



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS

DE LA COMUNICACIÓN

**Viralización del contenido del video "Conozcan mi Penthouse" de
la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la
urbanización El golfo, Puente Piedra, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Condo Tolentino, Jenny Yasmín (ORCID: 0000-0002-2246-8240)

ASESOR:

Mgtr. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: 0000-0002-5950-7848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este.

Gracias Jesús y Viviana.

Agradecimiento

A mi asesore por aconsejarme y ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro, a mis amigos que me apoyaron a dar este gran paso.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	vii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	36

Índice de tablas

Tabla 1. Coeficiente de validación cuantitativo

Tabla 2. Variable, viralización del contenido

Tabla 3. Dimensión El título

Tabla 4. Dimensión El personaje

Tabla 5. Dimensión El discurso

Tabla 6. Matriz de operacionalización

Tabla 7. Matriz de consistencia

Tabla 8. Ficha de evaluación de expertos

Tabla 9. Ficha de evaluación de expertos

Tabla 10. Ficha de evaluación de expertos

Tabla 11. Instrumento de recolección de datos

Tabla 12. Coeficiente de validación cuantitativo

Tabla 13. Resultados de pregunta 1

Tabla 14. Resultados de pregunta 2

Tabla 15. Resultados de pregunta 3

Tabla 16. Resultados de pregunta 4

Tabla 17. Resultados de pregunta 5

Tabla 18. Resultados de pregunta 6

Tabla 19. Resultados de pregunta 7

- Tabla 20. Resultados de pregunta 8
- Tabla 21. Resultados de pregunta 9
- Tabla 22. Resultados de pregunta 10
- Tabla 23. Resultados de pregunta 11
- Tabla 24. Resultados de pregunta 12
- Tabla 25. Resultados de pregunta 13
- Tabla 26. Resultados de pregunta 14
- Tabla 27. Resultados de pregunta 15
- Tabla 28. Resultados de pregunta 16
- Tabla 29. Resultados de pregunta 17
- Tabla 30. Resultados de pregunta 18

Índice de gráficos y figuras

- Gráfico 1. Resultados de pregunta 1
- Gráfico 2. Resultados de pregunta 2
- Gráfico 3. Resultados de pregunta 3
- Gráfico 4. Resultados de pregunta 4
- Gráfico 5. Resultados de pregunta 5
- Gráfico 6. Resultados de pregunta 6
- Gráfico 7. Resultados de pregunta 7
- Gráfico 8. Resultados de pregunta 8
- Gráfico 9. Resultados de pregunta 9
- Gráfico 10. Resultados de pregunta 10
- Gráfico 11. Resultados de pregunta 11
- Gráfico 12. Resultados de pregunta 12
- Gráfico 13. Resultados de pregunta 13
- Gráfico 14. Resultados de pregunta 14
- Gráfico 15. Resultados de pregunta 15
- Gráfico 16. Resultados de pregunta 16
- Gráfico 17. Resultados de pregunta 17
- Gráfico 18. Resultados de pregunta 18

RESUMEN

Gran cantidad de videos o contenido audiovisual se registran en las diferentes redes sociales, pero solo algunas tienen la capacidad de volverse virales debido a que el contenido es impactante o divertido para algunas personas, llegando a millones de reproducciones en todo el mundo.

A diferencia de siglos pasados del cual no existen muchos registros de lo que ocurría en la sociedad, actualmente el fenómeno viral se debe gracias a que abundan los dispositivos móviles y muchos aficionados graban escenas para luego colgarlas en portales como YouTube, Facebook, Instagram, etc. Según autores relacionados al tema viral indican que una de las características más importantes que debe tener el contenido es que sea gracioso y que no haya sido manipulado en algún programa de edición ya que ahí pierde credibilidad.

En la presente investigación, se busca medir el nivel de viralización de contenido del video “Conozcan mi penthouse” de la youtuber Nancy Risol en los jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El Golfo ubicado en el distrito de Puente Piedra, en el cual se usó como método de recolección de datos una encuesta y fue aplicada a 35 jóvenes que viven en la mencionada urbanización, la tesis tuvo como conclusión que el título del video fue el elemento fundamental para que este se viralizara ya que obtuvo un nivel alto de respuesta.

