JESÚS MARÍA, 2019						
Línea de investigación	PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIDAD DE VARIABLE				
GENERAL	GENERAL	GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO	
¿De qué manera se relaciona la valoración del lenguaje audiovisual en los videoclips de K-pop y la construcción de la identidad cultural en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019?	Determinar la relación de la valoración del lenguaje audiovisual en los videoclips de K-pop y la construcción de la identidad cultural en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019.	Existe una relación significativa de la valoración del lenguaje audiovisual en los videoclips de K-pop y la construcción de la identidad cultural en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019.	Lenguaje audiovisual	Montaje	Escena		Diseño: No experimental Tipo: Básico Investigación trasversal y longitudinal Nivel: Cuantitativo
					Secuencia		
				Sonido	Musicalización		
					Silencio		
					Ruido		
				Imagen	Ángulo		
					Plano		
					Movimiento de cámara		
					Escenografía		
					Actor		
Color		POBLACIÓN					
¿De qué manera se relaciona el montaje de los videoclips de k-pop en los procesos de la identidad afectiva en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019?	Identificar la relación en el montaje de los videoclips de k-pop en los procesos de la identidad afectiva en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019.	Existe una relación significativa en el montaje de los videoclips de k-pop en los procesos de la identidad afectiva en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019.	Lenguaje audiovisual	Identidad afectiva	Lazos afectivos		Población:250
					Relaciones sociales		
					Motivación		
¿De qué manera se relaciona el sonido de los videoclips de k-pop en los procesos de inclusión cultural en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María 2019?	Describir su relación el sonido de los videoclips de k-pop en los procesos de inclusión cultural en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María 2019.	Existe una relación significativa del sonido de los videoclips de k-pop en los procesos de inclusión cultural en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María 2019.	Identidad cultural	Inclusión cultural	Identificación cultural		INSTRUMENTO
					Participación cultural		
¿De qué manera se relaciona la imagen de los videoclips de k-pop en los procesos de construcción estructural social en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019?	Identificar la relación relaciona la imagen de los videoclips de k-pop en los procesos de construcción estructural social en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019.	Existe relación significativa en la imagen de los videoclips de k-pop en los procesos de construcción estructural social en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019.	Identidad cultural	Estructuras sociales	Familia		Instrumento: Encuesta
					Amigos		
					Grupos de presión		
					Comunidad		

Anexo 5: Base de datos

VARIABLE 1: Lenguaje audiovisual											Variable 2: Identidad Cultural								
Montaje		Sonido			Imagen						Identidad afectiva			Inclusión cultural		Estructuras sociales			
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
4	4	3	5	1	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3
3	4	4	4	1	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	2	3	3	3	4
3	3	2	4	3	3	5	5	4	3	3	3	4	5	3	2	3	4	4	3
4	5	4	4	2	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4
4	4	4	4	1	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	5
3	4	3	4	1	5	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5
4	4	3	5	3	5	3	5	3	3	4	4	3	3	5	3	3	4	3	5
4	3	3	5	1	5	4	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4
4	4	3	5	1	5	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
4	3	5	5	2	5	4	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	3	3	5
2	4	3	4	2	5	4	4	5	1	2	3	2	4	4	3	5	4	3	5
4	3	5	5	1	5	4	5	5	3	4	3	3	4	5	5	5	4	3	5
5	1	3	4	1	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	5	2
5	2	4	5	1	5	5	4	5	5	4	3	2	5	5	4	5	3	4	4
4	1	3	5	3	5	5	5	5	5	5	1	1	4	4	5	5	3	5	4
4	3	5	4	1	4	5	5	3	3	5	1	4	5	5	5	5	3	3	3
5	4	4	5	1	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	3	1
5	4	5	5	1	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	1	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	1	5	4	5	3	5	5	4	3	5	3	3	4	4	3	4
3	2	3	4	1	5	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3
4	4	5	4	1	5	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	5	4	4	4
3	3	3	4	1	4	4	5	5	5	4	4	2	4	5	4	4	4	3	3
3	3	3	5	3	5	4	5	3	3	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4
4	4	4	3	1	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	4
4	4	5	3	1	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	2	3	4	1	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	1	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
3	3	2	3	1	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
3	3	5	4	1	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	5	1	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
5	5	5	5	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
3	3	3	3	1	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3
3	4	4	4	1	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	5	1	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4
3	4	3	3	3	5	5	5	3	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	5
4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
3	3	5	3	1	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4
3	4	3	5	1	5	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	5	5	5	4
3	4	5	5	1	3	3	5	3	3	4	3	2	5	3	3	4	4	4	5
4	2	3	3	1	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	2	4	4	4	4
3	2	2	4	1	4	4	4	3	3	4	3	2	5	3	2	3	4	3	4
3	2	3	3	1	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	3	5	1	5	4	4	4	3	4	4	2	3	4	2	4	4	3	5
4	3	3	4	3	5	5	4	4	3	4	3	3	5	3	3	4	4	3	5
4	2	3	5	1	5	4	4	4	4	4	3	2	5	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	1	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4

Anexo 6: Vista de variables en el SPSS 25

FRECUENCIA .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	Valoración1	Numérico	8	0	¿Crees que cada escena de los videoclips de k-po...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Valoración2	Numérico	8	0	¿Crees que los videoclips de k-pop muestra una c...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Valoración3	Numérico	8	0	¿crees que la música concuerda con la imagen qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Valoración4	Numérico	8	0	¿crees que los videoclips de k-pop que muestran ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Valoración5	Numérico	8	0	En los videoclips de k-pop, ¿crees que oyes un rui...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Valoración6	Numérico	8	0	En los videoclips de k-pop, ¿crees que los ángulo...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Valoración7	Numérico	8	0	¿Crees que la mezcla de planos muestra un senti...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Valoración8	Numérico	8	0	¿Crees que el movimiento de cámaras muestra un...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Valoración9	Numérico	8	0	¿Crees que es más impactante observar cada vide...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Valoración10	Numérico	8	0	¿Crees que la escenografía muestra una gran elab...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Valoración11	Numérico	8	0	¿Crees que el matiz colores concuerda con image...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Valoración12	Numérico	8	0	Cuando observas videos musicales de K-pop ¿sue...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Valoración13	Numérico	8	0	¿Tú intercambias o envías videos del K-pop a travé...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Valoración14	Numérico	8	0	¿Crees que la producción visual del K-pop es llam...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Valoración15	Numérico	8	0	¿Has seguido o imitado el estilo de moda referen...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Valoración16	Numérico	8	0	¿Participas en los eventos organizados por el fan ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Valoración17	Numérico	8	0	En tu círculo familiar ¿Te permiten que observes vi...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Valoración18	Numérico	8	0	En tu círculo de amistad, ¿a tus amigos también l...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Valoración19	Numérico	8	0	¿Crees que la forma de vida de los idols es imitad...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	Valoración20	Numérico	8	0	¿Crees que la comunidad está de acuerdo con los...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Genero	Numérico	8	0	Genero	{1, Masculin...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	VI	Numérico	8	0	Lenguaje audiovisual	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	VD	Numérico	8	0	Identidad cultural	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

*Sin titulo2 [ConjuntoDatos2] - 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	Lenguaje audio...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	V2	Numérico	8	0	Identidad cultural	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	D1	Numérico	8	0	Montaje	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	D2	Numérico	8	0	Sonido	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	D3	Numérico	8	0	Imagen	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	D4	Numérico	8	0	Identidad afectiva	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	D5	Numérico	8	0	Inclusión cultural	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	D6	Numérico	8	0	Estructuras so...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo 7: Vista de datos SPSS 25

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

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 23 de 23 variables

	Valoració n1	Valoració n2	Valoració n3	Valoració n4	Valoració n5	Valoració n6	Valoració n7	Valoració n8	Valoració n9	Valoració n10	Valoració n11	Valoració n12	Valoració n13	Valoració n14
1	4	4	3	5	1	5	4	4	4	5	4	3	3	3
2	3	4	4	4	1	4	5	4	5	5	4	4	4	5
3	3	3	2	4	3	3	5	5	4	3	3	3	4	5
4	4	5	4	4	2	5	4	5	3	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	1	5	4	4	4	5	4	3	4	5
6	3	4	3	4	1	5	4	4	3	3	3	3	3	5
7	4	4	3	5	3	5	3	5	3	3	4	4	3	5
8	4	3	3	5	1	5	4	4	5	3	3	3	2	3
9	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	5
10	4	4	3	5	1	5	3	3	4	5	4	4	3	3
11	4	3	5	5	2	5	4	4	5	5	3	4	3	5
12	2	4	3	4	2	5	4	4	5	1	2	3	2	4
13	4	3	5	5	1	5	4	5	5	3	4	3	3	4
14	5	1	3	4	1	4	4	4	4	5	4	3	4	4
15	5	2	4	5	1	5	5	4	5	5	4	3	2	5
16	4	1	3	5	3	5	5	5	5	5	5	1	1	4
17	4	3	5	4	1	4	5	5	3	3	5	1	4	5
18	5	4	4	5	1	5	5	5	5	3	5	4	5	5
19	5	4	5	5	1	4	4	4	4	5	5	5	4	5
20	4	4	5	5	1	4	3	3	3	4	4	3	3	3
21	4	4	4	5	1	5	4	5	3	5	5	4	3	5

Vista de datos Vista de variables

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

*Sin titulo2 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 8 de 8 variables

