



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

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

La influencia del contenido de la fan page Generación Kpop en la identidad cultural de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María, 2017.

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

**AUTOR:**

Reategui Turriate Josselin Guadalupe

**ASESOR:**

Mg. Castillo Hilario Mario

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA –PERÚ:

**2017**

**Página del  
Jurado**

Nombre y apellido:

Cesar Augusto Smith  
(Presidente)

Nombre y apellido:

Cautín Alfredo  
(Secretario)

Nombre y apellido:

Mario Castillo Hilario  
(Vocal)

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mis padres, mis hermanos y todos aquellos amigos que siempre están conmigo apoyándome.

## **Agradecimiento**

Gracias a mis profesores, por ayudarme en mi formación académica, a la universidad por brindarme la oportunidad de llegar lejos y por prepararme en la vida.

# **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo Reategui Turriate Josselin Guadalupe Con DNI N° 70569482, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la comunicación, Escuela de Ciencias de la comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima,.....del.....

**Josselin Guadalupe Reategui Turriate**

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La influencia del contenido de la fan page Generación Kpop en la identidad cultural de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Josselin Guadalupe Reategui Turriate (La Autora)

## ÍNDICE

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Trabajos previos	11
1.2 Justificación del estudio	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	13
1.4 Realidad problemática	14
1.5 Formulación del problema	15
1.6 Objetivos	16
1.7 Hipótesis	17
II. METODO	
2.1 Diseño de Investigación	18
2.2 Variables, Operacionalización	19
2.3 Población y muestra	20
2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.5 Métodos de análisis de datos	22
2.6 Aspectos éticos	23
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN	46

V. CONCLUSIÓN	47
VI. RECOMENDACIONES	48
VII. REFERENCIAS	49
ANEXOS	
Matriz de consistencia	53
Instrumento	57
Validación	59
V de Aiken	62
Alfa de Cronbach	63
Resultados del Turnitin	65

## **RESUMEN**

En la presente investigación se planteó el siguiente problema ¿Cuál es la influencia del contenido del fan page Generación Kpop en la identidad cultural de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María,2017? Asimismo, se determinó el siguiente objetivo: Determinar la influencia del contenido del fan page Generación Kpop en la identidad cultural de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María,2017. Para ello se utilizó la técnica de las encuestas y el instrumento utilizado en este proyecto fue el cuestionario. Llegando a la siguiente conclusión, Como primera conclusión en base al resultado arrojado con respecto a los jóvenes encuestados, se determina que no hay influencia entre el contenido de la fan page Generación Kpop en la identidad cultural. Ya que los jóvenes encuestados manifiestan al no frecuentar constantemente la fan page estudiada, no perciben que haya un cambio en los elementos de su identidad cultural.

Palabras clave: fan page, identidad cultural, cultura coreana

## **ABSTRACT**

In the present investigation is the following problem What is the influence of the content of the page of the Generation Kpop fan in the cultural identity of the young people attending the meeting ARMY BUS performed in the field of Mars of the district Jesus Maria, 2017? It also determined the following objective: To determine the influence of the content of the fan page Generación Kpop in the cultural identity of the young assistants an ARMY BUS meeting held in the Mars field of the district of Jesus Maria, 2017. For this purpose, Of the surveys and the instruments used in this project for the questionnaire. Concluding the conclusion, As a first conclusion based on the result thrown out with respect to young respondents, it is determinant that there is no influence between the content of the Kpop Generation fan page in cultural identity. Since the young respondents say they do not constantly patronize the fan page, they do not perceive that there is a change in the elements of their cultural identity.

Keywords: fan page, cultural identity, Korean culture.

## I. INTRODUCCIÓN

Vivimos en un país multicultural, en donde hay choque de culturas casi todos los días por la gran cantidad de extranjeros por ser un centro turístico. Es ahí donde podemos observar como las culturas entrantes chocan con la nuestra compartiendo distintos elementos que pueden llegar a ser adoptados durante el tiempo que estas culturas se encuentren.

La siguiente investigación titulada “La influencia del contenido de la fan page Generación Kpop en la identidad cultural de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María,2017” se realizó con la finalidad de saber si cierto contenido de fan page estudiada puede provocar algún cambio en la identidad cultural de las personas que la consultan.

Como antecedentes hemos podido obtener tres trabajos, el primero es de Martel (2010), con su libro Cultura Mainstream que nos dice:

“El objetivo de esta investigación es comprender las mutaciones fundamentales que están atravesando la industria del cine y de la música, el entretenimiento televisado, los medios de comunicación, la edición, el teatro comercial, los parques de atracciones, los videojuegos, los mangas y ver la revolución que causa el Internet indirectamente en el sector de las industrias”. (Martel,2010, p.262)

Como segundo antecedente tenemos a Rojas (2011), con el libro Identidad Cultural e Integración. Desde la Ilustración hasta el Romanticismo Latinoamericano el cual nos indica que:

“El Romanticismo decimonónico iberoamericano y latinoamericano, se sostiene y prueba que la génesis y desarrollo de la identidad cultural, como tipo de identidad, en un aporte de la Ilustración Hispano Portuguesa Americana, la cual tuvo lugar en la segunda mitad del siglo XVIII y las

primeras décadas del siglo XIX. Prolongándose en alguno de estos casos más allá de estos años”. (Rojas, 2011, p.154)

Y por último tenemos la tesis de Aguilar (2015) La influencia del internet en la pérdida de identidad cultural de los estudiantes de la escuela de educación general básica “23 de julio” del Cantón Mejía, Parroquia Aloasí en el periodo lectivo 2014 – 2015 quien indica que:

“El trabajo investigativo tiene como objetivo reducir la Influencia del Internet en la pérdida de Identidad Cultural, mediante la creación de estrategias que serán expuestas a docentes, estudiantes y padres de familia. Concluyendo así, que internet es una herramienta que se debe manejar de forma adecuada, debido a que es fuente de la adquisición de nuevas formas de comportamiento en los niños y jóvenes”. (Aguilar, 2015, p.68)

Esta investigación se hace con el fin de tener un acercamiento sobre la influencia que puede tener el contenido publicado diariamente en el fan page Generación Kpop y ver si ha llegado a provocar algún cambio sobre la identidad cultural de los jóvenes mediante sus publicaciones.

Todo esto lo haremos a través de encuestas a los jóvenes que puedan verse relacionados a la cultura coreana.

Con esta investigación esperamos tener datos que podrían servir para más investigaciones, ya que sabemos bien que el Perú es un país pluricultural y que el peruano siempre va a estar en choque con culturas ajenas a la nuestra.

Podría tomarse como ejemplo la llegada de la cultura occidental al Perú, en específico en la costa. Arguedas (2012) nos dice: “En la costa toda la población nativa y los esclavos importados tuvieron que asimilar todos los elementos de la cultura occidental cuyo conocimiento era indispensable para sobrevivir” (Arguedas ,2012, p. 354)

En este caso fueron obligados a adquirir esa nueva identidad cultural proveniente de occidente, pero hoy en día podemos observar que todos estos elementos (religión, política, economía, etc.) ya fueron asimilados como cultura a lo largo del tiempo.

Y porque tomar como suyas las características de esa otra cultura, esto puede ser explicado por Portocarrero (2013), quien nos dice: “La asociación entre el color blanco de la piel, la prosperidad económica y la felicidad familiar es el fundamento de la utopía del blanqueamiento” (Portocarrero, 2013, p.168)

Todo esto enfocándolo en nuestro contexto podemos tomarlo como la necesidad del hombre a sentirse superior y si los elementos de esa cultura lo hacen sentir así, pues adoptara esa identidad sin ningún problema.

Para esta investigación optamos como primera variable “Contenido de un fan page” la cual tiene como definición:

Según Aguiar (2015):

“Una Fan page es una página creada especialmente para las marcas, empresas, blogs, entre otros.

Diferente de una cuenta común personal, es un espacio que reúne fans/seguidores en lugar de amigos, y puedes crear una comunidad fiel a tu empresa, además de fortalecer la presencia y la impresión que los demás tienen de ella”. (Aguiar, 2015. párr. 5)

Es decir, que, a comparación de un perfil personal de Facebook, en una fan page tienes contacto con personas que tienen intereses en común contigo, sin necesariamente tener un lazo de amistad con las personas que contactan contigo mediante la fan page.

Según Todo Marketing (2014):

“Las Fan Page o también llamadas Facebook Pages son páginas públicas creadas en Facebook, en donde puede poner toda la información

de tu empresa, institución, organización, etc. Y generar contenido para lograr más “likes” y así establecer una relación de cliente – empresa, con el fin de aumentar ventas si es el objetivo. Es decir que también puedes buscar un beneficio social, cambio de alguna actitud, etc. Las Fan Page pueden ser creadas por cualquier persona en cualquier momento y son totalmente gratis, pero se rigen bajo las reglas de Facebook para su difusión”. (Todo Marketing, 2014, párr.3)

Es decir, que una fan page genera contenido para poder llegar a tener alcance con las personas que la visitan y así llegar a crear una relación con sus visitantes y posiblemente obtener algún beneficio o cambio en sus seguidores.

Como segunda variable tenemos la “Identidad cultural” la cual tiene como definición:

Según Fitss (1965):

“La identidad es uno de los principales factores que describe la percepción que una persona tiene de sí misma. Los otros factores serian el self físico, el self ético-moral, el self personal, el self familiar, el self social, la autoaceptación, el comportamiento y la autocrítica.” (Fitss,1965)

Es decir, la identidad es lo que pensamos sobre nosotros mismos, sin importar lo que puede haber dicho alguna otra persona de nosotros.

Para Geertz (2002):

“La cultura es la trama de significados en función de la cual los seres humanos interpretan su existencia y experiencia, así mismo como conducen sus acciones; la estructura social es la forma que asume la acción, la red de relaciones sociales realmente existentes. La cultura y la estructura social no son, entonces, sino diferentes abstracciones de los mismos fenómenos”. (Geertz, 2002)

Es decir, la cultura son elementos adquiridos de acuerdo a experiencias dadas por nuestro entorno.

Para Luckmann (1971):

“La identidad cultural no es algo sustancial, interno al individuo, sino que se construye en interacción con el medio, esta se construye a través de procesos sucesivos de socialización, a través de estos procesos la persona interioriza maneras de sentir, de pensar y de actuar características de la sociedad en la cual vive, y más especialmente de medio sociocultural más cercana a ella”. (Luckmann, 1971)

Es decir que la identidad cultural se crea a partir de que la persona comienza a sociabilizar y esta interacción le empieza a dejar elementos que adquiere como suyos.

Según Batista (2005):

“La identidad cultural es expresión de los individuos y la sociedad, de los valores éticos y estéticos donde unos y otros se conocen y reconocen tanto a sí mismos como a los que los rodean en una atmósfera sociohistórica y cultural sujeta a transformaciones del individuo y del grupo”. (Batista, 2005)

Es decir que la identidad cultural se adquiere al dar a conocer ciertos aspectos de una persona y estos al tener contacto con los aspectos de otras pueden llegar a coincidir, así como también crear cambios en ambas personas.

Según Ubieta (1993):

“La identidad cultural interviene en la viabilidad individual de una cultura, su énfasis y autoconciencia de esa individualidad, pero también como camino a la integración en una colectividad, es decir como autoconciencia de una determinada pertenencia a la totalidad. La identidad depende de una autoasimilación del mismo proceso que integran las partes que la componen”. (Ubieta, 1993)

Es decir que la identidad cultural llegar a crearse al encontrarte en un entorno en el que deseas encajar de modo tal que comienzas a adoptar las partes que componen esta cultura.

La teoría de la comunicación elegida para esta investigación fue la Teoría de los efectos limitados

En esta teoría Lazarfeld (1964) nos dice que cada persona escoge e interpreta los mensajes de los medios, pero que estos pasan por un filtro que tiene cada individuo según sus características psicológicas, estas características pueden ser el contexto social en el que vive y también sus costumbres.

Complementando lo dicho por Lazarfeld, Hovland (1997) nos dice que hay tres procesos selectivos que actúan como filtro para los mensajes que escogen estos individuos:

“-Atención Selectiva: Proceso por el cual uno atiende o se expone a mensajes que van de acuerdo con las creencias y valores previos, es decir, que uno evita ver u oír mensajes que no están de acuerdo con lo que piensa de antemano.

- Retención selectiva: De la misma manera, solo se retiene o recuerda los mensajes consistentes con lo que previamente se piensa.

-Percepción selectiva: En muchas ocasiones las personas interpretan mensajes que, aunque sean contrarios a sus creencias son interpretados con base en creencias y actitudes preexistentes.” (Hovland, 1997, p.102)

Interpretando esto de acuerdo a nuestro contexto, podemos decir que las personas que lleguen a tener una influencia del contenido de la fan page estudiada, es porque escogen y consumen solo el material que está relacionados al contexto, costumbres e intereses con los que viven.

Nuestra realidad problemática explica que el año 2012, llego por primera vez a Lima uno de los grupos ícono del kpop, el grupo coreano JYJ, muy reconocido por todas las fanáticas de la cultura coreana. Dicho grupo desató la histeria de

las fans peruanas quienes fueron a recibirlos al aeropuerto, llegando incluso a un nivel de acoso extremo hacia el grupo. Todos estos sucesos darían inicio a lo que fue el máximo despegue de la cultura coreana en el Perú.

Con la llegada de este grupo y al ver la reacción de las fanáticas de la cultura coreana ante este tipo de género musical varias productoras nacionales decidieron apostar por seguir trayendo a grupos de kpop o música coreana, siguiendo así con la ola hayllu durante los años siguientes.

Agrupaciones coreanas reconocidas mundialmente fueron llegando año tras año a nuestro país, pero las productoras ya no solo apostaban por agrupaciones musicales, si no también es el caso de actores de doramas o dramas coreanos, quienes realizaban Fan Meetings (sistema coreano de realización de eventos con artistas) con sus fans para poder interactuar con ellas.