Palabras clave: Videos, contenido audiovisual, viralización, youtube.

ABSTRACT

A large number of videos or audiovisual content are recorded on different social networks, but only some have the ability to go viral because the content is shocking or fun for some people, reaching millions of views worldwide.

Unlike past centuries of which there are not many records of what was happening in society, currently the viral phenomenon is due to the abundance of mobile devices and many fans record scenes and then post them on portals such as YouTube, Facebook, Instagram, etc. According to authors related to the viral topic, they indicate that one of the most important characteristics that the content must have is that it is funny and that it has not been manipulated in any editing program since it loses credibility there.

In the present investigation, the aim is to measure the level of viralization of the content of the video "Know my penthouse" by youtuber Nancy Risol in young people between the ages of 14 and 16 in the urbanization El Golfo located in the Puente Piedra district, in which a survey was used as a method of data collection and was applied to 35 young people living in the aforementioned urbanization, the thesis concluded that the title of the video was the fundamental element for it to go viral since it obtained a high level of response .

Keywords: Videos, audiovisual content, viralization, youtube

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, a nivel mundial, gran cantidad de contenidos de diversos videos se viralizan y muchas veces son compartidas en las diferentes redes sociales aumentando su interacción y reproducción. El origen de esta investigación reside en el contenido viral que consumen los espectadores o aficionados en internet. Pero nos preguntamos ¿Qué es viralizar un contenido?, Es aquella información, imagen o video que se dispersa masivamente mediante la web o las redes sociales y que, además tenga la capacidad de reproducirse de forma libre, es decir que el contenido subido a la red tenga aceptación por parte del público y se reproduzca o expanda “solo” sin la ayuda de alguna publicidad o promoción. Cualquier imagen, audio, texto o video se puede convertir en viral. Debido a la gran cantidad de móviles con cámara, muchas personas graban cualquier tipo de contenido audiovisual que les resulte interesante de compartir, este material es mayormente registrado en YouTube, algunos con ayuda de programas de edición de videos mejoran y distribuyen grabaciones por correo, redes sociales, whatsapp, Facebook o twitter, mayormente al publicar estos videos no es con la intención de ganar dinero o seguidores si no, simplemente compartirlo con familiares y amigos.

Un artículo web en el diario Gestión del investigador y publicista Chiu Alexander (2013) sobre el fenómeno de los videos virales en internet nos indica que lo que llama más la atención de un usuario es usar una temática local, cuando vemos un video que comparte nuestro lenguaje, nuestra cultura o nuestra forma de ser, también que sea fácil de recordar, mensajes simples, concretos y directos que sean sencillos de entender, compartir y comentar. Así mismo si hablamos de viralizar un contenido se debe tener en cuenta que debe utilizar las emociones para llegar a más personas, enfocarse que sea original y fácil de entender pero que tenga un enfoque diferenciador de otros videos o imágenes que ya existen actualmente, así podemos decir que un buen contenido de un video viral en internet capta rápidamente la atención del público, según Rodríguez Bruno, experto en marketing digital nos menciona en su artículo,

¿Qué es un viral? Y afirma que “Los contenidos que se vuelven virales son los que mayormente recurren al uso de los sentimientos, luego encontramos a los que emplean el sentido del humor y finalmente los que nunca nacen con el propósito de que se vuelvan virales. Gran cantidad de estos contenidos son inventados por usuarios desconocidos sin la mínima intención de que se vuelvan virales o controversiales”.