	V1	V2	D1	D2	D3	D4	D5	D6	var	var	var	var	var	var
1	4	4	4	3	4	3	4	4						
2	4	4	4	3	5	4	3	3						
3	3	3	3	3	4	4	3	4						
4	4	4	5	3	4	4	4	4						
5	4	4	4	3	4	4	4	4						
6	3	3	4	3	4	4	3	4						
7	4	4	4	4	4	4	3	4						
8	4	3	4	3	4	3	3	3						
9	4	4	4	3	4	4	4	4						
10	4	4	4	3	4	3	4	4						
11	4	4	4	4	4	4	5	4						
12	3	4	3	3	4	3	4	4						
13	4	4	4	4	4	3	5	4						
14	4	4	3	3	4	4	5	3						
15	4	4	4	3	5	3	5	4						
16	4	4	3	4	5	2	5	4						
17	4	4	4	3	4	3	5	4						
18	4	4	5	3	5	5	5	3						
19	4	5	5	4	4	5	5	5						
20	4	4	4	4	4	3	4	4						
21	4	4	4	3	5	4	3	4						
22	3	3	3	3	4	3	4	3						

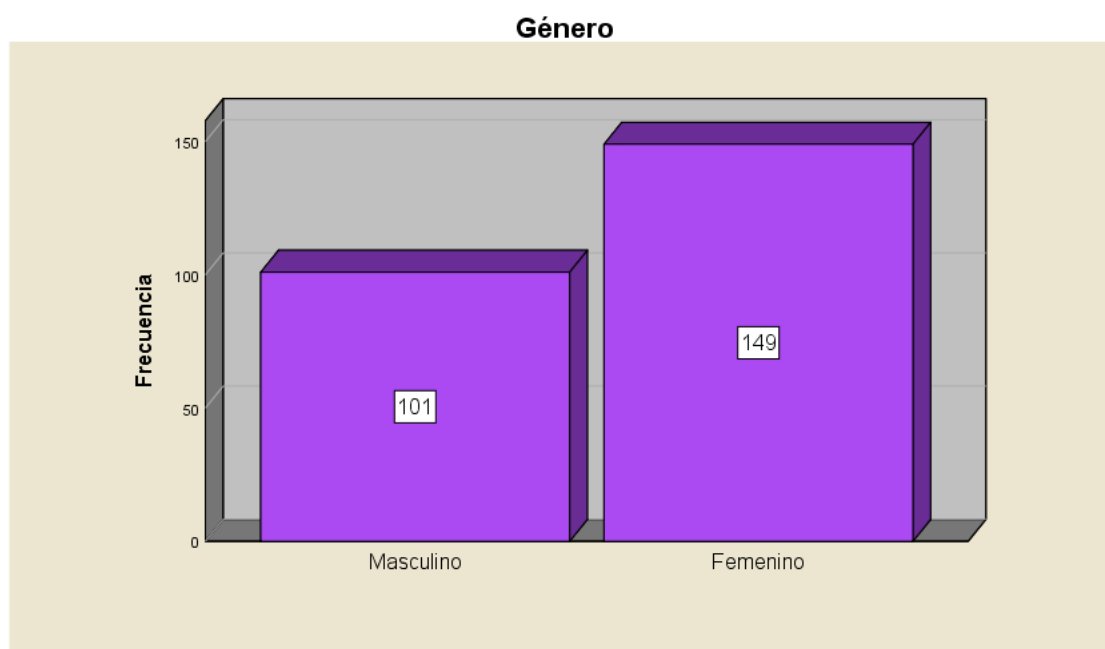
Vista de datos Vista de variables

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

Anexo 8: Tabla19, número de personas encuestados entre masculino y femenino.

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	101	40,4	40,4	40,4
	Femenino	149	59,6	59,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el programa estadístico SPSS 25



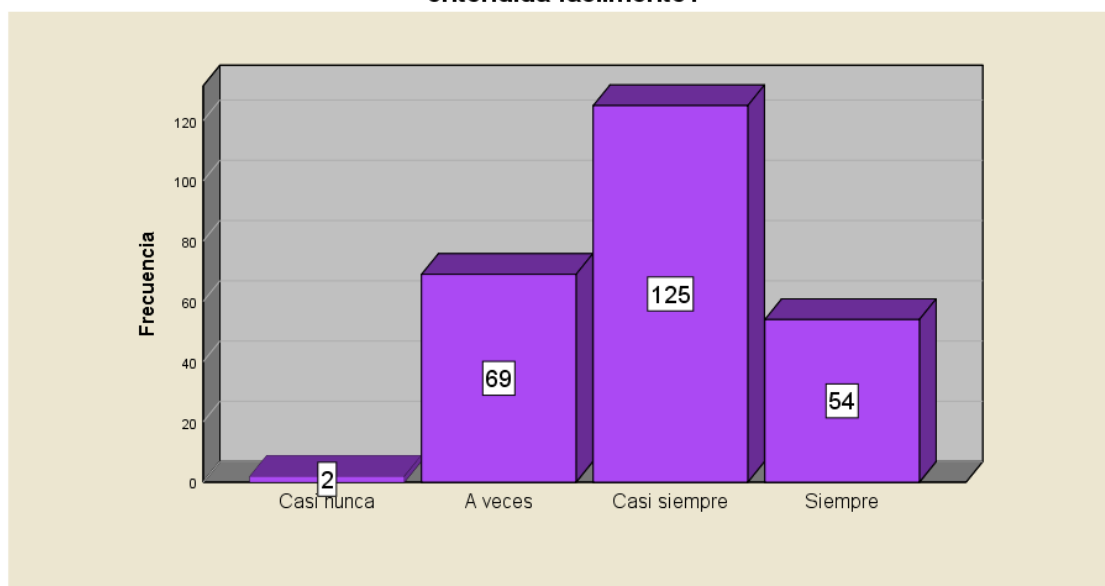
Interpretación: En la tabla 19, se aprecia que los 250 adolescentes encuestados de Campo de Marte, se encuentran dividido en 101 encuestados masculinos y 149 femeninos, esto quiere decir que la muestra obtenida hay una gran cantidad de mujeres que hombres que conocen, ven u observan acerca de los videos musicales del género de sur Corea.

Anexo 9: Tabla 20, ¿Crees que cada escena de los videoclips de k-pop se plasma correctamente y es entendida fácilmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	,8	,8	,8
	A veces	69	27,6	27,6	28,4
	Casi siempre	125	50,0	50,0	78,4
	Siempre	54	21,6	21,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el programa estadístico SPSS 25

¿Crees que cada escena de los videoclips de k-pop se plasma correctamente y es entendida fácilmente?



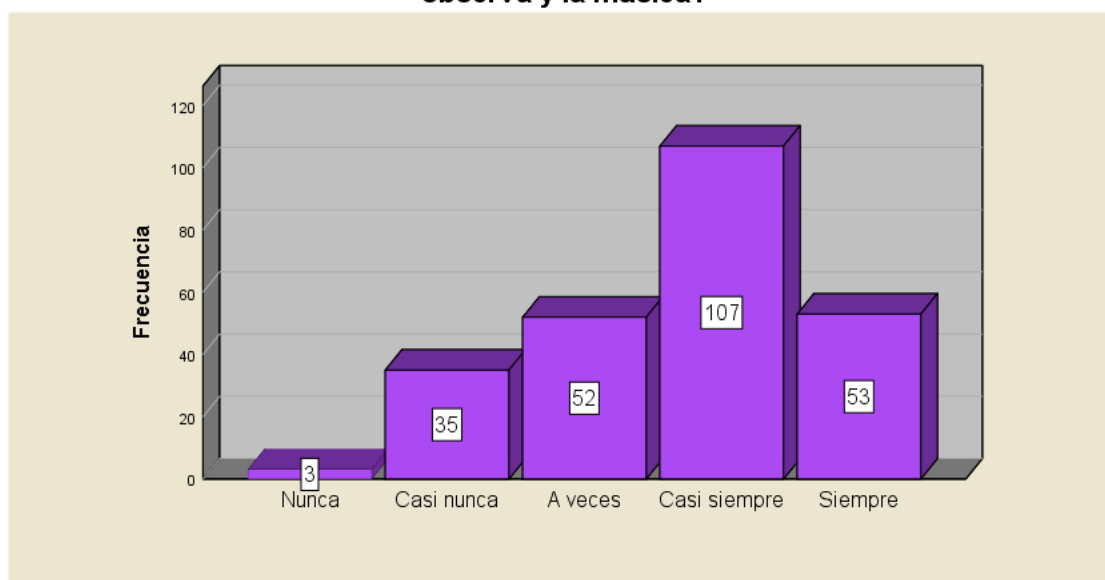
Interpretación: Según los resultados obtenidos de 250 adolescentes encuestados en Campo de Marte en relación a la pregunta, ¿Crees que cada escena de los videoclips de k-pop se plasma correctamente y es entendida fácilmente?, manifiesta que un grupo conformado por 125 encuestados aseguran que la calidad de edición de estos videos, si contienen una óptima producción. Sin embargo, un grupo de 69 personas, piensan que cada secuencia plasma un tipo de mensaje que no siempre puede ser plasmada en la canción de las cuales pueden inferir una gran interpretación de ideas como por ejemplo unos videos conceptos de la agrupación de BTS que se plasma a través de metáforas y signos.

Anexo 10: Tabla 21, ¿Crees que los videoclips de k-pop muestra una comprensión entre lo que se observa y la música?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	3	1,2	1,2	1,2
	Casi nunca	35	14,0	14,0	15,2
	A veces	52	20,8	20,8	36,0
	Casi siempre	107	42,8	42,8	78,8
	Siempre	53	21,2	21,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el programa estadístico SPSS 25

¿Crees que los videoclips de k-pop muestra una comprensión entre lo que se observa y la música?