Todos estos sucesos hicieron que las fanáticas adoptaran ciertos elementos provenientes de la cultura coreana como el lenguaje, la comida y hasta la forma de vestir, provocando ciertos cambios en las personas que seguían esta cultura, también cierta tendencia por actividades culturales tales como el baile y el canto a raíz de haber conocido esta cultura, esto fue aprovechado por varias instituciones y productoras que al darse cuenta de lo rentable que venía siendo todo el movimiento hayllu y al ver que los fanáticos de la cultura coreana decidían seguir a imagen y semejanza todo lo relacionado a Corea decidieron apostar por eventos para promover esta cultura, otras instituciones como escuelas de baile decidieron incluir el kpop como un curso más para todas las fanáticas.

A raíz del despegue de la cultura coreana en el Perú las fanáticas necesitaban saber más de sus artistas, ya que al ser una cultura que se encuentra al otro lado del mundo ningún medio de comunicación convencional transmitía información respecto a esto. Es por eso que con la ayuda de la red social

Facebook muchas páginas decidieron apostar por dar información referente a la cultura coreana.

Generación Kpop, es una página que transmite todo tipo de información relacionada a la cultura coreana, aunque por su nombre pareciera que solo informan sobre temas de kpop o música coreana, la página también transmite información sobre los dramas coreanos y también diversos escándalos de lo que se podría decir la “farándula” coreana.

### **Problema General**

- ¿Cuál es la influencia del contenido del fan page Generación Kpop en la identidad cultural de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María,2017?

### **Problemas Específicos**

- ¿De qué manera influye el contenido audiovisual de la fan page Generación Kpop en el lenguaje de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María,2017?

- ¿De qué manera influye el contenido audiovisual de la fan page Generación Kpop en las costumbres de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María,2017?

- ¿De qué manera influye el contenido escrito de la fan page Generación Kpop en el lenguaje de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María,2017?

- ¿De qué manera influye el contenido escrito de la fan page Generación Kpop en las costumbres de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María,2017?

## **Objetivo General**

- Determinar la influencia del contenido del fan page Generación Kpop en la identidad cultural de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María,2017

## **Objetivos Específicos**

- Determinar la influencia del contenido audiovisual de la fan page Generación Kpop en el lenguaje de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María,2017
- Determinar la influencia del contenido audiovisual de la fan page Generación Kpop en las costumbres de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María,2017
- Determinar la influencia del contenido escrito de la fan page Generación Kpop en el lenguaje de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María,2017
- Determinar la influencia del contenido escrito de la fan page Generación Kpop en las costumbres de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María,2017

-

### **Hipótesis General**

- Existe una influencia del contenido del fan page Generación Kpop en la identidad cultural de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María,2017

### **Hipótesis nula:**

-No existe una influencia del contenido del fan page Generación Kpop en la identidad cultural de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María,2017

### **Hipótesis Específicas**

- El contenido audiovisual de la fan page Generación Kpop influye en el lenguaje de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María,2017

- El contenido audiovisual de la fan page Generación Kpop influye en las costumbres de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María,2017

-El contenido escrito de la fan page Generación Kpop influye en el lenguaje de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María,2017

- El contenido escrito de la fan page Generación Kpop influye en las costumbres de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María,2017

## **II. Método**

### **2.1 Diseño de Investigación**

#### **Enfoque**

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se busca poder llegar a una cifra o hecho utilizando técnicas estadísticas en el análisis de datos y conseguir resultados.

#### **Tipo**

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que estaremos aplicando nuestro instrumento a la realidad.

#### **Nivel**

La presente investigación es de nivel causal explicativo, porque está enfocada en comprobar la hipótesis planteada

#### **Diseño**

La presente investigación es de diseño no experimental ya que estamos observando un fenómeno y no buscamos cambiar ningún aspecto de nuestra realidad.

## 2.2 Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Contenido de una Fan page</b>	<p>“Una Fan page es una página creada especialmente para las marcas, empresas, blogs, entre otros. Diferente de una cuenta común personal, es un espacio que reúne fans/seguidores en lugar de amigos, y puedes crear una comunidad fiel a tu empresa, además de fortalecer la presencia y la impresión que los demás tienen de ella” (Aguar, s.f)</p>	<p>Son el conjunto de herramientas o botones con los cuales se demuestran si el contenido puesto en la fan page es de es seguido por los usuarios.</p>	Contenido Audiovisual	<p>-Me gusta</p> <p>-Compartir</p> <p>-Comentar</p>
			Contenido escrito	<p>-Me gusta</p> <p>-Compartir</p> <p>-Comentar</p>

<b>Identidad Cultural</b>	<p>“La identidad cultural no es algo sustancial, interno al individuo, sino que se construye en interacción con el medio, esta se construye a través de procesos sucesivos de socialización, a través de estos procesos la persona interioriza maneras de sentir, de pensar y de actuar características de la sociedad en la cual vive, y más especialmente de medio sociocultural más cercana a ella.” (Luckmann, 1971)</p>	<p>Conjunto de elementos asociados a la persona que se pueden haber visto alterados</p>	Lenguaje	<p>-Oral</p> <p>- Escrito</p>
			Costumbres	<p>-Vestimentas</p> <p>-Comida</p> <p>-Normas y valores</p>

### **2.3 Población y Muestra**

**Población:** Esta población está conformada por los jóvenes hombres y mujeres asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María, 2017.

**Muestra:** 52 jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María.

Según Arias (2006): “Si la población por el número de unidades que la integra, resulta accesible a su totalidad no será necesario extraer una muestra, dando como resultado final 52 alumnos”. (p.82)

### **2.4 Técnicas e instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad**

El método usado en esta investigación serán las encuestas.

El instrumento utilizado en esta investigación será el cuestionario.

La validez de este trabajo se medirá a través del “V DE AIKEN”.

La confiabilidad del presente trabajo se dará en una escala de medida mediante el Alfa de Cronbach.

Las 17 preguntas del cuestionario fueron evaluadas y sometidas a juicio de expertos.

### **2.5 Métodos de análisis de datos**

Los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento fueron procesados en un cuadro del programa IBM SPSS con la fórmula del coeficiente de Cronbach midiendo la confiabilidad del instrumento. Más adelante en el desarrollo de la investigación se realizará la encuesta a la muestra completa y los datos obtenidos serán incorporados a una base de datos del programa IBM SPSS Statistics versión 23, donde se realizará el proceso de verificación de datos ingresados, obteniendo evaluar la hipótesis mediante la prueba del

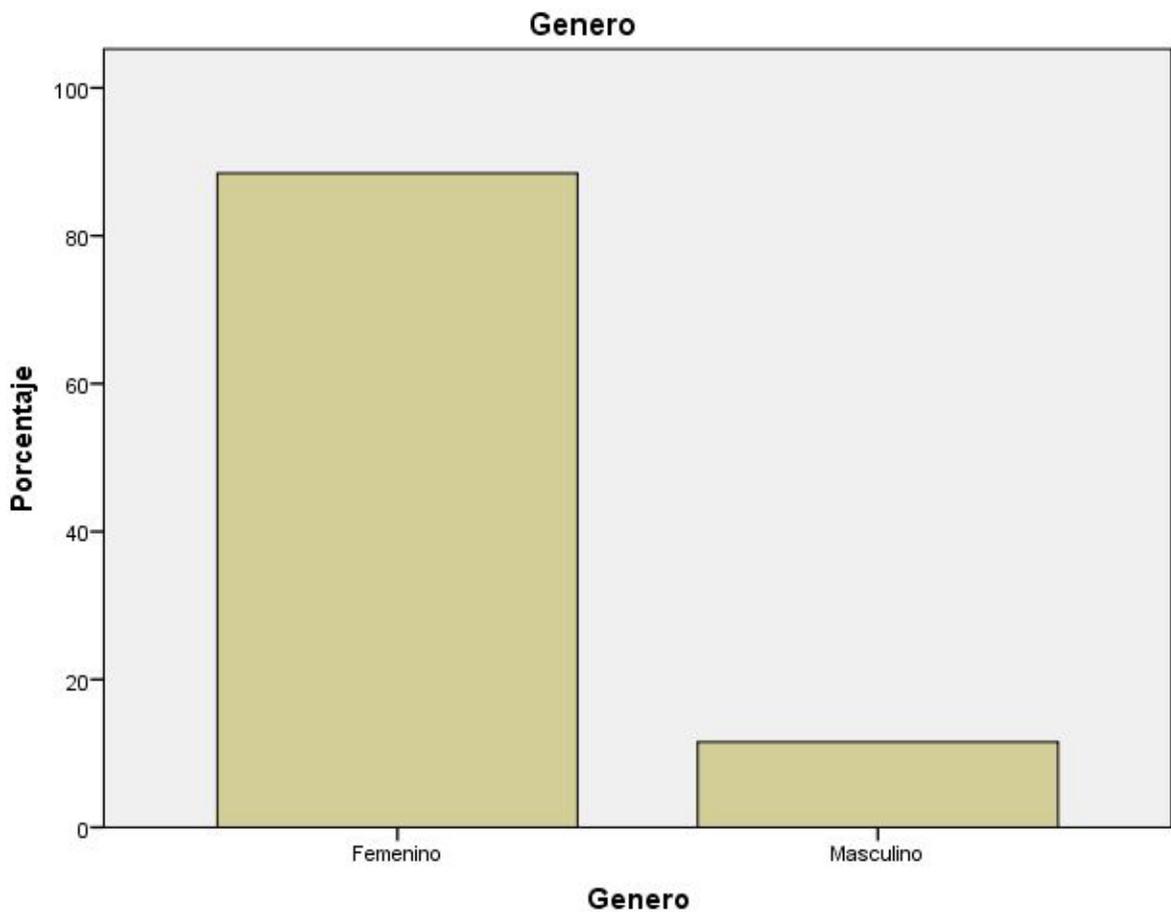
CHICUADRADO, tablas, cuadros porcentuales y graficas que permitirán tener una visión general que serán interpretadas.

## **2.6 Aspectos éticos**

Toda la información utilizada en esta investigación ha sido previamente estudiada, se ha citado las fuentes como como libros, tesis, artículos científicos, páginas webs, entre otras. Respetando correspondientes, a sus autores. Se tendrá el respeto hacia la propiedad intelectual, además de proteger la privacidad de los colaboradores que participen en el desarrollo de esta investigación.

### III. Resultados

		Genero			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	46	86,8	88,5	88,5
	Masculino	6	11,3	11,5	100,0
	Total	52	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,9		
Total		53	100,0		

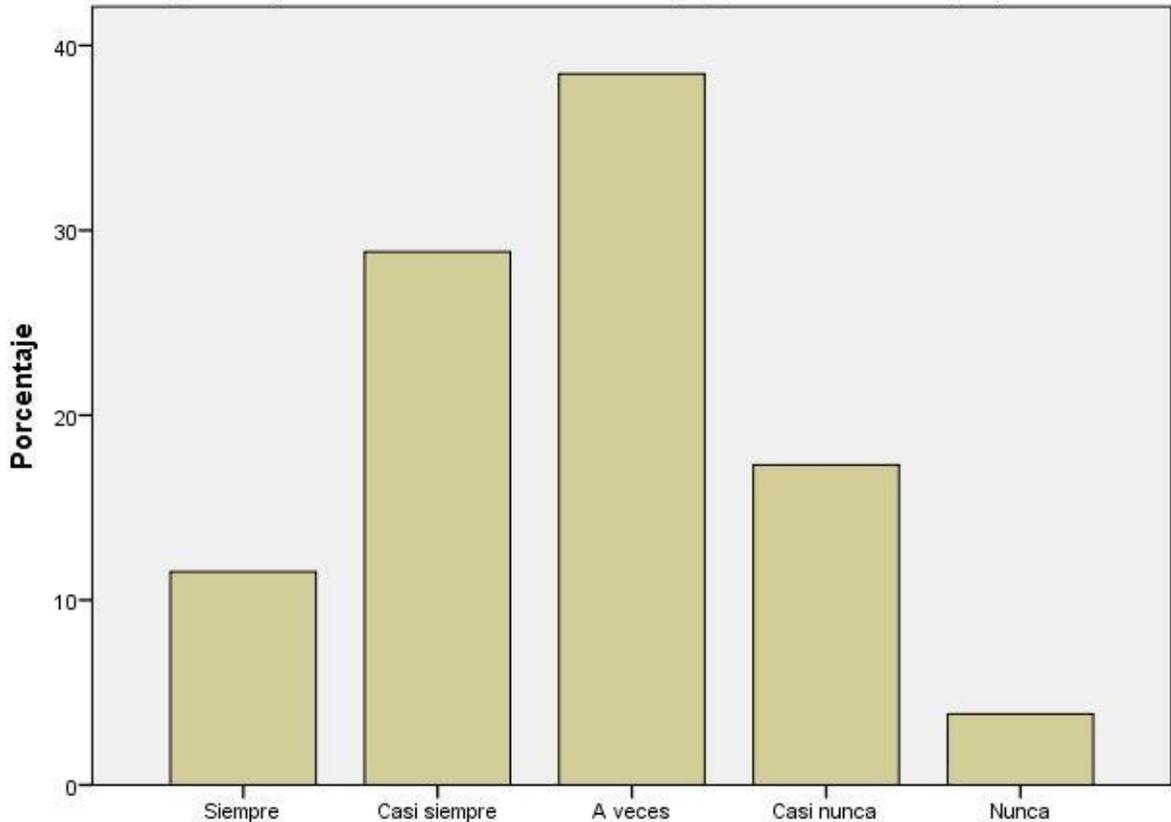


**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes asistentes al Army Bus realizado en el Campo de Marte, referente al género de los encuestados nos dice que el 86.8% son mujeres mientras que el 11.3% son hombres.