Por otro lado, no solo hay contenidos humorísticos en Youtube sino también hay material publicitario, así lo muestra el investigador Luis Angosto Nieto en su tesis titulada: Marketing de contenidos y viralidad, donde menciona que el término viral se asocia a todo contenido que en un espacio muy breve de tiempo haya sido visualizado por miles de personas debido a una gran difusión de los mismos por contener éste, algún tipo de componente que despierte en la gente que lo ve algún interés o sentimiento. Es por ello que la mayoría de empresas tienen como objetivo prioritario basar su estrategia de posicionamiento en las redes sociales, los challenges y los videos virales. Para Angosto, los componentes del contenido viral es el humor que en muchas ocasiones las redes sociales son utilizadas como fuente de contenidos divertidos para compartir con amigos, y desconectarse un poco del día a día o de los problemas cotidianos. La originalidad que probablemente este sea el punto más difícil, ya que hay mucha gente que se encarga de generar contenidos y la competencia en este sector es muy alta. No hay que fijarse en lo que hacen los demás y ser fieles a nuestras propias ideas. Las publicaciones caseras en el cual entran los videos caseros o los famosos “Memes”, que son aquellas fotos que nos suelen enviar a través del Whastapp, ridiculizando algún acontecimiento que recientemente haya ocurrido. La sencillez, el contenido que publiquemos debe ser adecuado al público al que nos dirijamos. No podemos hacer algo complejo que la gente después de verlo no sepa ni lo que se está publicando, debemos ser claros y concisos en nuestro mensaje y por último deber ser actual, donde se debe intentar estar en todo momento y publicar las últimas primicias de nuestro sector. Para ello debemos aprovechar los Trending Topics para crear conversación intentando ser ingeniosos y si es posible dependiendo de la temática, añadir contenido propio.

La presente tesis tiene como objetivo principal, interpretar el nivel de viralización de contenido del video de la youtuber Nancy Risol ya que fue considerado un “éxito masivo” en varios países de Sudamérica sin haber sido planificado, y lo más resaltante es que en menos de tres meses obtuviera la cantidad de casi once millones de vistas en la plataforma de YouTube. El problema general de la presente tesis es conocer:

¿Cuál es el nivel de viralización del contenido del video “Conozcan mi Penthouse” de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El golfo, Puente Piedra, 2020?

Asimismo, se planteó tres problemas específicos que son:

¿Cuál es el nivel de viralización del título del video “Conozcan mi Penthouse” de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El golfo, Puente Piedra, 2020?

¿Cuál es el nivel de viralización del personaje del video “Conozcan mi Penthouse” de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El golfo, Puente Piedra, 2020?

¿Cuál es el nivel de viralización del discurso del video “Conozcan mi Penthouse” de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El golfo, Puente Piedra, 2020?

La investigación sobre la viralización de contenido de un video de la youtuber Nancy Risol permitirá conocer más a detalle el fenómeno que cada vez se extiende muy rápido por internet y redes sociales, muchas veces sin haber sido planificado, esto sucede porque el contenido es agradable para los espectadores. “La existencia de un contenido viral se determina por la conducta de los espectadores, aquel video que sea parte de un fenómeno viral será determinante en la elección de los visitantes que usan las redes sociales, así como también los elementos que resultan decisivos en la masa” (Picazo, 2015). La presente tesis puede servir de ejemplo para la investigación sobre viralización de contenidos en futuros estudios.

Por último, el presente estudio enriquecerá a la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad César Vallejo, en la línea de investigación de Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea para los futuros investigadores que se especialicen en el ámbito de la viralización de contenido en YouTube, donde mayormente los videos se vuelven virales teniendo un mayor impacto en los más jóvenes.

El objetivo general de la presente investigación es:

Interpretar el nivel de viralización del contenido del video "Conozcan mi Penthouse" de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El golfo, Puente Piedra, 2020.

Asimismo, se planteó tres objetivos específicos que son:

Describir el nivel de viralización del título del video "Conozcan mi Penthouse" de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El golfo, Puente Piedra, 2020.

Describir el nivel de viralización del personaje del video "Conozcan mi Penthouse" de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El golfo, Puente Piedra, 2020.

Describir el nivel de viralización del discurso del video "Conozcan mi Penthouse" de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El golfo, Puente Piedra, 2020.

Es importante mencionar que no hay una ciencia exacta para que un contenido se haga viral, lo importante es que llame la atención, que cause gracia al público y que los usuarios se sientan identificados para luego compartirlo en sus redes sociales con todos sus seguidores y amigos; es así que Nancy Risol, una joven de 17 años originaria de Saraguro un pueblo alejado en Ecuador se convirtió en Youtuber y en menos de un mes paso de tener 100 mil suscriptores a 1.2 millones de usuarios activos en el canal que lleva su nombre, a ella la llaman la youtuber indígena porque en sus videos muestra su vida en el campo y con vestimenta típica de su región, se hizo conocida

gracias a su video “Conozcan mi penthouse” que supera los 10 millones de las reproducciones, ahí muestra cómo es su casa por dentro e ironiza con algunos comentarios de otros youtubers, ella se caracteriza por tener sencillez y mostrarse tal como es. En Perú este video se volvió viral y tuvo mayor impacto en Facebook donde los usuarios la aplaudían por su contenido excepcional y su personalidad.