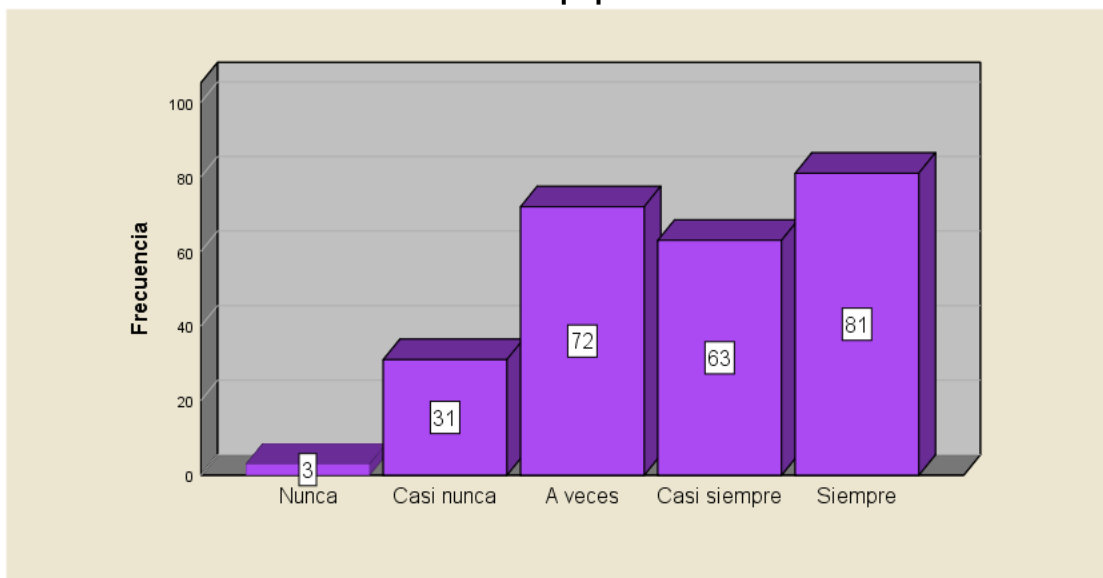
Interpretación: Según los resultados obtenidos de 250 adolescentes encuestados en Campo de Marte en relación a la pregunta, ¿Crees que los videoclips de k-pop muestra una comprensión entre lo que se observa y la música?, se infiere que un grupo de 107 encuestados, consideran que estos videoclips muestran un entendimiento de relación entre imagen y musicalización. Sin embargo, en ocasiones no suele tener esa comprensión por las metáforas que puede existir o también que es cada video se plasma una historia entrelazada con el protagonista de los videoclips como lo considera un grupo de 52 encuestados, mientras que un grupo de 35 encuestados le es muy difícil.

Anexo 11: Tabla 22, ¿crees que la música concuerda con la imagen que se muestra en cada videoclip de k-pop?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,2	1,2	1,2
	Casi nunca	31	12,4	12,4	13,6
	A veces	72	28,8	28,8	42,4
	Casi siempre	63	25,2	25,2	67,6
	Siempre	81	32,4	32,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el programa estadístico SPSS 25

¿crees que la música concuerda con la imagen que se muestra en cada videoclip de k-pop?



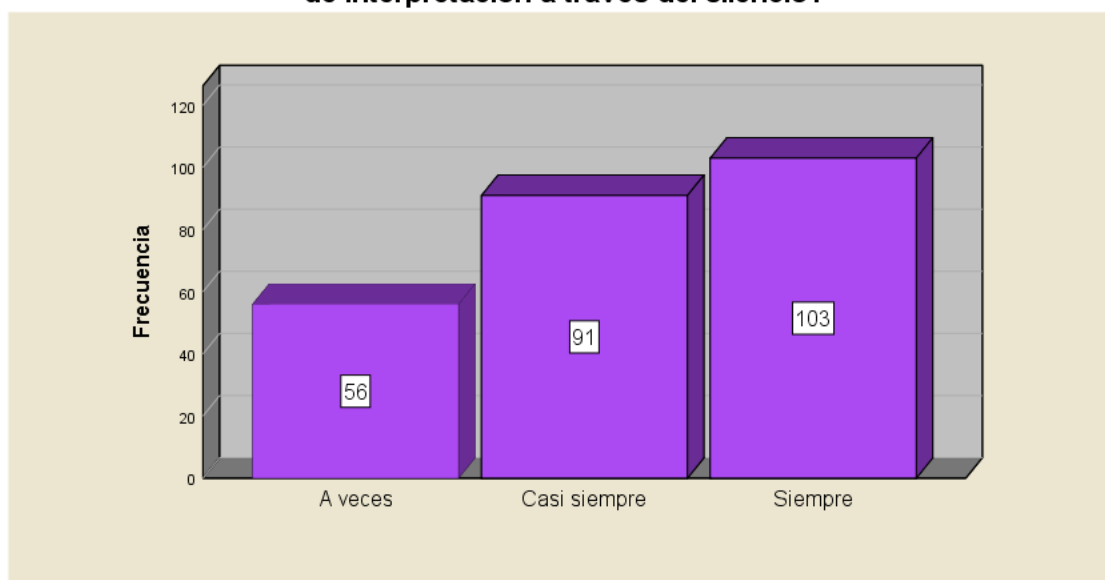
Interpretación: Según los resultados obtenidos de 250 adolescentes encuestados en Campo de Marte en relación a la pregunta, ¿crees que la música concuerda con la imagen que se muestra en cada videoclip de k-pop?, se infiere que un grupo conformado de 81 personas, consideran que los videoclips musicales si mantienen un tipo de congruencia, mientras que un grupo de 72 personas piensa que en ocasiones puede haber una unión entre la imagen y la canción. Sin embargo, un grupo conformado por 31 personas piensan que existe un paralelo entre ambos aspectos ya que la imagen puede denotar otro tipo de mensaje.

Anexo 12: Tabla 23, ¿crees que los videoclips de k-pop que muestran una historia mantiene una fuerza de interpretación a través del silencio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	56	22,4	22,4	22,4
	Casi siempre	91	36,4	36,4	58,8
	Siempre	103	41,2	41,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el programa estadístico SPSS 25

¿crees que los videoclips de k-pop que muestran una historia mantiene una fuerza de interpretación a través del silencio?



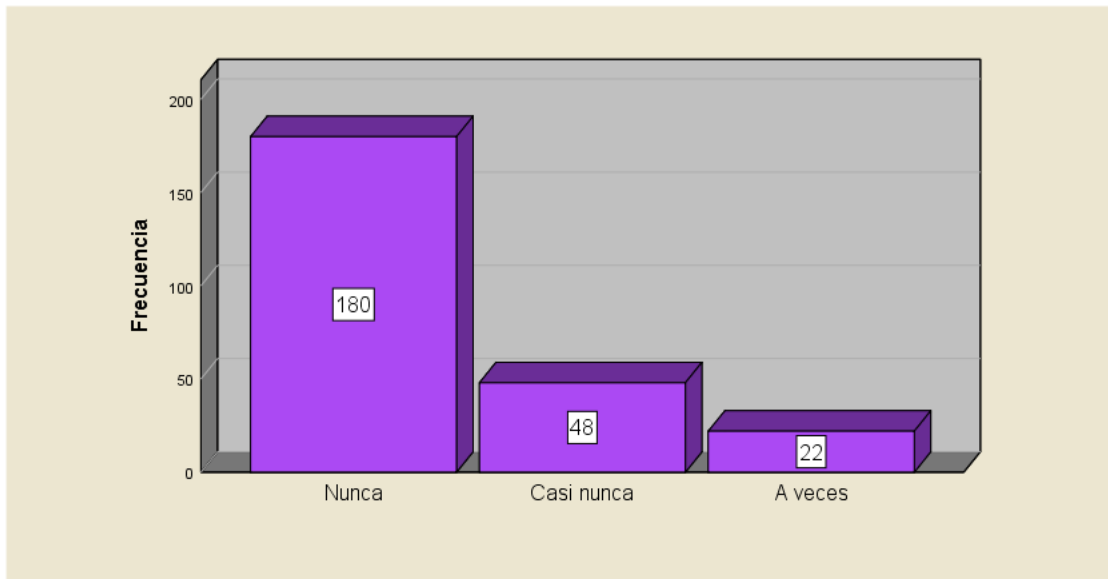
Interpretación: Según los resultados obtenidos de 250 adolescentes encuestados en Campo de Marte en relación a la pregunta, ¿crees que los videoclips de k-pop que muestran una historia mantiene una fuerza de interpretación a través del silencio?, infiere que un grupo conformado por 103 encuestados consideran que una escena compuesta por silencio, le otorga un valor de interpretación y que sea mucho más significativo. Sin embargo, un grupo conformado por 56 encuestados manifiestan que en ocasiones le da esa fuerza de silencio, pero no es solo ese elemento sino también la escenografía, color entre otros aspectos visuales.

Anexo 13: Tabla 24, ¿crees que oyes un ruido desagradable en la duración del video?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	180	72,0	72,0	72,0
	Casi nunca	48	19,2	19,2	91,2
	A veces	22	8,8	8,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el programa estadístico SPSS 25

En los videoclips de k-pop, ¿crees que oyes un ruido desagradable en la duración del video?