**1. ¿Con qué frecuencia visitas el fan page Generación Kpop?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	11,3	11,5	11,5
	Casi siempre	15	28,3	28,8	40,4
	A veces	20	37,7	38,5	78,8
	Casi nunca	9	17,0	17,3	96,2
	Nunca	2	3,8	3,8	100,0
	Total	52	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,9		
Total		53	100,0		

**1. ¿Con qué frecuencia visitas el fan page Generación Kpop?**



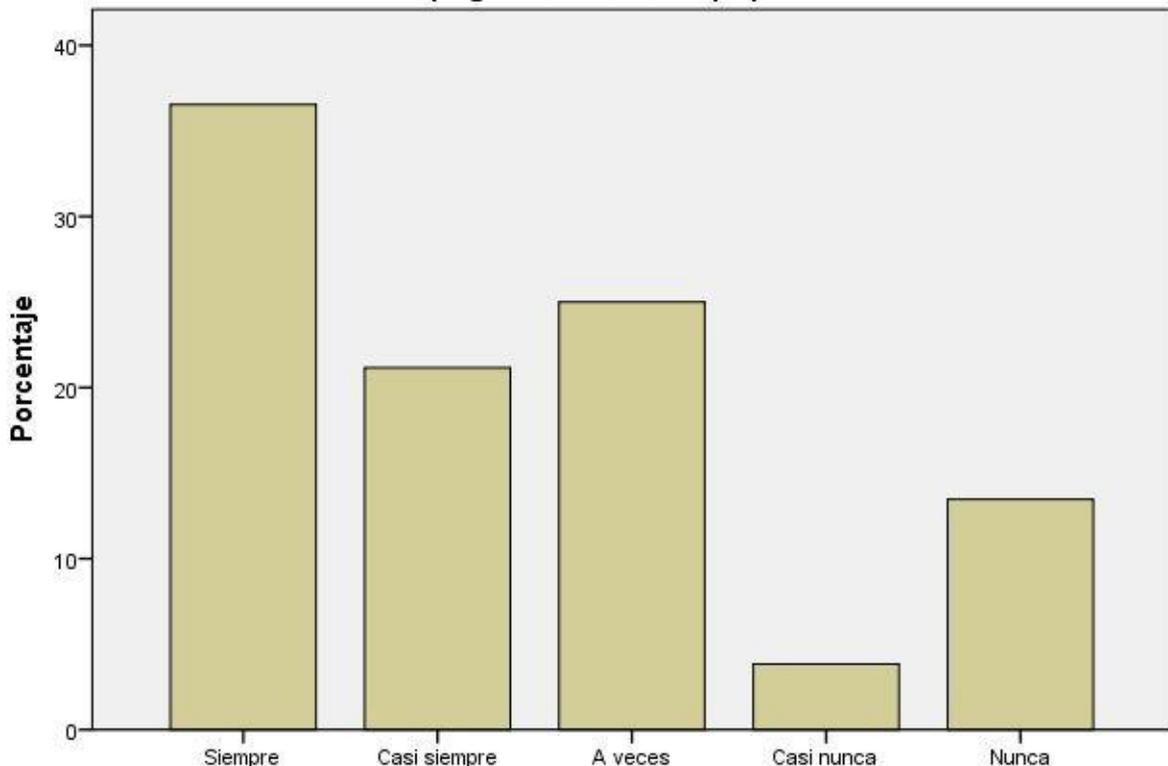
**1. ¿Con qué frecuencia visitas el fan page Generación Kpop?**

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes asistentes al Army Bus realizado en el Campo de Marte., sobre la frecuencia de visitas a la fan page Generación Kpop, que el 37.7% de las personas encuestadas indican que solo frecuentan “A veces” la fan page, mientras que el 28.3% de las personas encuestadas indican “Casi siempre” frecuentan la fan page.

**2. ¿ Con qué frecuencia ves el contenido audiovisual (videos, fotos, gift,etc) del fan page Generación Kpop?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	19	35,8	36,5	36,5
	Casi siempre	11	20,8	21,2	57,7
	A veces	13	24,5	25,0	82,7
	Casi nunca	2	3,8	3,8	86,5
	Nunca	7	13,2	13,5	100,0
Total		52	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,9		
Total		53	100,0		

**2. ¿ Con qué frecuencia ves el contenido audiovisual (videos, fotos, gift,etc) del fan page Generación Kpop?**



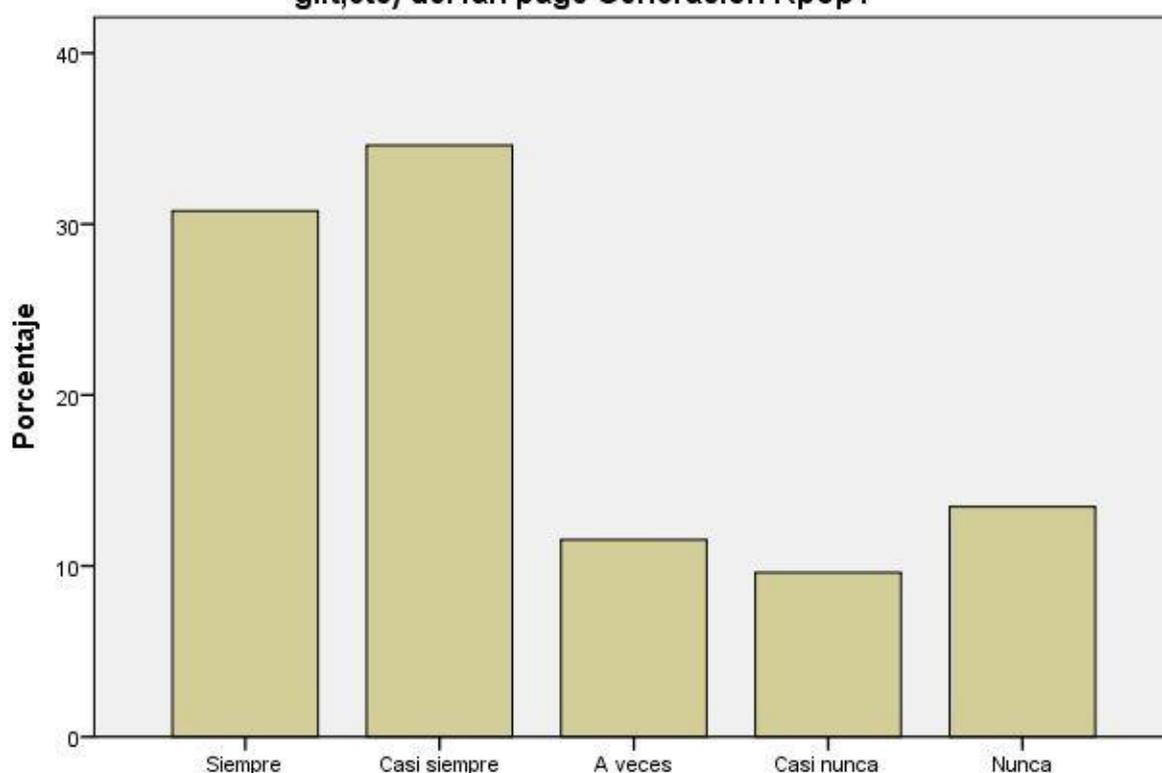
**2. ¿ Con qué frecuencia ves el contenido audiovisual (videos, fotos, gift,etc) del fan page Generación Kpop?**

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes asistentes al Army Bus realizado en el Campo de Marte, que el 35.8% ve "Siempre" el contenido audiovisual de la fan page mientras que el 24.5% lo ve "A veces"

**3. ¿Con qué frecuencia le das “me gusta” al contenido audiovisual (videos, fotos, gift, etc) del fan page Generación Kpop?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	30,2	30,8	30,8
	Casi siempre	18	34,0	34,6	65,4
	A veces	6	11,3	11,5	76,9
	Casi nunca	5	9,4	9,6	86,5
	Nunca	7	13,2	13,5	100,0
	Total	52	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,9		
Total		53	100,0		

**3. ¿Con qué frecuencia le das “me gusta” al contenido audiovisual (videos, fotos, gift,etc) del fan page Generación Kpop?**



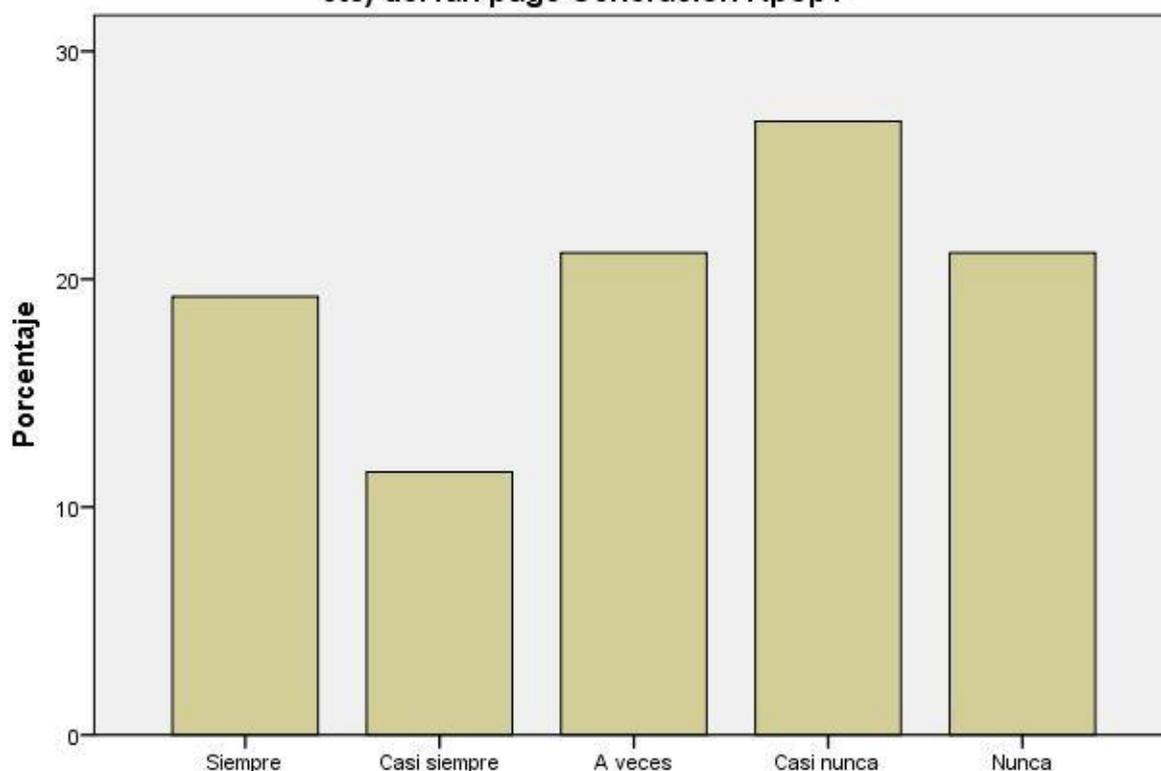
**3. ¿Con qué frecuencia le das “me gusta” al contenido audiovisual (videos, fotos, gift,etc) del fan page Generación Kpop?**

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes asistentes al Army Bus realizado en el Campo de Marte, que el 34% "Casi siempre" le da me gusta al contenido audiovisual del fan page mientras que el 30.2% le da me gusta "Siempre".

**4. ¿Con qué frecuencia “comentas” el contenido audiovisual (videos, fotos, gift,etc) del fan page Generación Kpop?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	18,9	19,2	19,2
	Casi siempre	6	11,3	11,5	30,8
	A veces	11	20,8	21,2	51,9
	Casi nunca	14	26,4	26,9	78,8
	Nunca	11	20,8	21,2	100,0
	Total	52	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,9		
Total		53	100,0		

**4. ¿Con qué frecuencia “comentas” el contenido audiovisual (videos, fotos, gift, etc) del fan page Generación Kpop?**

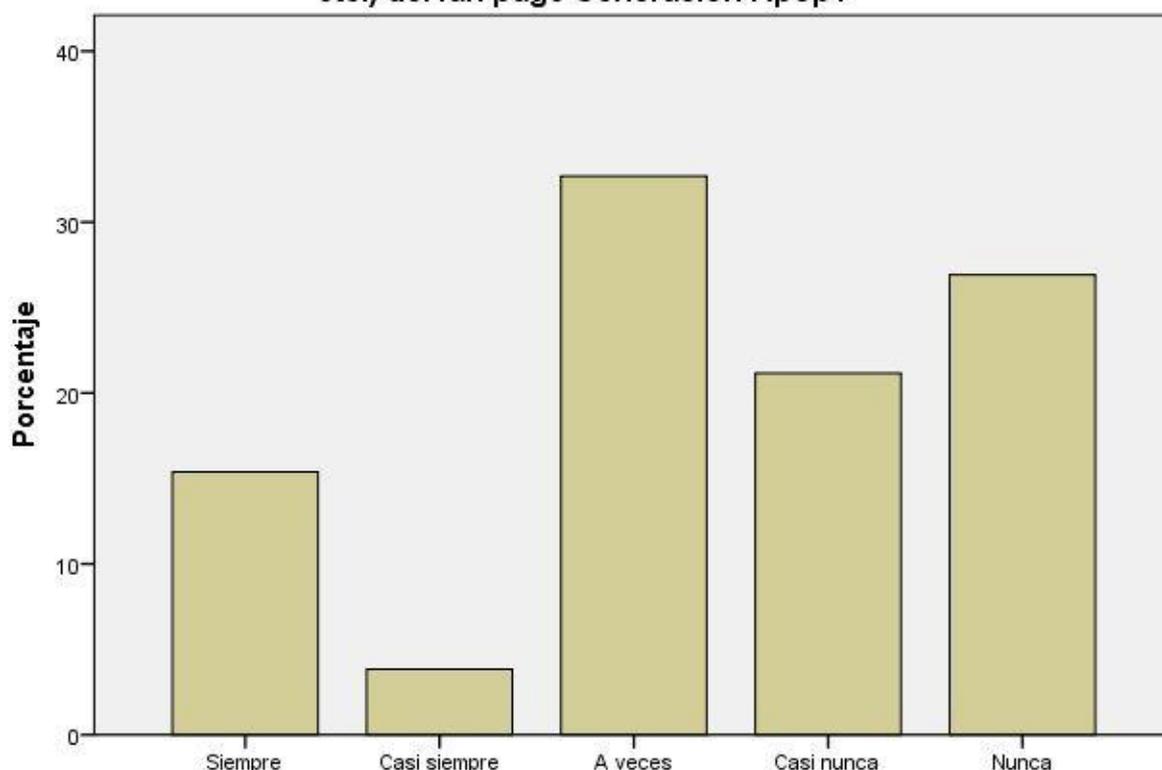


**4. ¿Con qué frecuencia “comentas” el contenido audiovisual (videos, fotos, gift,etc) del fan page Generación Kpop?**

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes asistentes al Army Bus realizado en el Campo de Marte, que el 26.4% "Casi nunca" comenta el contenido audiovisual de la fan page mientras que el 20.8% "Siempre" y "A veces" comentan el contenido.