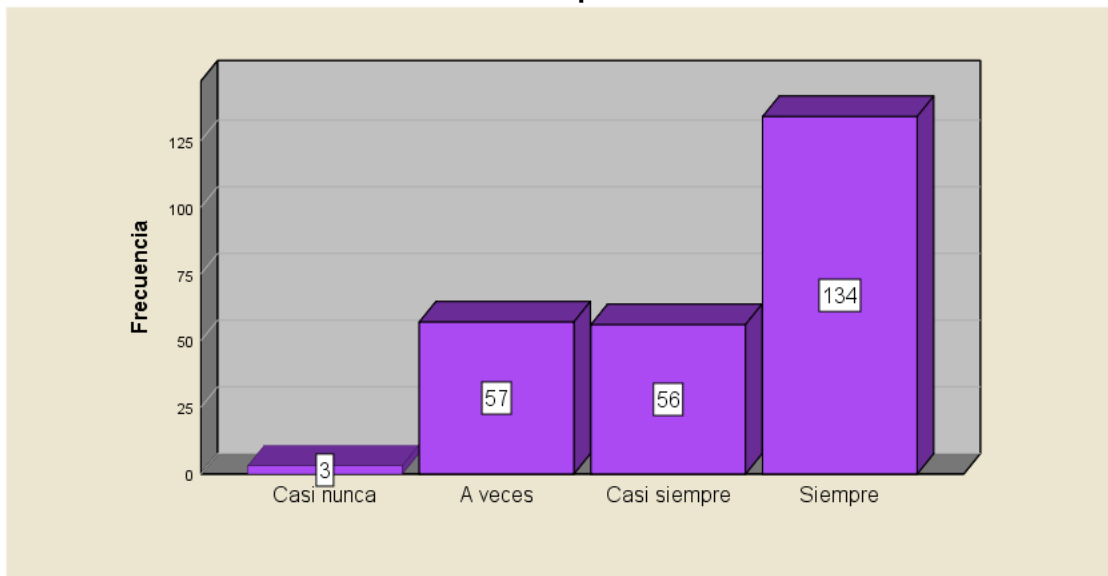
Interpretación: Según los resultados obtenidos de 250 adolescentes encuestados en Campo de Marte en relación a la pregunta, En los videoclips de k-pop, ¿crees que oyes un ruido desagradable en la duración del video?, manifiesta que 180 adolescentes piensan que los videos musicales tienen una buena calidad no solo de imagen sino también en sonido. Sin embargo, un grupo de 22 encuestados considera no estar de acuerdo en un nivel producción a la musicalización o tonos favorables dependiendo de cada ritmo, ya que este género no solo emplea un solo género, sino también varios como, por ejemplo, rock, rap, R&B entre otros.

Anexo 14: Tabla 25, ¿crees que los ángulos de la cámara muestran una orientación visual de lo que se desea mostrar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	1,2	1,2	1,2
	A veces	57	22,8	22,8	24,0
	Casi siempre	56	22,4	22,4	46,4
	Siempre	134	53,6	53,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el programa estadístico SPSS 25

En los videoclips de k-pop, ¿crees que los ángulos de la cámara muestran una orientación visual de lo que se desea mostrar?



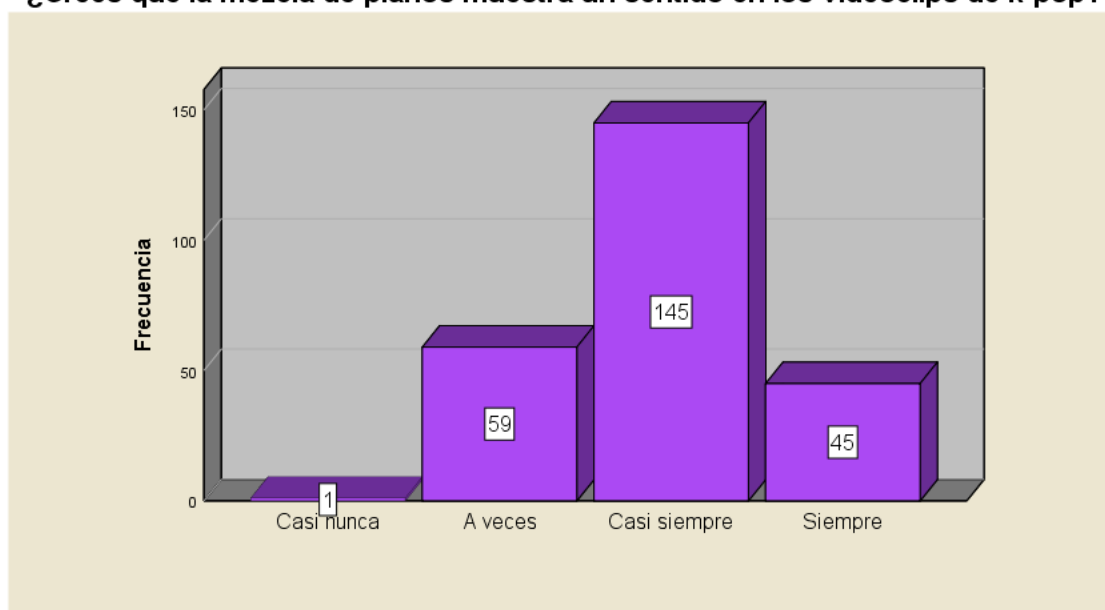
Interpretación: Según los resultados obtenidos de 250 adolescentes encuestados en Campo de Marte en relación a la pregunta, En los videoclips de k-pop, ¿crees que los ángulos de la cámara muestran una orientación visual de lo que se desea mostrar?, manifiesta que 134 adolescentes muestran que si hay una gran calidad entre conjunto de ángulos que se ve reflejado el personaje o artista que entre ellos destaca una gran precisión de enfoque. Sin embargo, un grupo de 57 considera que en ocasiones refleja una irregularidad en aspecto visual, esto quiere decir que en ocasiones hay videos de k-pop que no solo muestran a los artistas sino objetos refiriéndose a simbologías.

Anexo 15: Tabla 26, ¿Crees que la mezcla de planos muestra un sentido en los videoclips de k-pop?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	,4	,4	,4
	A veces	59	23,6	23,6	24,0
	Casi siempre	145	58,0	58,0	82,0
	Siempre	45	18,0	18,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el programa estadístico SPSS 25

¿Crees que la mezcla de planos muestra un sentido en los videoclips de k-pop?



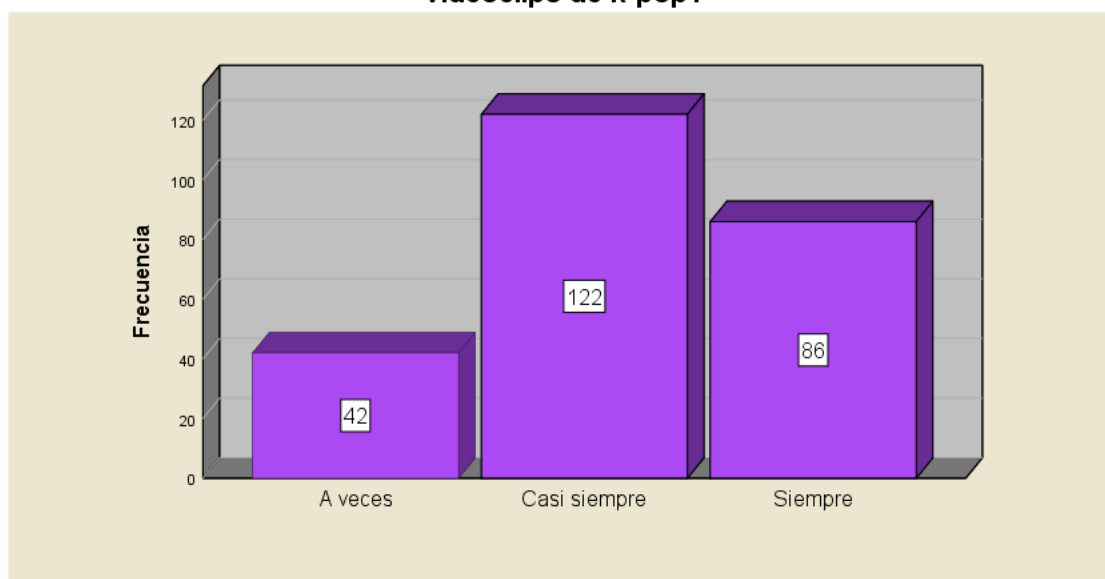
Interpretación: Según los resultados obtenidos de 250 adolescentes encuestados en Campo de Marte en relación a la pregunta, ¿Crees que la mezcla de planos muestra un sentido en los videoclips de k-pop?, infiere que un grupo conformado por 145 adolescentes consideran que existe un buen uso audiovisual de los distintos elementos que conforma un plano. Sin embargo, un grupo conformado por 45 adolescentes piensan que existe un manejo de juego de planos en los videoclips, pero en algunas ocasiones es difícil de comprender por el mismo simbolismo de los videos con lo que manifiesta la letra.

Anexo 16: Tabla 27, ¿Crees que el movimiento de cámaras muestra un estilo llamativo en los videoclips de k-pop?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	42	16,8	16,8	16,8
	Casi siempre	122	48,8	48,8	65,6
	Siempre	86	34,4	34,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el programa estadístico SPSS 25

¿Crees que el movimiento de cámaras muestra un estilo llamativo en los videoclips de k-pop?