5. ¿Con qué frecuencia “compartes” el contenido audiovisual (videos, fotos, gift, etc.) del fan page Generación Kpop?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	8	15,1	15,4	15,4
	Casi siempre	2	3,8	3,8	19,2
	A veces	17	32,1	32,7	51,9
	Casi nunca	11	20,8	21,2	73,1
	Nunca	14	26,4	26,9	100,0
	Total	52	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,9		
Total		53	100,0		

5. ¿Con qué frecuencia “compartes” el contenido audiovisual (videos, fotos, gift, etc.) del fan page Generación Kpop?



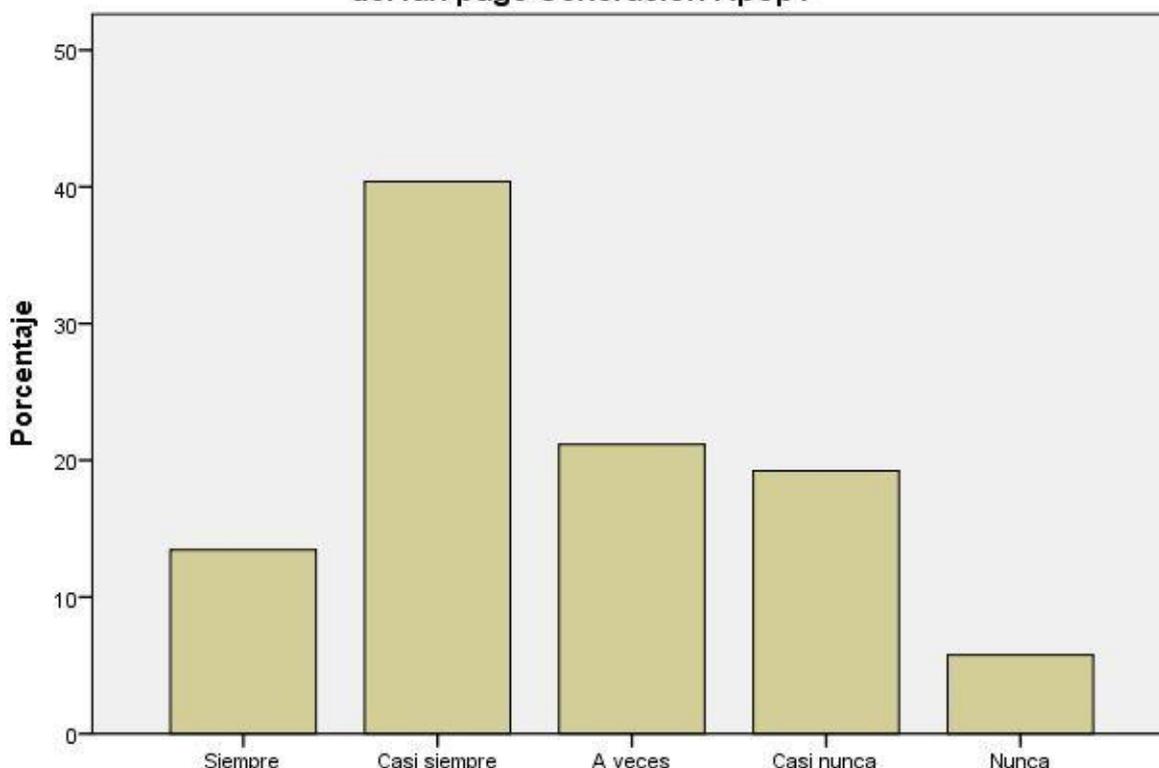
5. ¿Con qué frecuencia “compartes” el contenido audiovisual (videos, fotos, gift, etc.) del fan page Generación Kpop?

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes asistentes al Army Bus realizado en el Campo de Marte, que el 32.1% "A veces" comparte el contenido audiovisual de la fan page mientras que el 26.4% "Nunca" comparte el contenido.

**6. ¿Con qué frecuencia lees el contenido escrito (blogs, información, notas, etc.) del fan page Generación Kpop?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	7	13,2	13,5	13,5
	Casi siempre	21	39,6	40,4	53,8
	A veces	11	20,8	21,2	75,0
	Casi nunca	10	18,9	19,2	94,2
	Nunca	3	5,7	5,8	100,0
	Total	52	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,9		
Total		53	100,0		

**6. ¿Con qué frecuencia lees el contenido escrito (blogs, información, notas, etc.) del fan page Generación Kpop?**

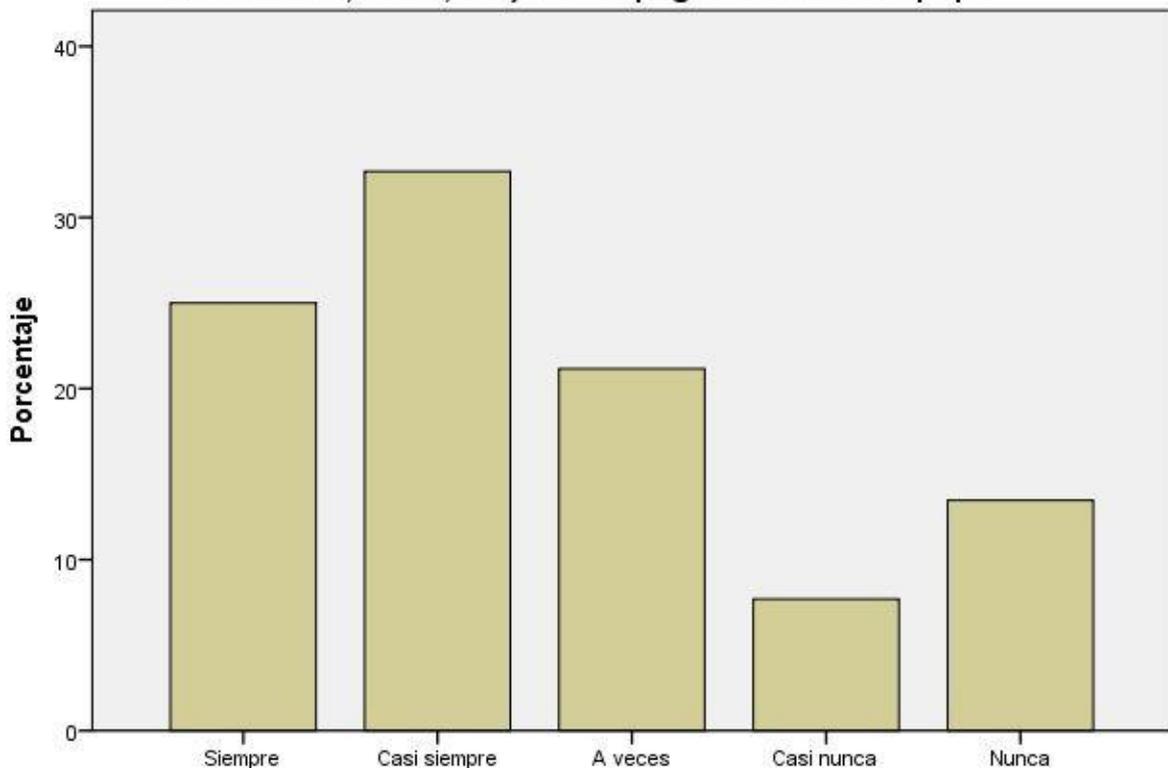


**6. ¿Con qué frecuencia lees el contenido escrito (blogs, información, notas, etc.) del fan page Generación Kpop?**

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes asistentes al Army Bus realizado en el Campo de Marte, que el 39.6% lee "Casi siempre" el contenido escrito de la fan page mientras que el 20.8% lo lee "A veces"

7. ¿Con qué frecuencia le das “me gusta” al contenido escrito (blogs, información, notas, etc.) del fan page Generación Kpop?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	13	24,5	25,0	25,0
	Casi siempre	17	32,1	32,7	57,7
	A veces	11	20,8	21,2	78,8
	Casi nunca	4	7,5	7,7	86,5
	Nunca	7	13,2	13,5	100,0
	Total	52	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,9		
Total		53	100,0		

7. ¿Con qué frecuencia le das “me gusta” al contenido escrito (blogs, información, notas, etc.) del fan page Generación Kpop?



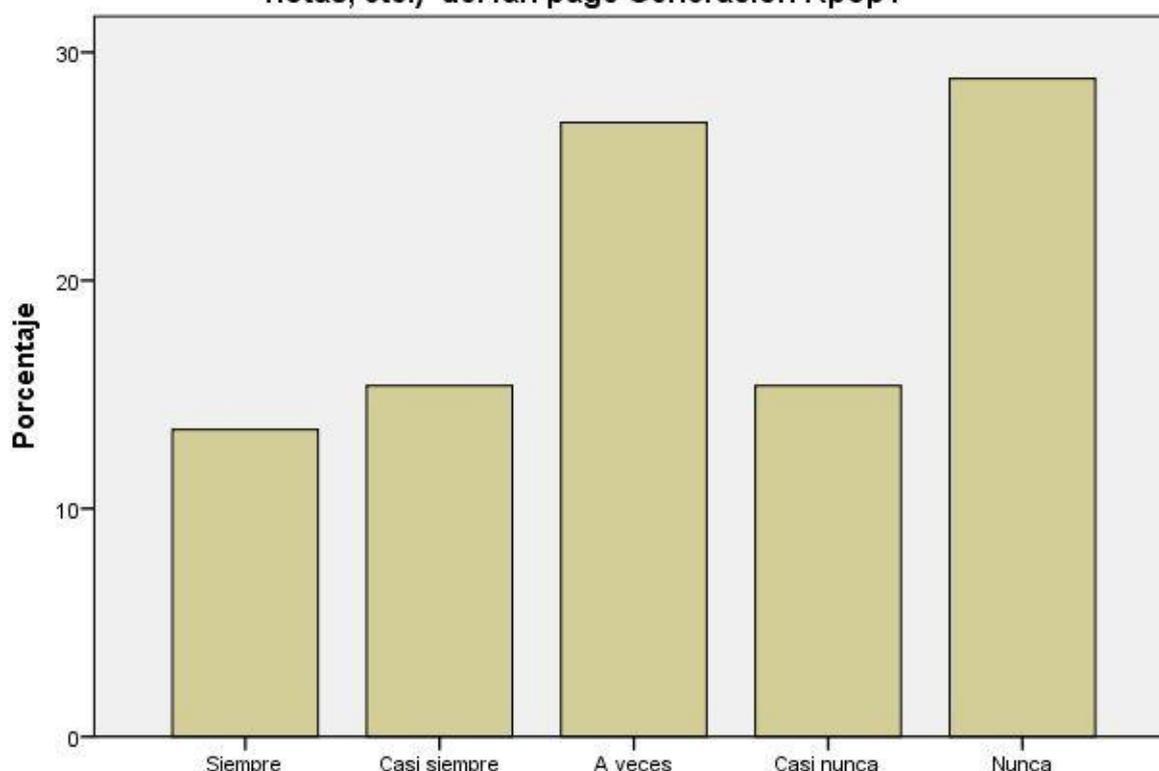
7. ¿Con qué frecuencia le das “me gusta” al contenido escrito (blogs, información, notas, etc.) del fan page Generación Kpop?

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes asistentes al Army Bus realizado en el Campo de Marte, que el 32.1% "Casi siempre" le da me gusta al contenido escrito del fan page mientras que el 24.5% le da me gusta "Siempre".

**8. ¿Con qué frecuencia “comentas” el contenido escrito (blogs, información, notas, etc.) del fan page Generación Kpop?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	7	13,2	13,5	13,5
	Casi siempre	8	15,1	15,4	28,8
	A veces	14	26,4	26,9	55,8
	Casi nunca	8	15,1	15,4	71,2
	Nunca	15	28,3	28,8	100,0
	Total	52	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,9		
Total		53	100,0		

**8. ¿Con qué frecuencia “comentas” el contenido escrito (blogs, información, notas, etc.) del fan page Generación Kpop?**



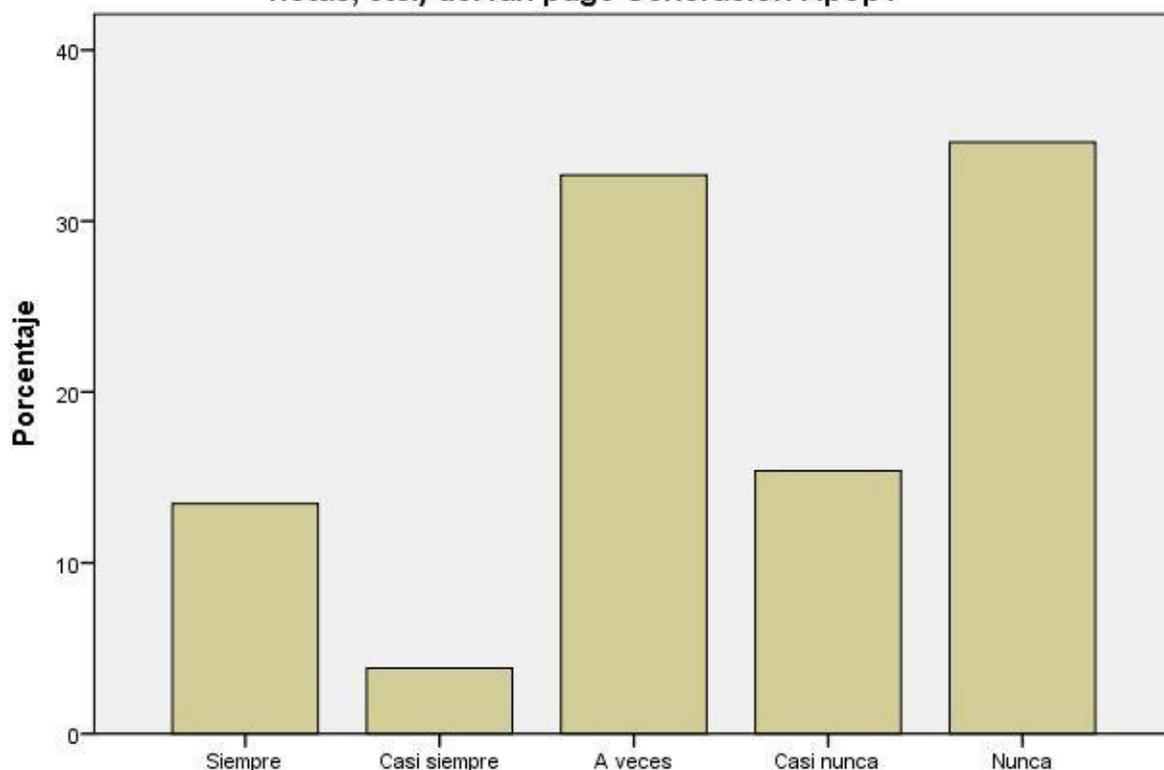
**8. ¿Con qué frecuencia “comentas” el contenido escrito (blogs, información, notas, etc.) del fan page Generación Kpop?**

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes asistentes al Army Bus realizado en el Campo de Marte, que el 28.3% "Nunca" comenta el contenido escrito de la fan page mientras que el 26.4% "A veces" comentan el contenido.