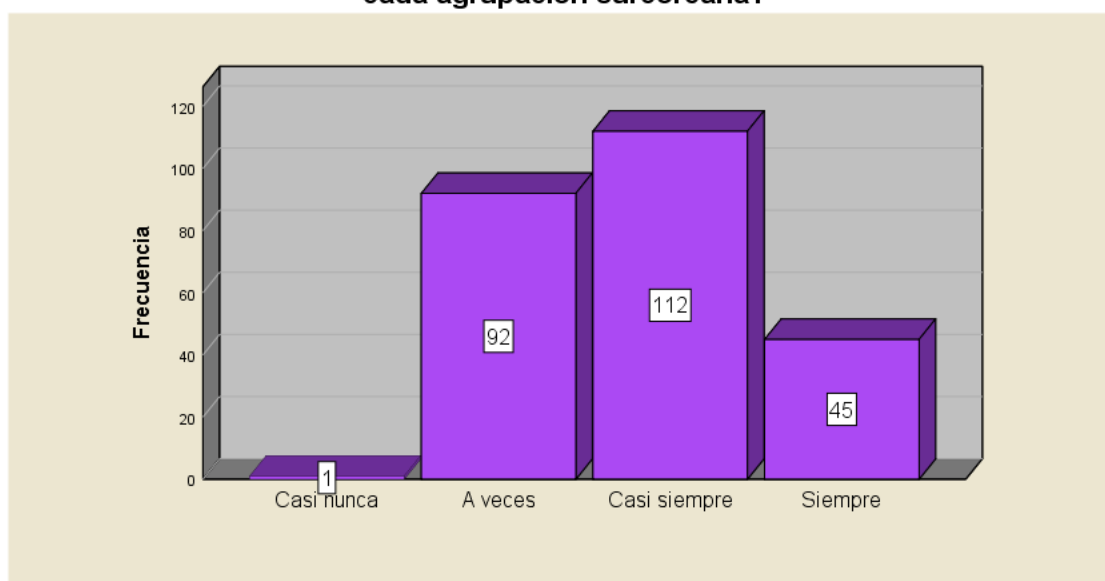
Interpretación: Según los resultados obtenidos de 250 adolescentes encuestados en Campo de Marte en relación a la pregunta, ¿Crees que el movimiento de cámaras muestra un estilo llamativo en los videoclips de k-pop?, infiere que un grupo de 122 consideran un estilo llamativo y en ocasiones es posible un estilo artístico en la composición visual y atractivo al ojo del espectador. Sin embargo, un grupo de 42 encuestados manifiestan que, en ocasiones, tanta saturación de movimiento puede llegar a cansar o abrumar al público.

Anexo 17: Tabla 28, ¿Crees que es más impactante observar cada videoclip de k-pop por los idols de cada agrupación surcoreana?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	,4	,4	,4
	A veces	92	36,8	36,8	37,2
	Casi siempre	112	44,8	44,8	82,0
	Siempre	45	18,0	18,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el programa estadístico SPSS 25

¿Crees que es más impactante observar cada videoclip de k-pop por los idols de cada agrupación surcoreana?



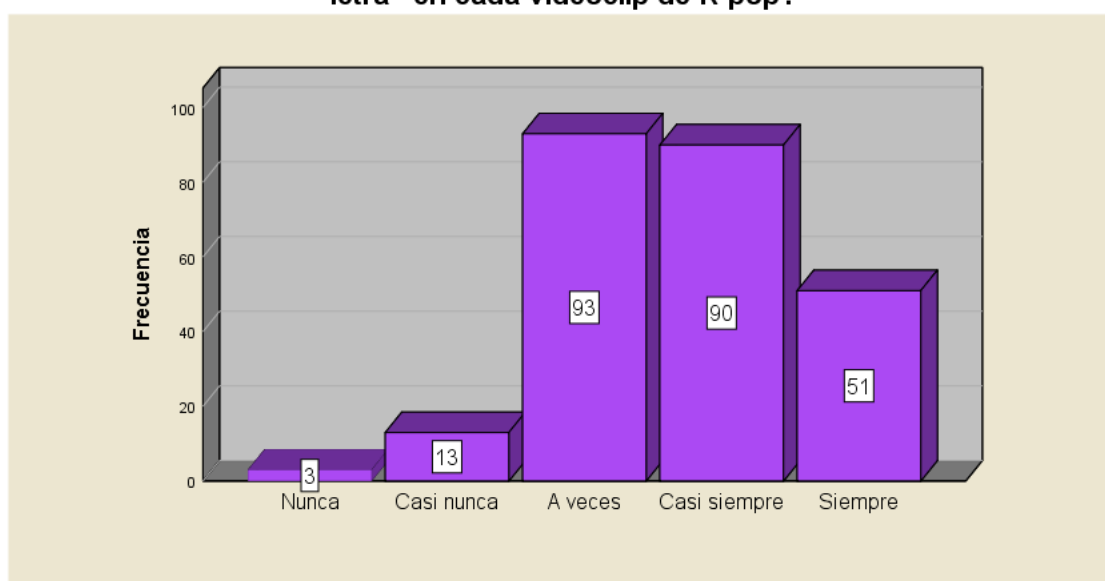
Interpretación: Según los resultados obtenidos de 250 adolescentes encuestados en Campo de Marte en relación a la pregunta, ¿Crees que es más impactante observar cada videoclip de k-pop por los *idols* de cada agrupación surcoreana?, manifiesta que un grupo conformado por 112 personas aseguran que es más agradable ver a su grupo o cantante de su preferencia ya que mantiene un tipo de lazo afectivo y emocional, además por los bailes que se muestran en cada canción que lo hace atractivo a la audiencia. Sin embargo, un grupo conformado por 92 personas aseguran que en ocasiones es impactante por los estilos que muestra un artista, pero hay otros factores para visualizar un video de k-pop que entre ellos puede ser la canción o solamente bailes coreografiados por los artistas.

Anexo 18: Tabla 29, ¿Crees que la escenografía muestra una gran elaboración y que concuerda con la letra en cada videoclip de K-pop?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,2	1,2	1,2
	Casi nunca	13	5,2	5,2	6,4
	A veces	93	37,2	37,2	43,6
	Casi siempre	90	36,0	36,0	79,6
	Siempre	51	20,4	20,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el programa estadístico SPSS 25

¿Crees que la escenografía muestra una gran elaboración y que concuerda con la letra en cada videoclip de K-pop?



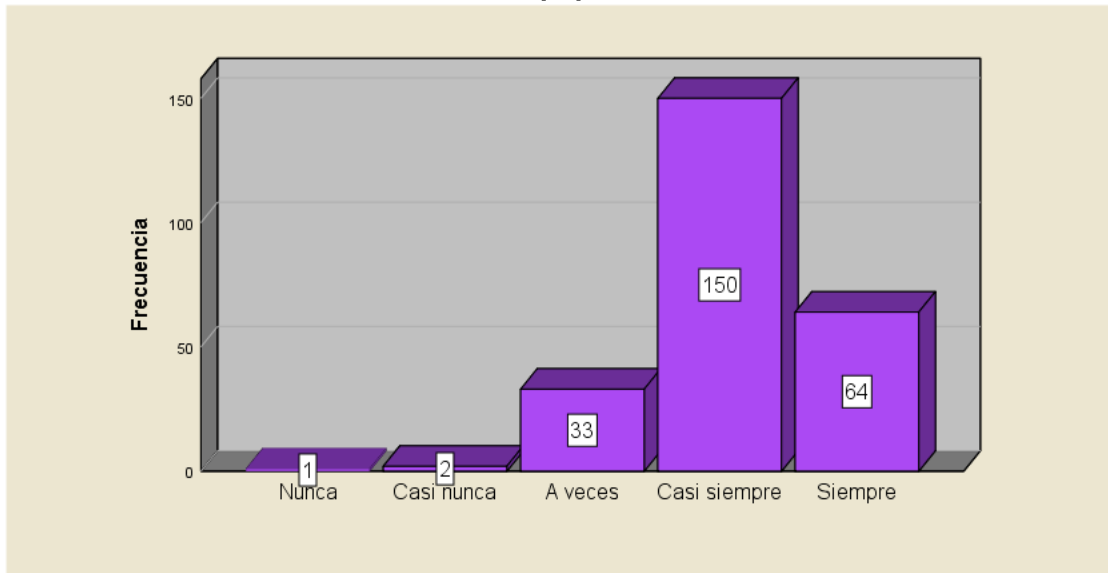
Interpretación: Según los resultados obtenidos de 250 adolescentes encuestados en Campo de Marte en relación a la pregunta, ¿Crees que la escenografía muestra una gran elaboración y que concuerda con la letra en cada videoclip de K-pop?, manifiesta que un grupo conformado por 93 adolescentes aseguran que si encuentran una gran elaboración estética de escenografía, mostrando una buena calidad ya que estos video clips musicales pueden incluir hasta más de 5 escenarios en una duración de 3 minutos de un video ya dependiendo si es melódico o bailable. Sin embargo, un grupo reducido de 13 personas aseguran que si hay una estética de escenario pero que en ocasiones no concuerda con la letra por el mismo símbolo visuales entre canción y video.

Anexo 19: Tabla 30, ¿Crees que el matiz colores concuerda con imagen y música en cada videoclip de k-pop?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,4	,4	,4
	Casi nunca	2	,8	,8	1,2
	A veces	33	13,2	13,2	14,4
	Casi siempre	150	60,0	60,0	74,4
	Siempre	64	25,6	25,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el programa estadístico SPSS 25

¿Crees que el matiz colores concuerda con imagen y música en cada videoclip de k-pop?