**9. ¿Con qué frecuencia “compartes” el contenido escrito (blogs, información, notas, etc.) del fan page Generación Kpop?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	7	13,2	13,5	13,5
	Casi siempre	2	3,8	3,8	17,3
	A veces	17	32,1	32,7	50,0
	Casi nunca	8	15,1	15,4	65,4
	Nunca	18	34,0	34,6	100,0
	Total	52	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,9		
Total		53	100,0		

**9. ¿Con qué frecuencia “compartes” el contenido escrito (blogs, información, notas, etc.) del fan page Generación Kpop?**



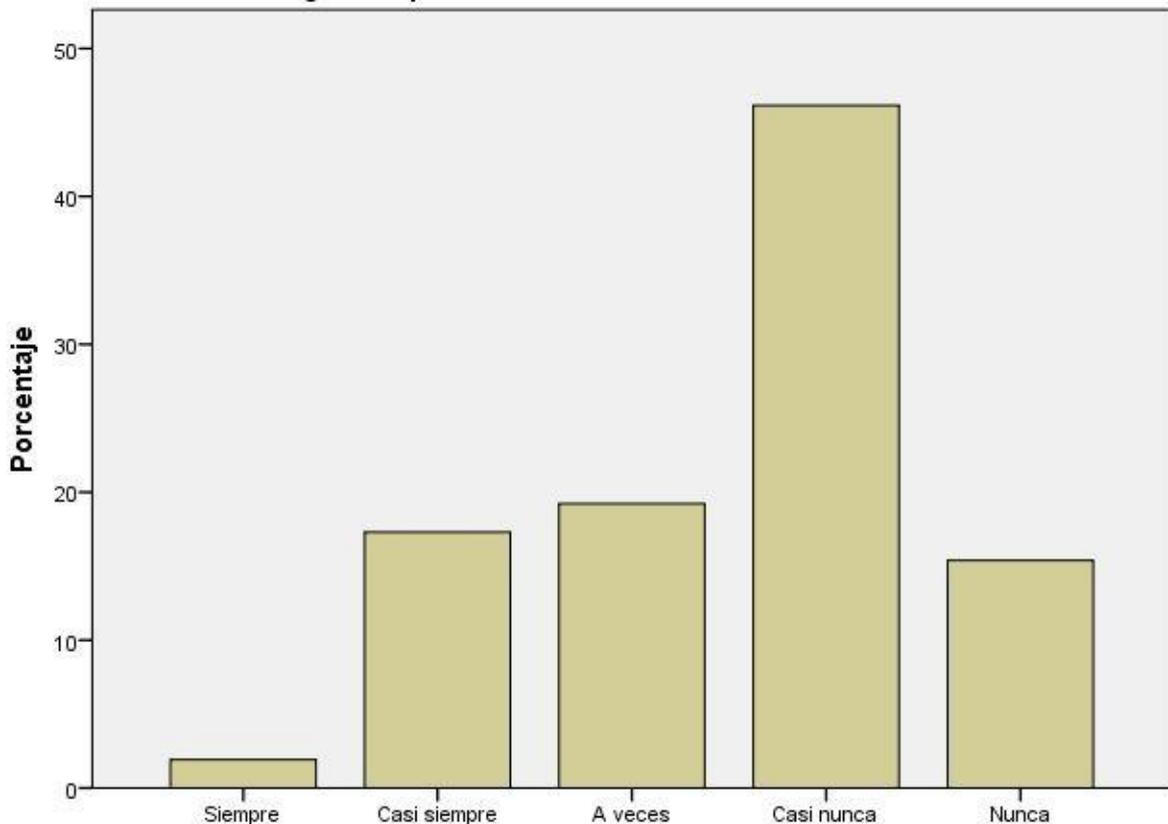
**9. ¿Con qué frecuencia “compartes” el contenido escrito (blogs, información, notas, etc.) del fan page Generación Kpop?**

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes asistentes al Army Bus realizado en el Campo de Marte, que el 34% "Nunca" comparte el contenido escrito de la fan page mientras que el 32.1% "A veces" comparte el contenido.

**10. ¿ Con qué frecuencia hablas en coreano?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	1,9	1,9	1,9
	Casi siempre	9	17,0	17,3	19,2
	A veces	10	18,9	19,2	38,5
	Casi nunca	24	45,3	46,2	84,6
	Nunca	8	15,1	15,4	100,0
	Total	52	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,9		
Total		53	100,0		

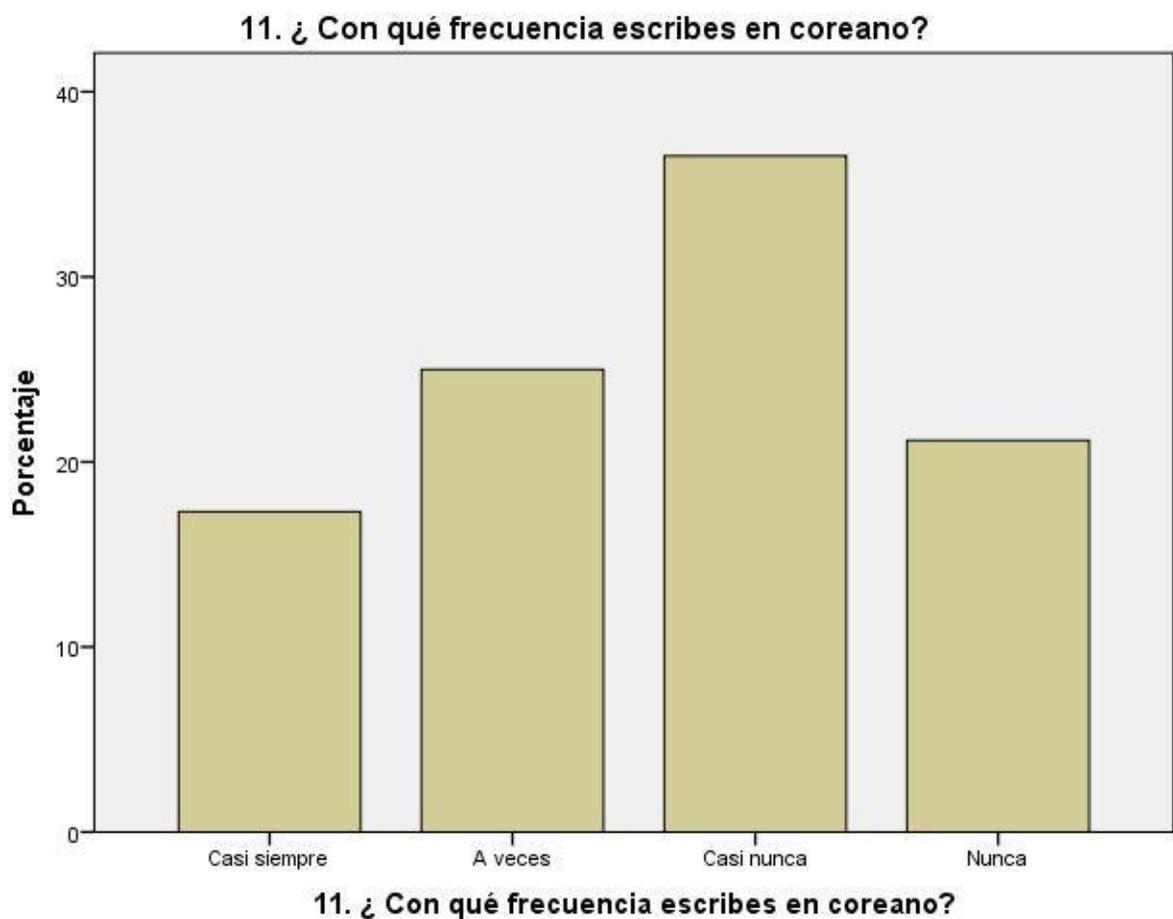
**10. ¿ Con qué frecuencia hablas en coreano?**



**10. ¿ Con qué frecuencia hablas en coreano?**

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes asistentes al Army Bus realizado en el Campo de Marte, que el 45.3% "Casi nunca" hablan coreano mientras que el 18.9% lo habla "A veces".

11. ¿ Con qué frecuencia escribes en coreano?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	9	17,0	17,3	17,3
	A veces	13	24,5	25,0	42,3
	Casi nunca	19	35,8	36,5	78,8
	Nunca	11	20,8	21,2	100,0
	Total	52	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,9		
Total		53	100,0		

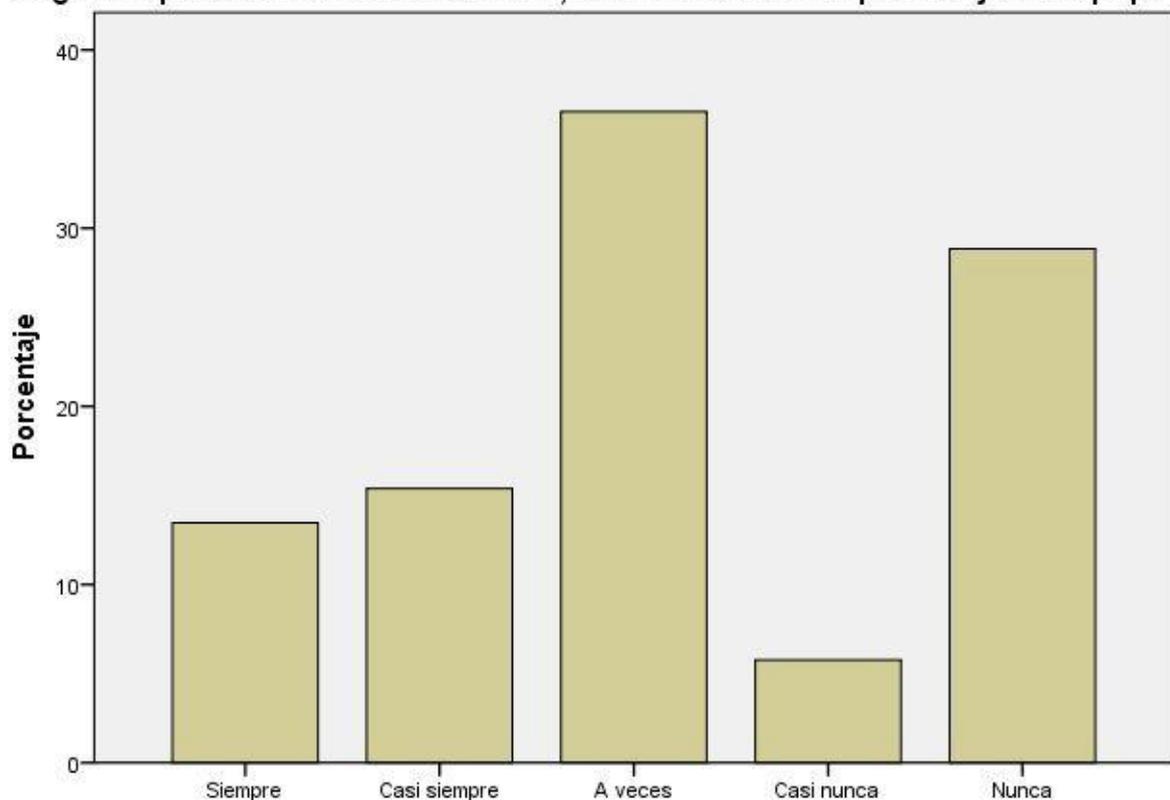


**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes asistentes al Army Bus realizado en el Campo de Marte, que el 35.8% "Casi nunca" escribe en coreano mientras que el 24.5% lo escribe "A veces".