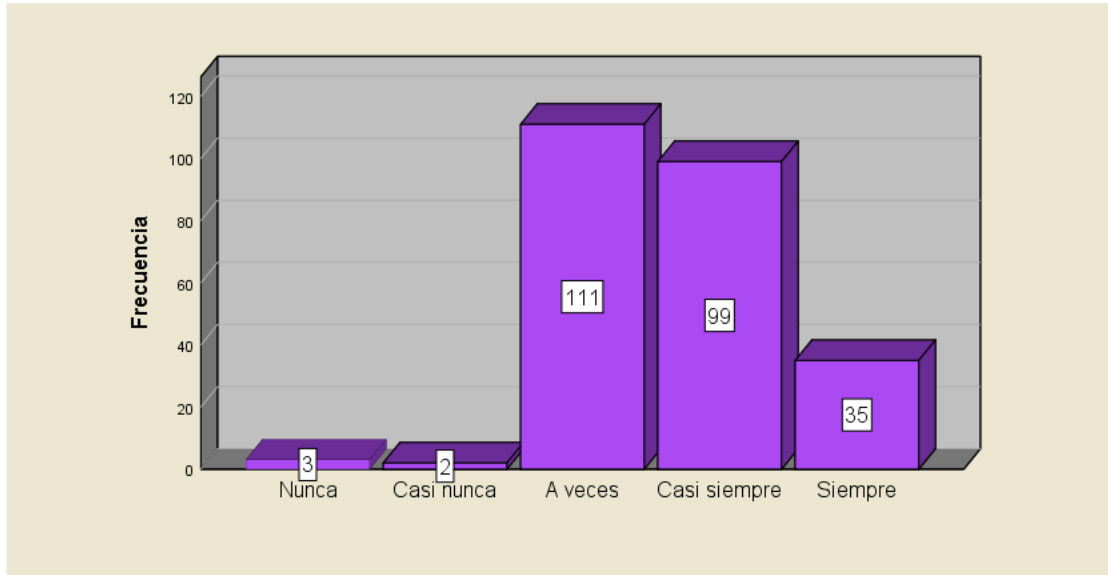
Interpretación: Según los resultados obtenidos de 250 adolescentes encuestados en Campo de Marte en relación a la pregunta, ¿Crees que el matiz colores concuerda con imagen y música en cada videoclip de k-pop?, manifiesta que un grupo conformado por 150 adolescentes muestran que en tanto la música en conjunto con la letra y la escala de colores muestran una armonía entre ellos para que sea entendible en el espectador, pero un grupo conformado por 33 encuestados aseguran que usualmente no concuerda, ya que los videos de k-pop siempre están en constante cambio de producción tanto a nivel de producción como edición, además cada productor o editor es rebelde y le gusta innovar sobre el aspecto visual de los videos surcoreanos porque tienen que competir con otras agencias de entrenamiento.

Anexo 20: Tabla 31, ¿sueles simpatizar con cada integrante surcoreanos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,2	1,2	1,2
	Casi nunca	2	,8	,8	2,0
	A veces	111	44,4	44,4	46,4
	Casi siempre	99	39,6	39,6	86,0
	Siempre	35	14,0	14,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el programa estadístico SPSS 25

Cuando observas videos musicales de K-pop ¿sueles simpatizar con cada integrante surcoreanos?



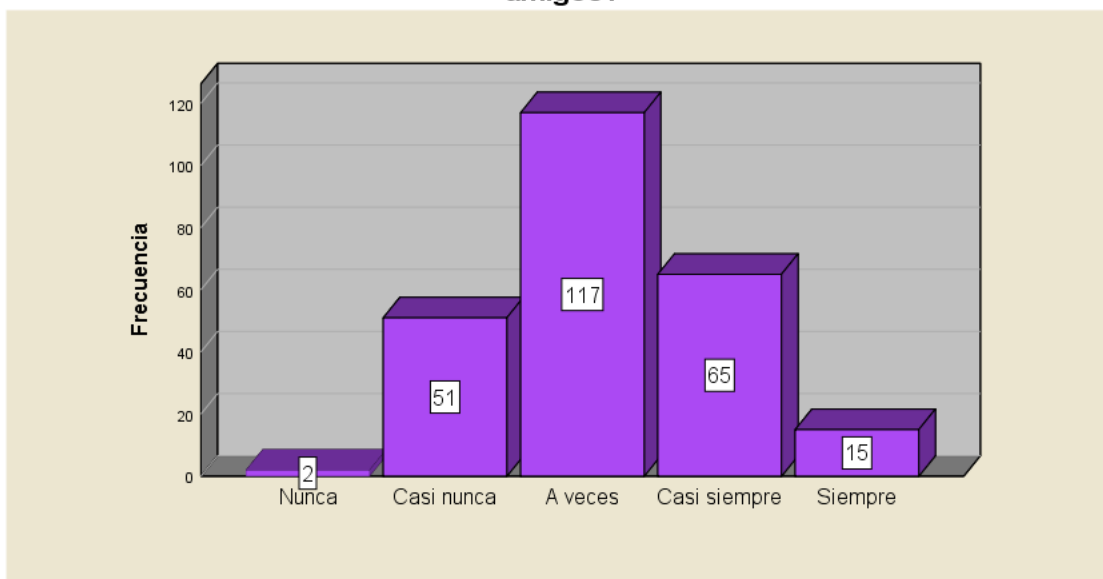
Interpretación: Según los resultados obtenidos de 250 adolescentes encuestados en Campo de Marte en relación a la pregunta, Cuándo observas videos musicales de K-pop ¿sueles simpatizar con cada integrante surcoreanos? manifiesta que un grupo conformado por 99 consideran un agrado de los artistas por los lasos afectivos y empatía, ya sea agrupaciones o solistas, mientras que un grupo conformado por 111 encuestados aseguran que en ocasiones si mantienen afecto en uno con el otro, ya que en el mundo del k-pop hay rivalidades entre fan por diferenciar cual es el mejor de todos o no.

Anexo 21: Tabla 32, ¿Tú intercambias o envías videos del K-pop a través de las redes sociales a tus amigos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,8	,8	,8
	Casi nunca	51	20,4	20,4	21,2
	A veces	117	46,8	46,8	68,0
	Casi siempre	65	26,0	26,0	94,0
	Siempre	15	6,0	6,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el programa estadístico SPSS 25

¿Tú intercambias o envías videos del K-pop a través de las redes sociales a tus amigos?



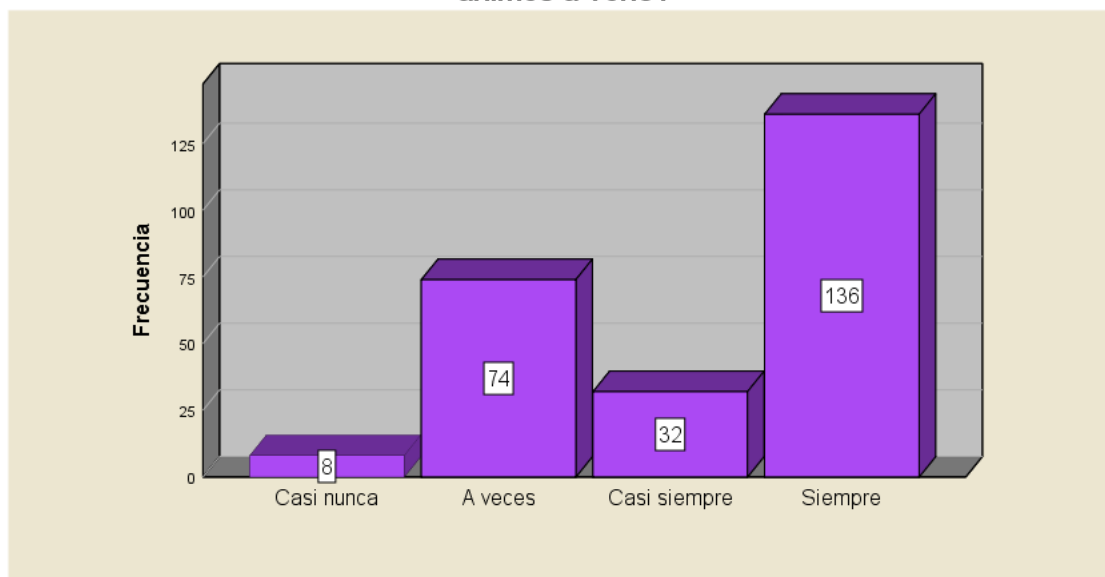
Interpretación: Según los resultados obtenidos de 250 adolescentes encuestados en Campo de Marte en relación a la pregunta, ¿Tú intercambias o envías videos del K-pop a través de las redes sociales a tus amigos? se muestra que un grupo conformado por 117 encuestados manifiestan que en ocasiones envían o intercambian videos de k-pop de manera cotidiana para que sepan mucho más de esta cultura pop o saber su preferencia, mientras que un grupo conformado por 51 adolescentes aseguran que no siempre intercambian estos videos, ya que en su círculo amical puede que no conozcan o no les agrade estos videos o género.

Anexo 22: Tabla 33, ¿crees que la producción visual del k-pop es llamativa y diferente para que te animes a verlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	3,2	3,2	3,2
	A veces	74	29,6	29,6	32,8
	Casi siempre	32	12,8	12,8	45,6
	Siempre	136	54,4	54,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el programa estadístico SPSS 25

¿Crees que la producción visual del K-pop es llamativa y diferente para que te animes a verlo?



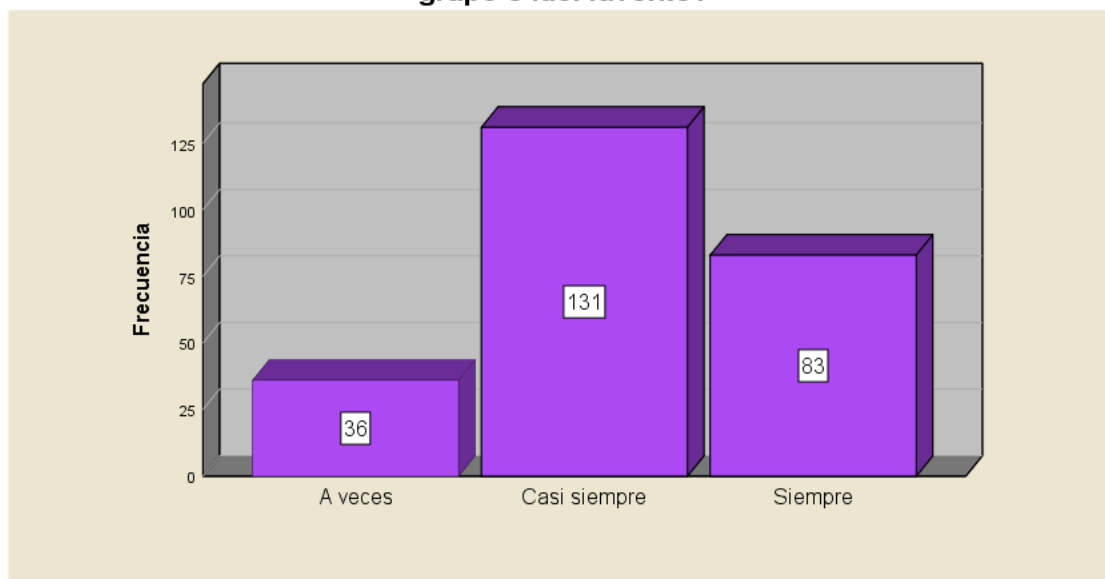
Interpretación: Según los resultados obtenidos de 250 adolescentes encuestados en Campo de Marte en relación a la pregunta. ¿crees que la producción visual del k-pop es llamativa y diferente para que te animes a verlo?, manifestaron que un grupo conformado por 136 adolescentes aseguran que siguen estos videos por los distintos elementos que se encuentran en un video por la calidad, mientras que un grupo conformado por 74 adolescentes aseguran que en ocasiones porque puede haber otros motivos como la música o que siguen a un artista en particular, musicalización, artista o *idol*, coreografía que los hace diferenciar ante otros.

Anexo 23: Tabla 34, ¿has seguido o imitado el estilo de moda referente a los videos musicales de tu grupo o idol favorito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	36	14,4	14,4	14,4
	Casi siempre	131	52,4	52,4	66,8
	Siempre	83	33,2	33,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el programa estadístico SPSS 25

¿Has seguido o imitado el estilo de moda referente a los videos musicales de tu grupo o idol favorito?



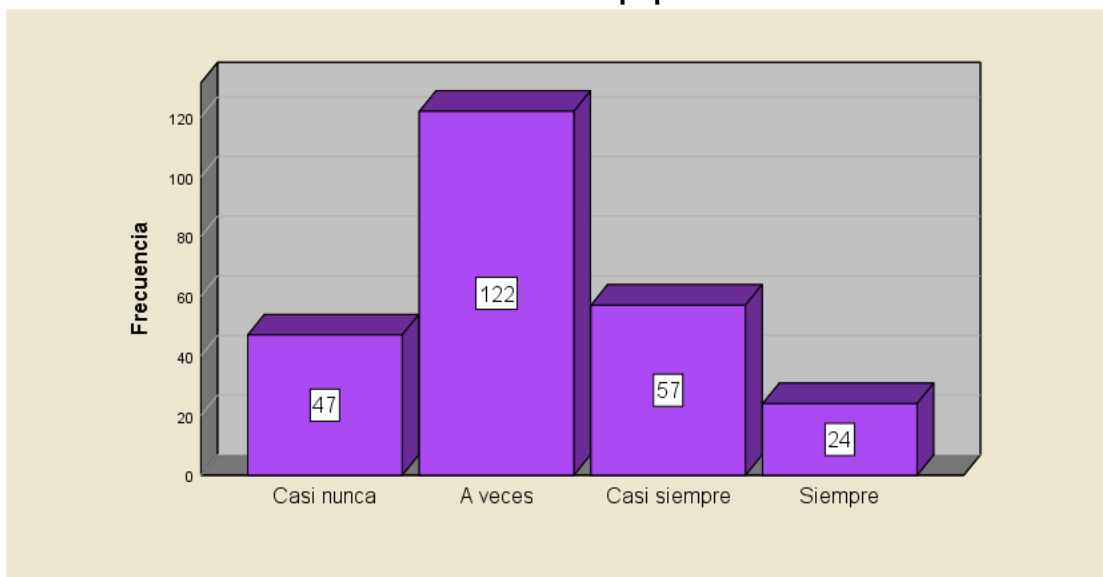
Interpretación: Según los resultados obtenidos de 250 adolescentes encuestados en Campo de Marte en relación a la pregunta. ¿has seguido o imitado el estilo de moda referente a los videos musicales de tu grupo o *idol* favorito?, manifiesta que tanto un grupo de adolescentes conformado por 131 han seguido o imitado un estilo referente a las diferentes modas que se muestra un *idol* en un video como chicas que se visten de hombres o estilos extravagantes, mientras que un grupo conformado por 36 personas han seguido en ocasiones algunos patrones de moda. Esto quiere decir que existe un grupo de personas divididas en seguir o no esta moda, costumbre coreana, por lo que no es totalmente impuesta ya que prevalece su propia cultura.

Anexo 24: Tabla 35, ¿participas en los eventos organizados por el fan club de tu grupo cantante favorito de k-pop?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	47	18,8	18,8	18,8
	A veces	122	48,8	48,8	67,6
	Casi siempre	57	22,8	22,8	90,4
	Siempre	24	9,6	9,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el programa estadístico SPSS 25

¿Participas en los eventos organizados por el fan club de tu grupo o cantante favorito de K-pop?



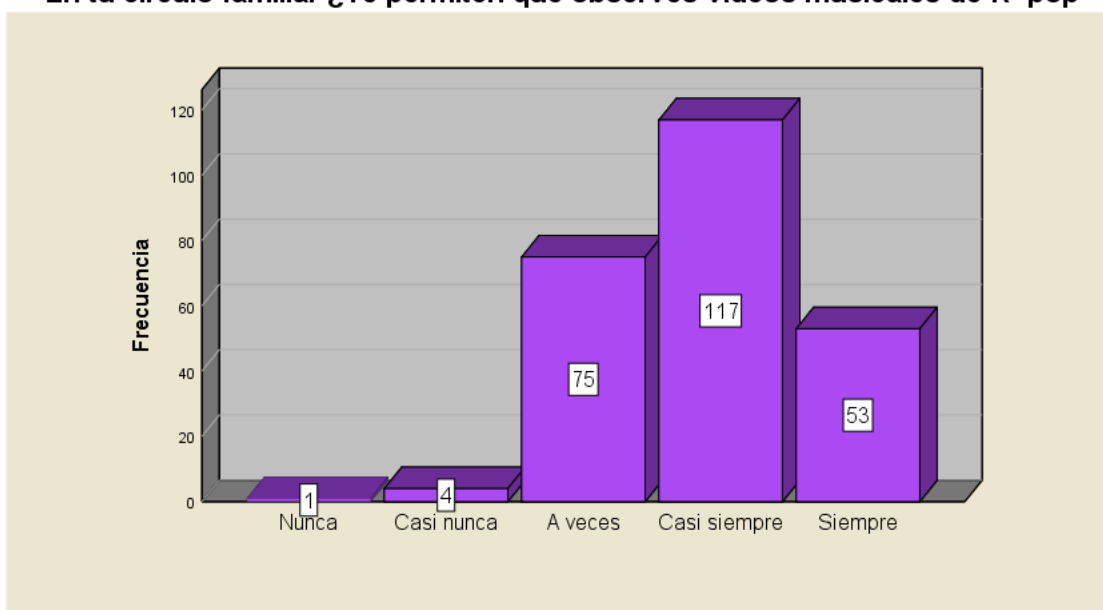
Interpretación: Según los resultados obtenidos de 250 adolescentes encuestados en Campo de Marte en relación a la pregunta, cuándo observas videos musicales de k-pop, ¿participas en los eventos organizados por el fan club de tu grupo cantante favorito de k-pop?, manifiesta que un grupo conformado por 122 encuestados suelen ir a lugares como proyecciones de videos, eventos musicales o coreográficos compartiendo su cultura del artista surcoreano y saber un poco más de ella, mientras que un grupo conformado por 47 adolescentes no pueden ir a las reuniones, ya sea por diversos factores como familia, tiempo, entre otros que no suelen participar.

Anexo 25: Tabla 36, ¿te permiten que observes videos musicales de k-pop?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,4	,4	,4
	Casi nunca	4	1,6	1,6	2,0
	A veces	75	30,0	30,0	32,0
	Casi siempre	117	46,8	46,8	78,8
	Siempre	53	21,2	21,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el programa estadístico SPSS 25

En tu círculo familiar ¿Te permiten que observes videos musicales de K-pop



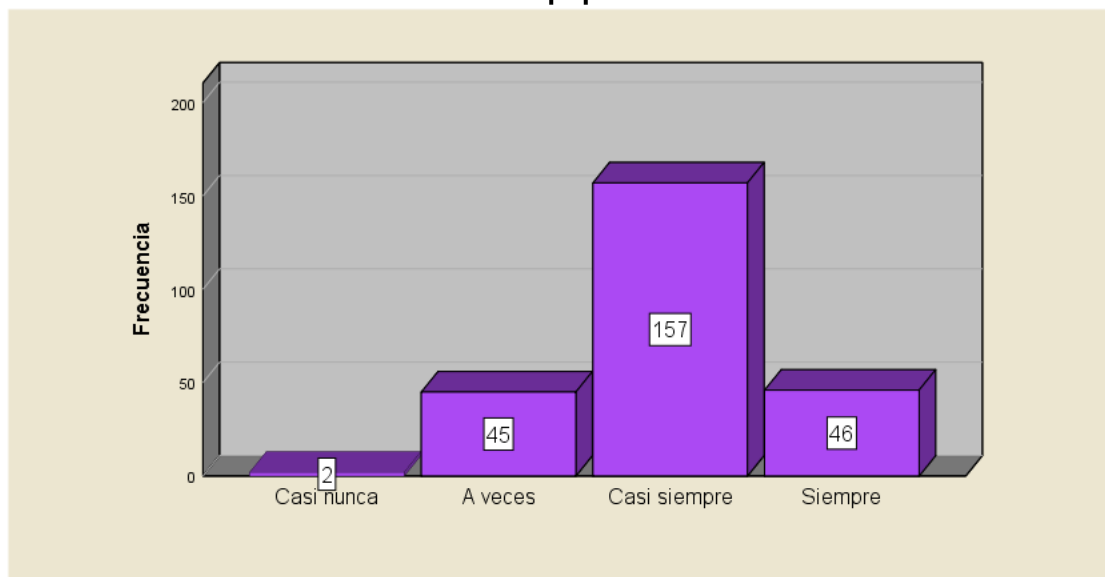
Interpretación: Según los resultados obtenidos de 250 adolescentes encuestados en Campo de Marte en relación a la pregunta, en tu círculo familiar, ¿te permiten que observes videos musicales de k-pop?, infiere que un grupo conformado por 117 encuestados tienen una aceptación familiar favorable en observar estos videos de k-pop. Sin embargo, un grupo conformado por 75 encuestados, consideran q por diversos factores como choques de culturas tanto de los padres no estén de acuerdo o favor de esta cultura, ya que se encuentra un choque de culturas de la cual algunos padres consideran que deben prevalecer la autónoma.