**12. ¿ Con qué frecuencia usas marcas, estilos de moda de personajes de kpop?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	7	13,2	13,5	13,5
	Casi siempre	8	15,1	15,4	28,8
	A veces	19	35,8	36,5	65,4
	Casi nunca	3	5,7	5,8	71,2
	Nunca	15	28,3	28,8	100,0
	Total	52	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,9		
Total		53	100,0		

**12. ¿ Con qué frecuencia usas marcas, estilos de moda de personajes de kpop?**



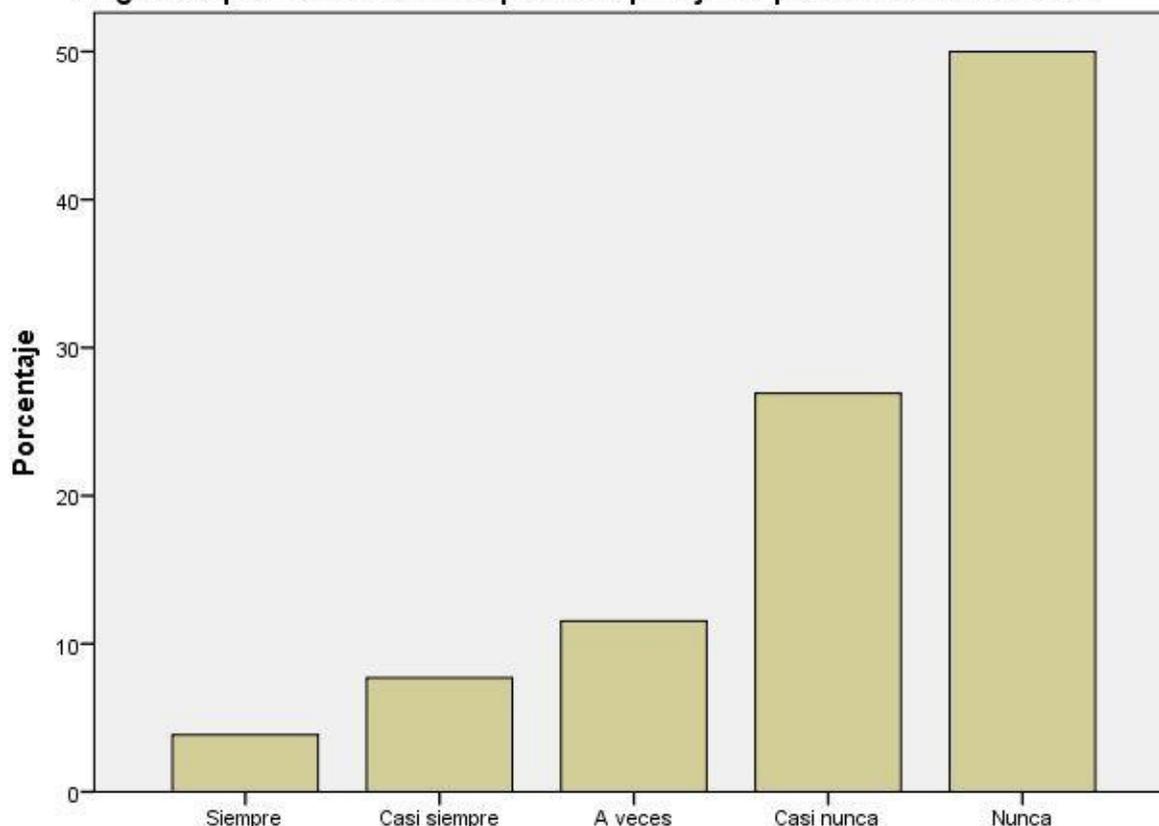
**12. ¿ Con qué frecuencia usas marcas, estilos de moda de personajes de kpop?**

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes asistentes al Army Bus realizado en el Campo de Marte, que el 35.8% "A veces" usa marcas o estilos de moda de personajes coreanos mientras que el 28.3% "Nunca" lo hace.

**13. ¿ Con qué frecuencia compras maquillaje de procedencia coreana?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	3,8	3,8	3,8
	Casi siempre	4	7,5	7,7	11,5
	A veces	6	11,3	11,5	23,1
	Casi nunca	14	26,4	26,9	50,0
	Nunca	26	49,1	50,0	100,0
	Total	52	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,9		
Total		53	100,0		

**13. ¿ Con qué frecuencia compras maquillaje de procedencia coreana?**

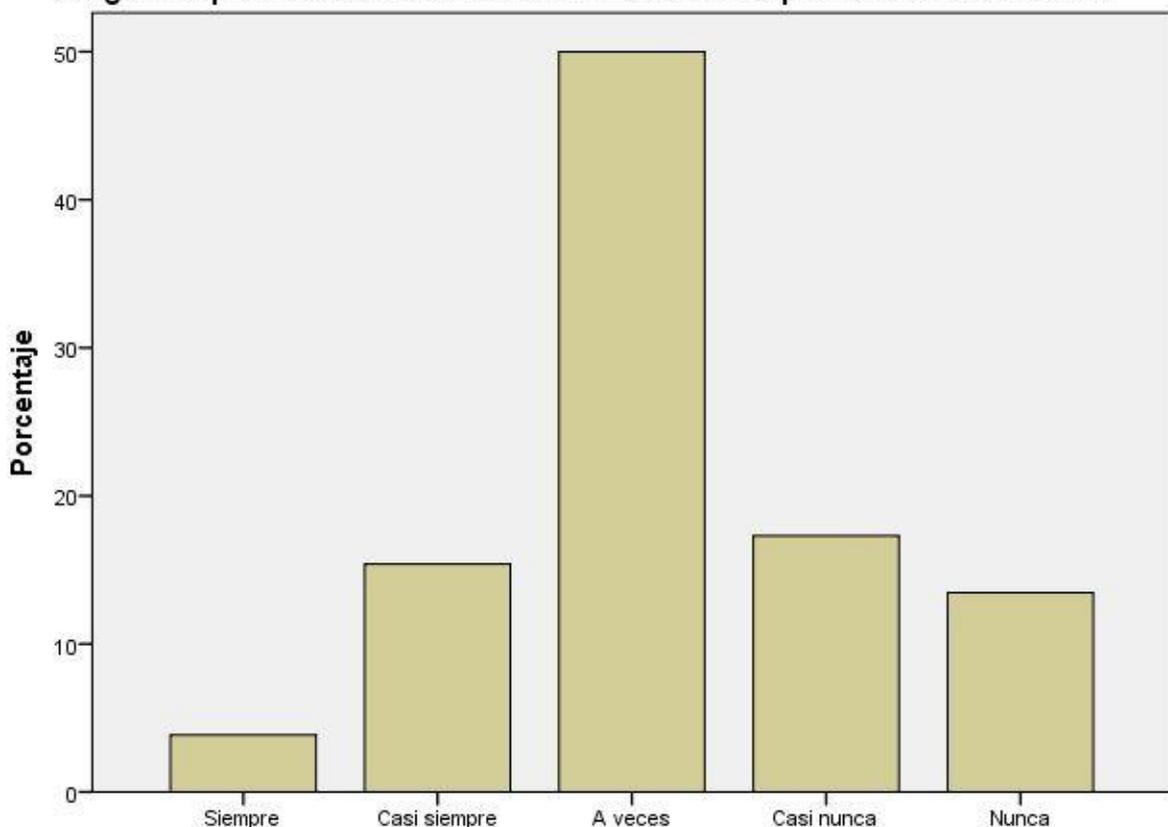


**13. ¿ Con qué frecuencia compras maquillaje de procedencia coreana?**

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes asistentes al Army Bus realizado en el Campo de Marte, que el 49.1% "Nunca" compra maquillaje de procedencia coreana mientras que el 26.4% "Casi nunca" lo hace.

14. ¿ Con qué frecuencia consumes alimentos de procedencia coreana?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	3,8	3,8	3,8
	Casi siempre	8	15,1	15,4	19,2
	A veces	26	49,1	50,0	69,2
	Casi nunca	9	17,0	17,3	86,5
	Nunca	7	13,2	13,5	100,0
	Total	52	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,9		
Total		53	100,0		

14. ¿ Con qué frecuencia consumes alimentos de procedencia coreana?



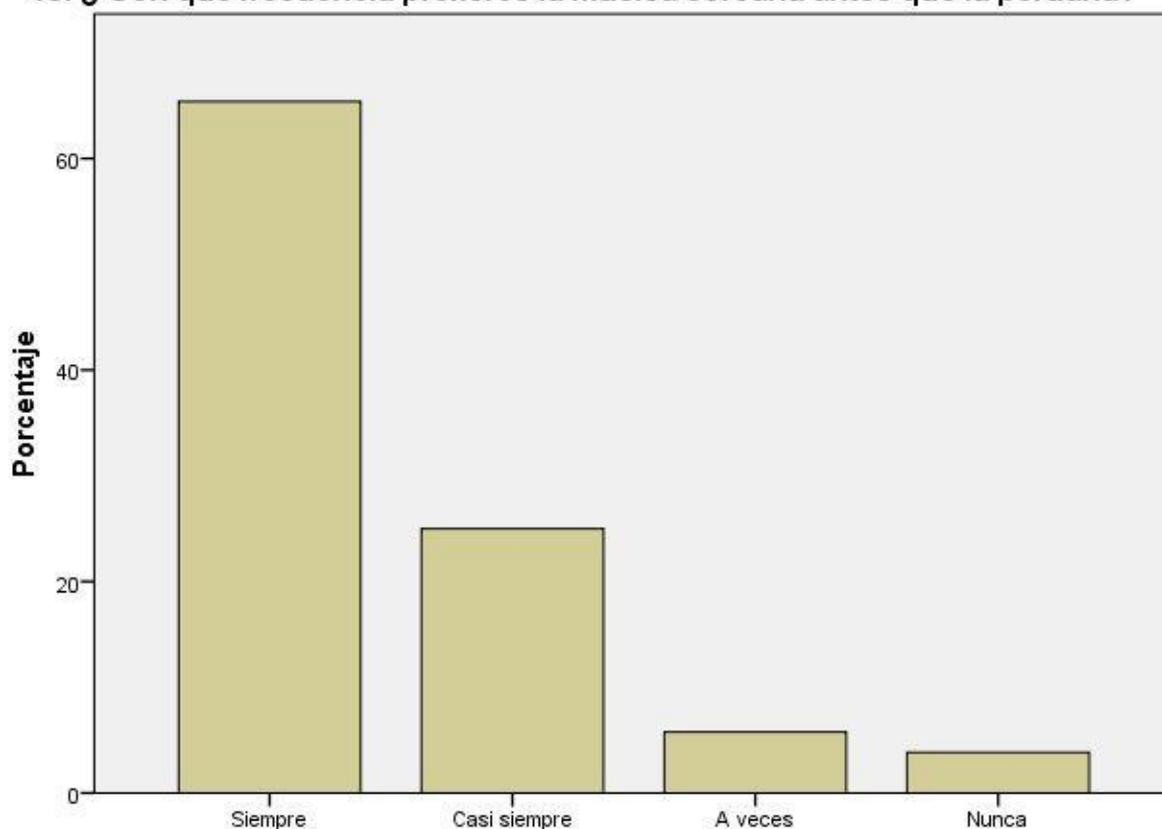
14. ¿ Con qué frecuencia consumes alimentos de procedencia coreana?

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes asistentes al Army Bus realizado en el Campo de Marte, que el 49.1% "A veces" consume alimentos de procedencia coreana mientras que el 17% "Casi nunca" lo hace.

**15. ¿ Con qué frecuencia prefieres la música coreana antes que la peruana?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	34	64,2	65,4	65,4
	Casi siempre	13	24,5	25,0	90,4
	A veces	3	5,7	5,8	96,2
	Nunca	2	3,8	3,8	100,0
	Total	52	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,9		
Total		53	100,0		

**15. ¿ Con qué frecuencia prefieres la música coreana antes que la peruana?**



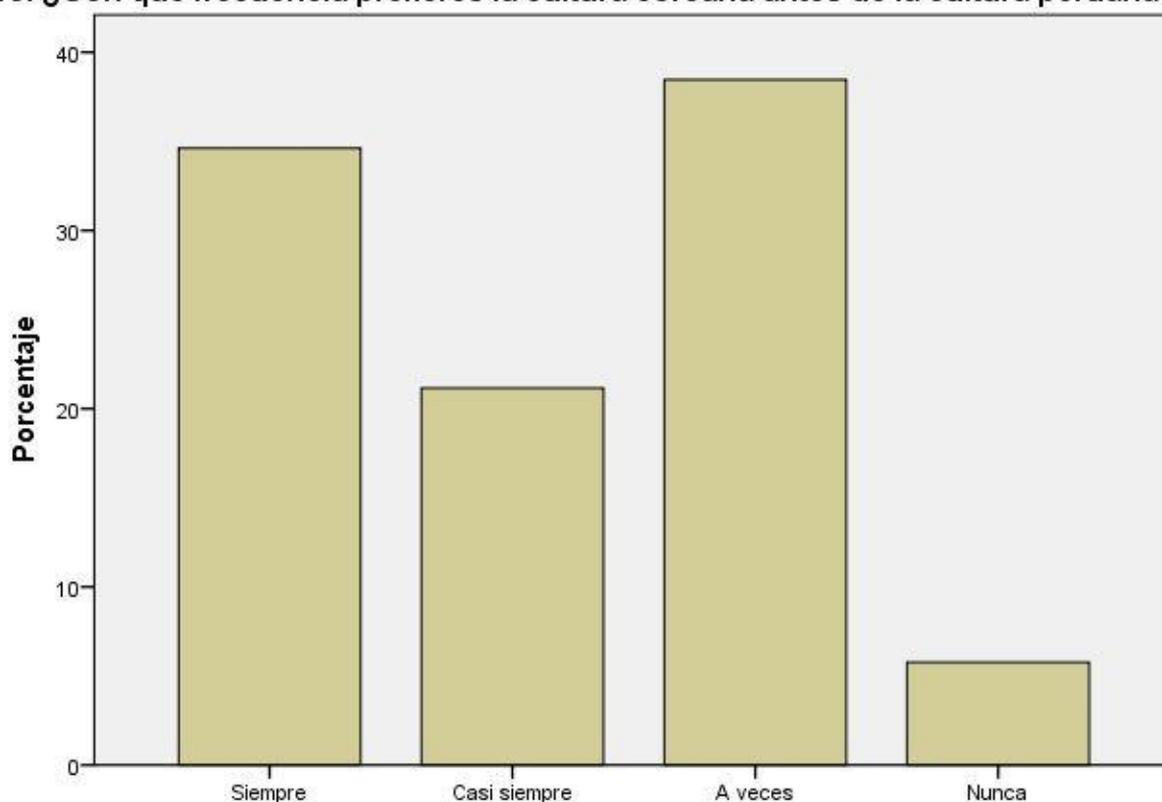
**15. ¿ Con qué frecuencia prefieres la música coreana antes que la peruana?**

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes asistentes al Army Bus realizado en el Campo de Marte, que el 64.2% prefiere "Siempre" la música coreana mientras que el 24.5% "Casi siempre" la prefiere.