Anexo 26: Tabla 37, ¿a tus amigos también les gusta los videos musicales de k-pop?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	,8	,8	,8
	A veces	45	18,0	18,0	18,8
	Casi siempre	157	62,8	62,8	81,6
	Siempre	46	18,4	18,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el programa estadístico SPSS 25

En tu círculo de amistad, ¿a tus amigos también les gusta los videos musicales de K- pop?



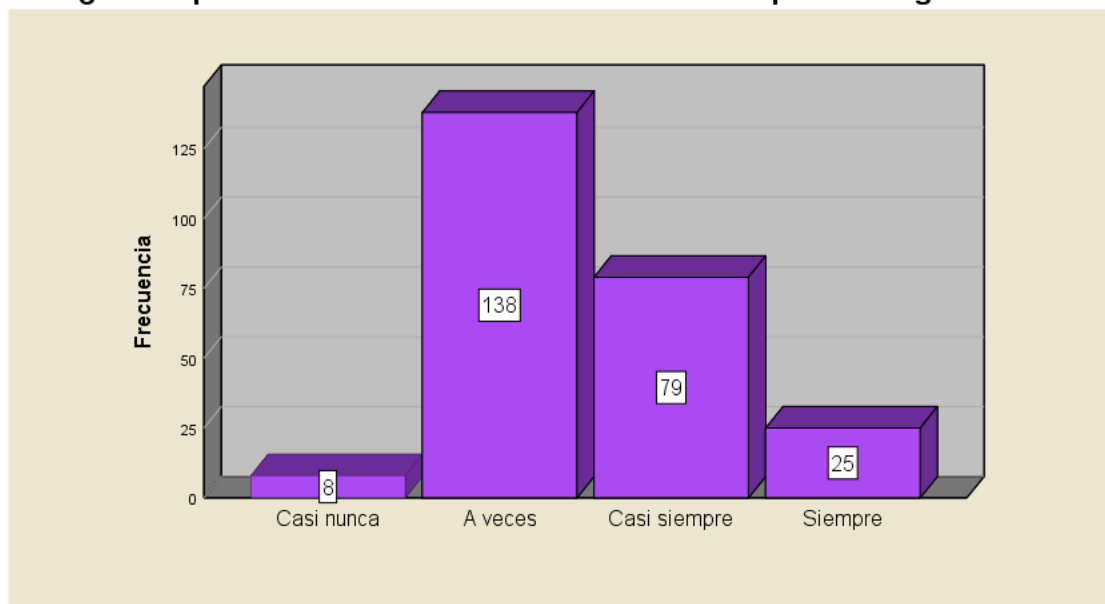
Interpretación: Según los resultados obtenidos de 250 adolescentes encuestados en Campo de Marte en relación a la pregunta, en tu círculo de amistad, ¿a tus amigos también les gusta los videos musicales de k-pop?, conformada por 157 adolescentes, infieren que en su propio círculo amical también les agrada y hay una aceptación por parte de estos videos de k-pop y que posteriormente creen un tipo afinidad, mientras que un grupo conformado por 45 personas muestran que en su círculo de amigos no todos escuchan k-pop o les agrada estos videos, ya que comparten otras culturas, Es decir en el mismo Campo de Marte existe diversos grupos de tribus urbanas como por ejemplo el J-pop u otakus.

Anexo 27: Tabla 38, ¿crees que la forma de vida de los idols es limitada por sus seguidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	3,2	3,2	3,2
	A veces	138	55,2	55,2	58,4
	Casi siempre	79	31,6	31,6	90,0
	Siempre	25	10,0	10,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el programa estadístico SPSS 25

¿Crees que la forma de vida de los idols es imitada por sus seguidores?

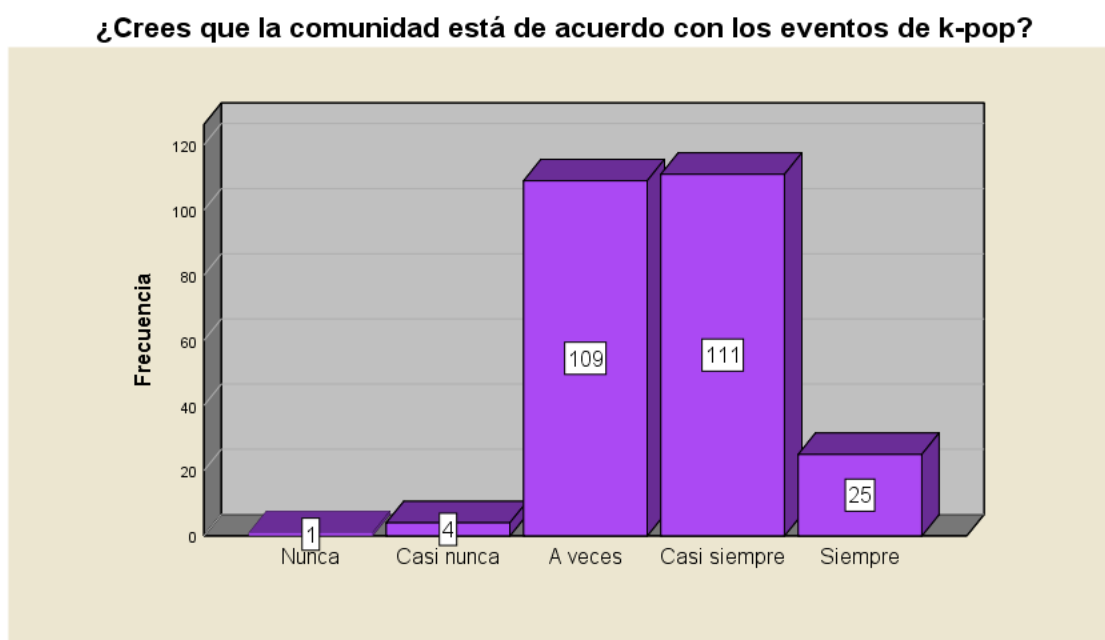


Interpretación: Según los resultados obtenidos de 250 adolescentes encuestados en Campo de Marte en relación a la pregunta, ¿crees que la forma de vida de los *idols* es limitada por sus seguidores?, muestra que un grupo conformado por 79 encuestados piensan que los adolescentes imitan algunos estilos o actitudes que son mostradas por Campo de Marte o eventos de cultura de pop coreano por lo que existe un consumo de estos productos o prendas de manera online. Sin embargo, un grupo conformado por 38 encuestados manifiesta que hay otras personas que prefieren estar con su propio estilo de autenticidad de su propia cultura, esto quiere decir que hay una asociación entre ambas culturas pero que un grupo siempre prevalecerá la cultura peruana frente la asiática.

Anexo 28: Tabla 39, ¿crees que la comunidad está de acuerdo con los eventos de k-pop?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,4	,4	,4
	Casi nunca	4	1,6	1,6	2,0
	A veces	109	43,6	43,6	45,6
	Casi siempre	111	44,4	44,4	90,0
	Siempre	25	10,0	10,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el programa estadístico SPSS 25



Interpretación: Según los resultados obtenidos de 250 adolescentes encuestados en Campo de Marte en relación a la pregunta, ¿crees que la comunidad está de acuerdo con los eventos de k-pop?, manifiesta que un grupo conformado por 111 encuestados, consideran que la comunidad si está de acuerdo a este tipo de eventos de k-pop, por lo que se realiza con frecuencia dependiendo que productora o municipalidad es autorizada. Sin embargo, considera un grupo de 109 personas que al no saber o reconocer el K-pop, les provoca un poco de recelo o no están de acuerdo que se organice, que puede ser por propiciar y valorar más nuestra cultura en cada comunidad.

Anexo 29: Fuente: Realización propia – Foto: Vendedores sobre productos de k-pop, entre merchandising, como productos de comida y belleza



Anexo 30: Fuente: Realización propia – Foto: Jóvenes bailando coreografías de K-pop



Anexo 31: Fuente: Realización propia- Foto: Evento cultural de baile sobre K-pop en Campo de Marte



Anexo 32: *Página de Facebook Made Produce – Estética y moda coreana*



Anexo 33: *Fuente: Página de Facebook latinos Tomboys – chicas vestidas como hombres*



Anexo 34: Fuente: Videos con simbología – BTS blood sweat & tears



Anexo 35: Fuente: Amino: Referencia a una obra literaria – IU- Twnty Three



Anexo 36: Estereotipos de la belleza y moda surcoreana Fuente: Agrupación EXO



Anexo 37: Fuente: Agrupación Itzy



Anexo 38: Fuente: You Tube de los últimos videos de k-pop del 2019