**16. ¿Con qué frecuencia prefieres la cultura coreana antes de la cultura peruana?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	18	34,0	34,6	34,6
	Casi siempre	11	20,8	21,2	55,8
	A veces	20	37,7	38,5	94,2
	Nunca	3	5,7	5,8	100,0
	Total	52	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,9		
Total		53	100,0		

**16. ¿Con qué frecuencia prefieres la cultura coreana antes de la cultura peruana?**



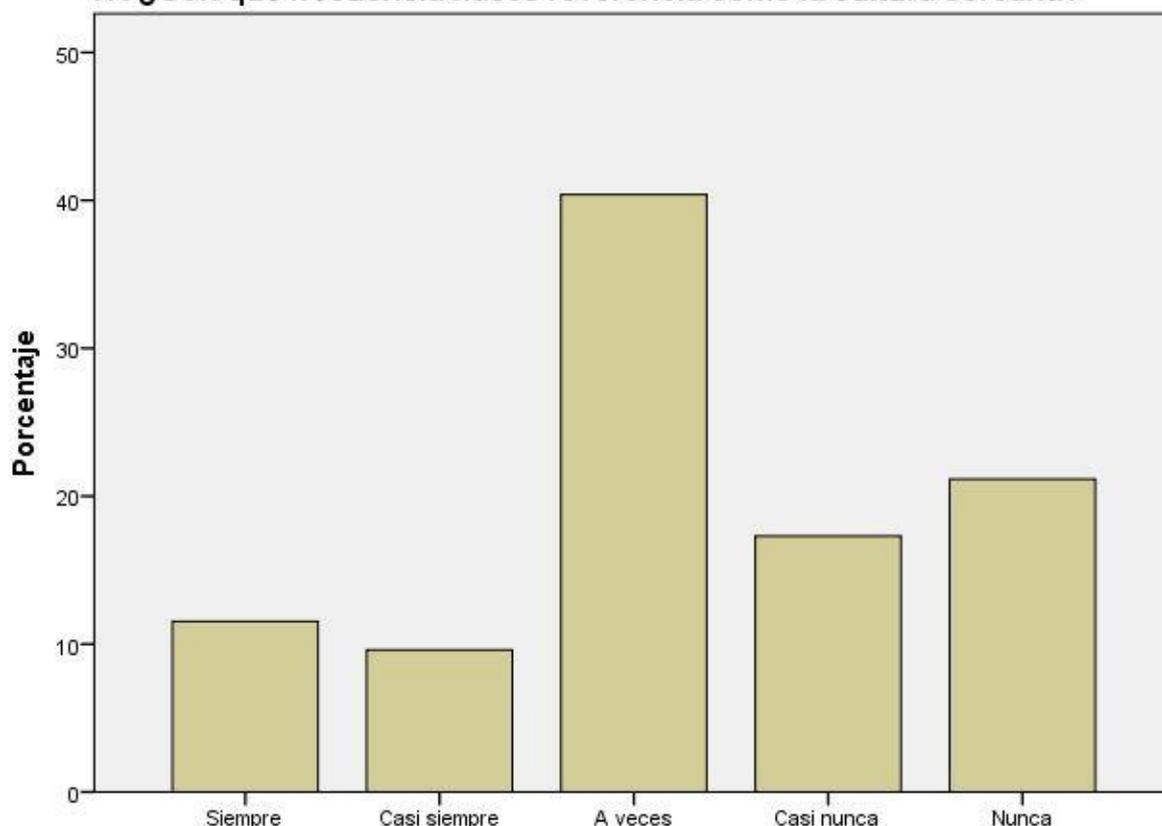
**16. ¿Con qué frecuencia prefieres la cultura coreana antes de la cultura peruana?**

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes asistentes al Army Bus realizado en el Campo de Marte, que el 37.7% prefiere "A veces" la cultura coreana mientras que el 34% "Siempre" la prefiere.

**17. ¿Con qué frecuencia haces reverencia como la cultura coreana?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	11,3	11,5	11,5
	Casi siempre	5	9,4	9,6	21,2
	A veces	21	39,6	40,4	61,5
	Casi nunca	9	17,0	17,3	78,8
	Nunca	11	20,8	21,2	100,0
	Total	52	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,9		
Total		53	100,0		

**17. ¿Con qué frecuencia haces reverencia como la cultura coreana?**



**17. ¿Con qué frecuencia haces reverencia como la cultura coreana?**

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los jóvenes asistentes al Army Bus realizado en el Campo de Marte, que el 39.6% "A veces" realiza una reverencia como forma de saludar mientras que el 20.8% "Nunca" la realiza.

### Prueba de hipótesis:

En la presente investigación, se utilizó la prueba del Chi-cuadrado ( $X^2$ ).

En ese sentido, se comenzó el procedimiento estadístico con la sumatoria de ambas variables, para luego aplicar el baremo y así poder realizar la prueba del  $X^2$ . Para ello, se halló primero el máximo y el mínimo de las variables en el programa SPSS, y luego se estableció tres categorías para medir cada variable.

**Variable 1:** Contenido de una fan page

**Variable 2:** Identidad cultural

		VAR00001	VAR00002
N	Valid	52	52
	Missing	1	1
Minimum		10	12
Maximum		45	35

\*Se aprecia que la variable Contenido de una fan page obtuvo un mínimo de 10 y un máximo de 45. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: mínimo 10-22, regular 22-34 y máximo 34-45.

\*Se aprecia que la variable Identidad cultural obtuvo un mínimo de 12 y un máximo de 35. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: mínimo 12-20, regular 20-28 y máximo 28-35.

Como siguiente paso luego de establecer los valores a las variables, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

**CATEGORIA CONTENIDO FAN PAGE \* CATEGORIA IDENTIDAD CULTURAL Crosstabulation**

Count

		CATEGORIA IDENTIDAD CULTURAL			Total
		MINIMO	REGULAR	MAXIMO	
CATEGORIA CONTENIDO FAN PAGE	MINIMO	4	7	2	13
	REGULAR	2	12	6	20
	MAXIMO	4	8	7	19
Total		10	27	15	52

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,679 <sup>a</sup>	4	,451
Likelihood Ratio	3,876	4	,423
Linear-by-Linear Association	1,300	1	,254
N of Valid Cases	52		

a. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.50.

El valor de  $X^2$  calculado resulto: 3,679<sup>a</sup>

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el  $X^2$  calculado  $>$  al  $X^2$  tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el  $X^2$  calculado  $<$  al  $X^2$  tabulado, se acepta la hipótesis nula.

**TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$**

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441

**Entonces:**

**$X^2$  calculado >  $X^2$  tabulado**

$3,679 < 9,4877$

Como podemos ver el valor  $X^2$  calculado es menor al de  $X^2$  tabulado, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación

**Por lo tanto:**

No existe una influencia del contenido del fan page Generación Kpop en la identidad cultural de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María, 2017.

#### IV. DISCUSIÓN

Esta investigación tiene como finalidad poder conocer si el contenido publicado en la fan page Generación Kpop influía en la identidad cultural de los jóvenes asistentes al ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María, 2017. A partir de los resultados que arroja este estudio, se pretende encontrar las claves que permitan ampliar los conocimientos con respecto a la importancia del contenido de una fan page y la identidad cultural en los jóvenes basándonos en la frecuencia en la que estos visitaban dicha fan page ya que es un tema muy relevante dentro del campo de investigación que aborda esta tesis.

A continuación, se estará discutiendo los principales hallazgos del estudio de la siguiente investigación.

Mi hipótesis general describe que existe una influencia del contenido del fan page Generación Kpop en la identidad cultural de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS. Luego de aplicada la encuesta, los resultados demostraron lo contrario, ya que se descartó que el contenido de la fan page estudiada haya tenido una influencia significativa en la identidad cultural de los jóvenes asistentes a dicha reunión.

Mis resultados contradicen lo concluido por Aguilar (2015) quien dice: “el internet es una herramienta que se debe manejar de forma adecuada, debido a que es fuente de la adquisición de nuevas formas de comportamiento en los niños”. (p.78)

Esto se puede complementar con lo dicho por Fernández (2012), quien dice que estos elementos solo los puedes reconocer si es que estas presente en: “ un grupo, región, comunidad, pueblo, nación, a partir de los elementos

identificadores y diferenciadores y en la que tiene lugar diferentes niveles de realización” (p.10)

Es decir que no es necesario pertenecer a dicho grupo, región, etc.; si no estar presente para poder observar los elementos que estos comparten.

## **V. CONCLUSIÓN**

Posterior al análisis de los resultados de la investigación se llegan a las siguientes conclusiones

Como primera conclusión en base al resultado arrojado con respecto a los jóvenes encuestados, se determina que no hay influencia entre el contenido de la fan page Generación Kpop y la identidad cultural de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María, 2017. Esto debido a que menos de la mitad de los jóvenes encuestados visitaba perennemente la fan page estudiada.

Se establece que el contenido audiovisual de la fan page Generación Kpop no influye en el lenguaje de los jóvenes encuestados, esto debido a que un gran porcentaje de los encuestados no hablaba frecuentemente el idioma coreano.

Se establece que el contenido escrito de la fan page Generación Kpop no influye en el lenguaje de los jóvenes encuestados, esto debido a que un gran porcentaje de los encuestados escribía casi nunca en coreano.

Se establece que el contenido audiovisual de la fan page Generación Kpop no influye en las costumbres de los jóvenes encuestados, esto debido a que un gran porcentaje de los encuestados no seguía de forma frecuente la fan page, pero sin embargo siempre preferían la música coreana sobre la peruana.

Se establece que el contenido de la fan page Generación Kpop no influye en las costumbres de los jóvenes encuestados, esto debido a que un gran porcentaje de los encuestados solo a veces utilizaba la reverencia como una forma de saludo.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Sería recomendable poder aplicar la encuesta en un evento realizado por la fan page estudiada, pero lamentablemente este fan page no organiza eventos por el momento.

Se recomienda también poder realizar investigaciones centradas básicamente en cómo los elementos de una cultura en específico influyen en los ciertos aspectos de la persona involucrada con esa nueva cultura.

Se recomienda realizar una investigación sobre un fan page que publiquen netamente curiosidades o datos importantes sobre alguna cultura en específico y poder estudiar si los visitantes de esta fan page asimilan algún dato obtenido en alguna publicación.

Se recomienda a la fan page promover a través de su contenido audiovisual y escrito las diferentes manifestaciones culturales de Corea para lograr una influencia significativa en sus seguidores.

Se recomienda a las siguientes investigaciones identificar una muestra más exacta para estudiar los fenómenos comunicacionales de las redes sociales en la cultura peruana.

## VII.Referencias

Arias, Fideas (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (5ta Edición. Caracas, Venezuela. Editorial: Uyapal.

Aguiar, Adriana (2015). Cómo crear y administrar una Fanpage: ¡la guía definitiva con consejos y fotos! .Recuperado de :

<http://marketingdecontenidos.com/fanpage-en-facebook/>

Aguilar, Ángel (2015). La influencia del internet en la pérdida de identidad cultural de los estudiantes de la escuela de educación general básica “23 de julio” del cantón mejía, parroquia Aloasí en el periodo lectivo 2014 – 2015 (Tesis de Licenciado).Recuperado de:

<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/2421>

Arguedas, José María (2012). Obras Completas, Tomo VII (pp. 354). Perú: Editorial Horizonte

Fernández, C; Galguera, L (2009). Medios de Comunicación, Teorías de la Comunicación (pp.104-106). México: McGraw-Hill.

Fernandez, Iliana (2012). Aproximación Teórica a la identidad cultural.

Recuperado de:

[http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view](http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/File/728/602)

[File/728/602](http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/File/728/602)

García, Eunice (2014). Identidad cultural y Elementos de la cultura.

Recuperado de:

<https://prezi.com/cxygaum4ekwx/identidad-cultural-y-elementos-de-la-cultura/>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. (4.a ed.). México: McGraw-Hill
- Macías, Rafaela (s.f). El trabajo sociocultural comunitario. Fundamentos epistemológicos, metodológicos y prácticos para su realización.  
Recuperado de:  
[http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1171/identidad\\_cultural.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1171/identidad_cultural.html)
- Martell, Frédéric (2010). Cultura Mainstream, Como nacen los fenómenos de masas (pp. 262-270). España: Santillana Ediciones Generales
- Portocarrero, Gonzalo (2013). La utopía del blanqueamiento y la lucha por el mestizaje. Recuperado de  
[http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20130722095432/Gonzalo\\_Portocarrero.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20130722095432/Gonzalo_Portocarrero.pdf)
- Rodriguez, Jose Luis. (s.f). Colección de Tesis Digitales. Recuperado de:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/mocl/rodriguez\\_s\\_il/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mocl/rodriguez_s_il/capitulo1.pdf)
- Rojas, Miguel (2011). Identidad cultural e integración. Desde la Ilustración hasta el romanticismo. Recuperado de:  
[http://www.cecies.org/imagenes/edicion\\_511.pdf](http://www.cecies.org/imagenes/edicion_511.pdf)
- Ruiz, Lizbeth (2011). Teorías de la comunicación y Modelos Comunicativos  
Recuperado de:  
<http://es.slideshare.net/LizbethRuiz/teoras-de-la-comunicacin-y-modelos-comunicativos>

Teorías sociales de la comunicación (2015). Teoría de los Efectos Limitados.  
Recuperado

de: <http://teoriascom.blogspot.es/1435895286/teoria-de-los-efectos-limitados/>

Todo Marketing (2014). Blog vs Fan Page para las empresas ¿Cuál es mejor?

Recuperado de:

<http://www.todomktblog.com/2014/02/blog-vs-fanpage.html>

Torres, Rodrigo (1998). Creación Musical e Identidad Cultural en América

Latina: Foro de Compositores del Cono Sur. Recuperado de:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/118457/Creacion-musical-e-identidad-cultural-en-America-Latina.pdf?sequence=1>

Vergara, Jorge (2012). Cuatro tesis sobre la identidad cultural latinoamericana una reflexión sociológica. Revista de Ciencias Sociales (12). Recuperado

de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70801206>

# **ANEXOS**

Variables	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems	
<p><b>Contenido de una Fan page</b></p>	<p>“Una Fan page es una página creada especialmente para las marcas, empresas, blogs, entre otros. Diferente de una cuenta común personal, es un espacio que reúne fans/seguidores en lugar de amigos, y puedes crear una comunidad fiel a tu empresa, además de fortalecer la presencia y la impresión que los demás tienen de ella” (Aguiar, s.f)</p>	<p><b>-Contenido Audiovisual</b></p>	<p><b>-Me gusta</b> <b>-Compartir</b> <b>-Comentar</b></p>	<p>1. ¿Con qué frecuencia visitas el fan page Generación Kpop?  2. ¿ Con qué frecuencia ves el contenido audiovisual (videos, fotos, gift,etc) del fan page Generación Kpop?  3. ¿Con qué frecuencia le das “me gusta” al contenido audiovisual (videos, fotos, gift,etc) del fan page Generación Kpop?</p>	<p>A) Siempre  B) Casi Siempre  C) A veces  D) Casi nunca  E) Nunca</p>
		<p><b>-Contenido escrito</b></p>	<p><b>-Me gusta</b> <b>-Compartir</b> <b>-Comentar</b></p>	<p>4. ¿Con qué frecuencia “comentas” el contenido audiovisual (videos, fotos, gift,etc) del fan page Generación Kpop?</p>	

				<p>5. ¿Con qué frecuencia “compartes” el contenido audiovisual (videos, fotos, gift, etc.) del fan page Generación Kpop?</p> <p>6. ¿Con qué frecuencia lees el contenido escrito (blogs, información, notas, etc.) del fan page Generación Kpop?</p> <p>7. ¿Con qué frecuencia le das “me gusta” al contenido escrito (blogs, información, notas, etc.) del fan page Generación Kpop?</p> <p>8. ¿Con qué frecuencia “comentas” el contenido escrito (blogs, información</p>	
--	--	--	--	---	--

				n, notas, etc.) del fan page Generación Kpop?  9. ¿Con qué frecuencia "compartes" el contenido escrito (blogs, información, notas, etc.) del fan page Generación Kpop?	
<b>Identidad Cultural</b>	"La identidad cultural no es algo sustancial, interno al individuo, sino que se construye en interacción con el medio, esta se construye a través de procesos sucesivos de socialización, a través de estos procesos la persona interioriza maneras de sentir, de pensar y de actuar características de la sociedad en la cual vive, y más especialmente de medio sociocultural más cercana a ella." (Luckmann, 1971)	<b>-Lenguaje</b>	<b>-Oral</b>  <b>- Escrito</b>	10. ¿ Con qué frecuencia hablas en coreano?  11. ¿ Con qué frecuencia escribes en coreano?  12. ¿ Con qué frecuencia usas marcas, estilos de moda de personajes de kpop?	A) Siempre  B) Casi Siempre  C) A veces  D) Casi nunca  E) Nunca
		<b>-Costumbres</b>	<b>-Vestimentas</b>  <b>-Comida</b>  <b>-Normas y Valores</b>	13. ¿ Con qué frecuencia compras maquillaje de procedencia coreana?  14. ¿ Con	

				<p>qué frecuencia consumes alimentos de procedencia coreana?</p> <p>15. ¿ Con qué frecuencia prefieres la música coreana antes que la peruana?</p> <p>16. ¿ Con qué frecuencia prefieres la cultura coreana antes de la cultura peruana?</p> <p>17. ¿ Con qué frecuencia haces reverencia como la cultura coreana?</p>	
--	--	--	--	--	--

## **Cuestionario**

**Sexo:** M / F

**1. ¿Con que frecuencia visitas el fan page Generación Kpop?**

- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

**2. ¿Con que frecuencia ves el contenido audiovisual (videos, fotos, gift, etc) del fan page Generación Kpop?**

- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

**3. ¿Con que frecuencia le das “me gusta” al contenido audiovisual (videos, fotos, gift, etc) del fan page Generación Kpop?**

- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

**4. ¿Con que frecuencia “comentas” el contenido audiovisual (videos, fotos, gift, etc) del fan page Generación Kpop?**

- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

**5. ¿Con que frecuencia “compartes” el contenido audiovisual (videos, fotos, gift, etc.) del fan page Generación Kpop?**

- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

**6. ¿Con que frecuencia lees el contenido escrito (blogs, información, notas, etc.) del fan page Generación Kpop?**

- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

**7. ¿Con que frecuencia le das “me gusta” al contenido escrito (blogs, información, notas, etc.) del fan page Generación Kpop?**

- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

**8. ¿Con que frecuencia “comentas” el contenido escrito (blogs, información, notas, etc.) del fan page Generación Kpop?**

- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

**9. ¿Con que frecuencia “compartes” el contenido escrito (blogs, información, notas, etc.) del fan page Generación Kpop?**

- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

**10. ¿Con qué frecuencia hablas en coreano?**

- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

**11. ¿Con qué frecuencia escribes en coreano?**

- a) Siempre   b) Casi siempre   c) A veces   d) Casi nunca   e) Nunca

**12. ¿Con qué frecuencia usas marcas, estilos de moda de personajes de kpop?**

- a) Siempre   b) Casi siempre   c) A veces   d) Casi nunca   e) Nunca

**13. ¿Con qué frecuencia compras maquillaje de procedencia coreana?**

- a) Siempre   b) Casi siempre   c) A veces   d) Casi nunca   e) Nunca

**14. ¿Con qué frecuencia consumes alimentos de procedencia coreana?**

- a) Siempre   b) Casi siempre   c) A veces   d) Casi nunca   e) Nunca

**15. ¿Con qué frecuencia prefieres la música coreana antes que la peruana?**

- a) Siempre   b) Casi siempre   c) A veces   d) Casi nunca   e) Nunca

**16. ¿Con qué frecuencia prefieres la cultura coreana antes de la cultura peruana?**

- a) Siempre   b) Casi siempre   c) A veces   d) Casi nunca   e) Nunca

**17. ¿Con qué frecuencia haces reverencia como la cultura coreana?**

- a) Siempre   b) Casi siempre   c) A veces   d) Casi nunca   e) Nunca

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: UCIARTE ROMERO EDYNSON

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: .....UCV.....

Fecha: 10-05-2017

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

la influencia de la página generación kpop en identidad cultural de los jóvenes asistentes a la reunión Army Day realizada en el campo de marte del distrito de Jesús María ,2017

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

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

SUGERENCIAS:-----  
-----

Firma del experto:



## V de Aiken

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	1	0	1	33%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					94%

- 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)

# Alfa de Cronbach Variable 1

Contenido de Fan Page												
Items	Dimension 1: Contenido Audiovisual					suma	Dimension 2: Contenido Escrito				suma	Total
	p1	p2	p3	p4	p5		r1	r2	r3	r4		
1	3	3	2	2	3	13	2	2	2	3	9	22
2	3	2	1	2	3	11	2	1	4	3	10	21
3	3	2	2	3	3	13	2	2	2	3	9	22
4	2	1	1	4	2	11	1	2	4	3	11	22
5	2	2	2	2	2	10	2	2	2	3	9	19
6	1	2	1	1	1	6	3	2	2	1	8	14
7	1	1	2	3	3	10	2	2	2	3	9	19
8	2	1	1	1	1	6	1	2	1	1	5	11
9	3	1	1	1	1	7	3	1	2	2	8	17
10	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	14	30
11	3	1	2	1	1	8	2	1	1	1	5	13
12	3	1	1	3	4	12	2	2	3	2	10	22
13	2	3	2	2	3	12	3	1	3	3	10	22
14	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	17	36
15	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	20	45
16	2	1	2	3	3	11	2	2	3	4	11	24
17	2	3	1	4	4	14	2	2	4	4	12	26
18	2	2	2	3	3	12	2	1	3	3	12	24
19	3	2	2	4	3	14	2	2	3	4	11	23
20	3	2	2	4	3	14	2	3	3	3	11	25
21	3	2	3	3	3	14	2	3	3	3	11	30
22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	31
23	3	3	3	3	4	16	2	2	3	3	10	32
24	2	3	3	3	3	14	1	3	3	3	10	28
25	2	2	1	4	3	12	3	1	3	3	10	22
26	3	1	4	4	3	15	1	3	3	3	10	27
27	1	2	2	4	3	12	1	2	3	3	11	23
28	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	44
29	3	1	2	1	1	8	2	1	1	1	5	13
30	3	1	1	3	4	12	2	2	3	4	11	23
31	2	3	2	2	3	12	3	3	3	3	12	24
32	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	13	42
33	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	13	43
34	4	3	4	4	3	18	4	4	3	3	14	40
35	3	2	2	4	3	14	3	3	3	3	12	36
36	2	1	1	1	1	6	2	3	1	1	7	13
37	3	1	2	1	1	8	2	2	1	1	6	14
38	3	1	1	3	4	12	2	2	3	4	11	24
39	2	3	2	2	2	11	3	1	3	3	10	21
40	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	15	36
41	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	45
42	2	2	1	4	3	12	3	1	3	3	10	22
43	1	1	2	3	3	10	1	1	2	3	7	17
44	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	10
45	3	1	1	1	1	7	3	1	2	2	8	17
46	3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	14	30
47	2	1	2	1	1	7	2	1	1	4	8	16
48	2	1	1	4	3	11	2	2	4	4	12	24
49	3	1	1	3	4	12	2	2	3	4	11	23
50	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	13	42
51	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	13	43
52	4	3	4	4	3	18	4	4	3	3	14	40
Varianza	1.00443787	1.84726331	1.85613905	1.96301775	1.77921596		1.2518787	1.71116884	1.90632544	1.82544379		
					15.123891	sumatoria de la varianza de los items					varianza de la suma de los items	92
					alfa de cronbach	0.85						

## Alfa de Cronbach Variable 2

Identidad cultural												
Items	Dimension 1: Lenguaje			Dimension 2: Costumbres							Total	
	p10	p11	suma	r12	r13	r14	r15	r16	r17	suma		
1	4	4	8	5	5	4	1	2	4	21	29	
2	2	2	4	2	3	2	1	1	2	11	15	
3	2	3	5	2	5	2	2	2	3	16	21	
4	4	4	8	4	5	3	2	3	3	20	28	
5	3	4	7	3	4	3	2	3	4	19	26	
6	1	2	3	1	2	3	1	1	1	9	12	
7	4	4	8	3	4	2	2	3	3	17	25	
8	2	2	4	2	3	3	1	1	1	11	15	
9	4	3	7	5	5	4	1	3	5	23	30	
10	2	3	5	1	1	2	1	1	1	7	12	
11	4	3	7	5	4	3	2	3	3	20	27	
12	4	2	6	1	5	3	1	2	3	15	21	
13	4	4	8	3	5	4	1	1	5	23	31	
14	4	4	8	3	3	3	1	1	4	15	23	
15	3	4	7	2	2	1	1	3	2	11	16	
16	3	3	6	3	4	4	1	1	2	15	21	
17	5	5	10	3	4	5	2	2	4	20	30	
18	5	5	10	3	4	4	1	1	3	16	26	
19	4	5	9	3	5	5	1	1	3	18	27	
20	3	4	7	5	5	5	5	5	3	28	35	
21	4	5	9	4	5	3	1	3	3	19	28	
22	5	5	10	5	4	5	1	1	3	19	29	
23	5	4	7	3	3	3	1	2	4	22	29	
24	5	3	8	2	2	3	1	1	3	14	20	
25	2	3	5	3	4	3	3	2	3	18	23	
26	5	5	10	3	5	3	3	5	5	24	34	
27	3	4	7	3	4	4	1	2	4	16	25	
28	3	5	8	5	5	5	1	1	2	21	29	
29	4	3	7	5	4	3	2	3	3	20	27	
30	4	2	6	1	5	5	1	2	3	15	21	
31	4	4	8	5	5	4	1	3	5	23	31	
32	5	5	10	3	5	3	1	1	5	18	28	
33	5	5	10	3	5	2	2	3	5	21	31	
34	4	4	8	3	5	2	1	1	4	16	24	
35	3	4	7	5	5	5	5	5	3	28	35	
36	2	2	4	2	3	3	1	1	1	11	15	
37	4	3	7	5	4	3	2	3	3	20	27	
38	4	2	6	1	5	3	1	2	3	15	21	
39	4	4	8	5	5	4	1	3	5	23	31	
40	4	4	8	3	3	3	1	1	4	15	23	
41	3	4	7	2	2	1	1	3	2	11	18	
42	3	4	7	4	2	2	1	4	2	13	18	
43	2	3	5	3	4	3	3	2	3	18	23	
44	4	4	8	3	4	2	2	3	3	17	25	
45	2	2	4	2	3	3	1	1	1	11	15	
46	4	3	7	5	5	4	1	3	5	23	30	
48	2	3	5	1	1	2	1	1	1	7	12	
47	4	3	7	5	4	3	2	3	3	20	27	
48	4	4	8	4	5	3	2	3	3	20	28	
49	4	2	6	3	5	3	1	2	3	15	21	
50	5	5	10	3	5	3	1	1	5	18	28	
51	5	5	10	3	5	3	2	3	5	21	31	
52	4	4	8	3	5	2	1	1	4	16	24	
Varianza	1.01590237	1.00591716		1.85909783	1.25591716	0.97648225	0.82655325	1.20525148	1.56443787			
		9.6475582	suma de la varianza de los items							varianza de la suma de los items	35	
	alfa de cronbach	0.74										



- Class Portfolio
- Peer Review
- My Grades
- Discussion
- Calendar

NOW VIEWING: HOME > DESARROLLO PROYECTO 2017 I

Welcome to your new class homepage! From the class homepage you can see all your assignments for your class, view additional assignment information, submit your work, and access feedback for your papers. X

Hover on any item in the class homepage for more information.

### Class Homepage

This is your class homepage. To submit to an assignment, click on the "Submit" button to the right of the assignment name. If the Submit button is grayed out, no submissions can be made to the assignment. If resubmissions are allowed the submit button will read "Resubmit" after you make your first submission to the assignment. To view the paper you have submitted, click the "View" button. Once the assignment's post date has passed, you will also be able to view the feedback left on your paper by clicking the "View" button.

Assignment Inbox: DESARROLLO PROYECTO 2017 I			
	Info	Dates	Similarity
entrega de ejercicio	<a href="#">i</a>	Start 19-Jun-2017 5:01PM Due 14-Jul-2017 11:58PM Post 15-Jul-2017 12:00AM	26% 
			<input type="button" value="Submit"/> <input type="button" value="View"/> <input type="button" value="View"/>