II. MARCO TEÓRICO

Para sustentar la investigación se da a conocer los siguientes antecedentes internacionales que tienen relación con viralización de contenido.

González (2018) en su investigación: Apropriación y hábitos de consumo de jóvenes en Colombia frente al contenido de los Youtubers, considera que desde el lanzamiento de la plataforma YouTube, ésta da inicio a una transformación de las plataformas interactivas, cambiando totalmente el modelo de producir y distribuir contenidos. De la gran cantidad de espectadores a nivel mundial, son los más jóvenes quienes producen y publican una cantidad considerable de videos y la consecuencia es el fenómeno youtuber quienes actualmente son muy populares, influyentes y referentes para las próximas generaciones del mundo.

El consumo de contenidos y la incorporación de las variadas pantallas o dispositivos tecnológicos a la vida cotidiana comienzan desde las primeras edades de las personas entre los llamados nativos digitales (Prensky, 2010).

La investigación de Gonzáles tiene como objetivo analizar los actuales hábitos de consumo de los jóvenes colombianos frente a los contenidos audiovisuales de los youtubers, que es lo que hace tan llamativo aquel contenido y quienes son los youtubers más “famosos”, obtuvo como resultados que lo más buscado por los jóvenes en esta plataforma es la enseñanza o el proceso de realizar algo, mejor conocido como los tutoriales, además de contenidos humorísticos y videos musicales. Una de las conclusiones fue que con los nuevos hábitos modernos hay una gran disminución de búsqueda o interés en medios como el periódico, radio o televisión, esto se debe a que

los jóvenes se inclinan más al “mundo” virtual, las redes sociales son ejemplo de ello y toman decisiones dependiendo del contenido que consumen. La tesis del autor contribuye a la presente investigación las preferencias y hábitos que los jóvenes buscan en Youtube, la mayoría confían, sigues y en algunos casos adoptan la forma de actuar y creencias de algunos youtubers o influencers.

Picazo (2015) en su trabajo titulado: El video viral: claves de difusión masiva, para optar el grado de doctora en comunicación audiovisual, hace referencia a la institucionalización de la viralidad, en el cual explica las causas, la extensión natural del fenómeno viral, los intermediarios que la originan. La investigación se centra en los medios de comunicación, pueden ser nuevos o tradicionales, los superdifusores, la publicidad y las consecuencias de un viral.

Dicha investigación tiene como problema general explicar el comportamiento viral del video al igual que el contenido y formato del mismo, es por ello que llegó a la conclusión que “Los componentes que definen un video como viral, son el contenido, el título, los agentes difusores, superdifusores y los usuarios...” (Pág. 539).

El nuevo uso del término viral se asocia al éxito de un contenido audiovisual que se expande entre la gran masa de espectadores o usuarios, esto se vuelve una tendencia tecnológica. El atributo viral es mayormente otorgado a contenidos sobre moda o tendencia y no necesariamente son procedentes de los medios de comunicación (pese a que la verdadera definición de viralidad se relacione con la expansión de los contenidos mediáticos), generalmente se atribuyen a contenidos gráficos derivados de la televisión, la publicidad y entre los usuarios por medio de Internet o medios tradicionales. La investigación de Picazo aporta a este trabajo los agentes que generan el fenómeno viral y la diferencia por el contenido del video que se investiga en la presente tesis.

Los investigadores Yent, L., Nogueira, R., Chimenti, P. (2016). En su trabajo titulado: Contenido contagioso: anuncios de video viral. Identificación de características de contenido que ayudan a que los anuncios de video en línea se vuelvan virales, tiene como objetivo conocer ¿Qué características de contenido están relacionadas con la

viralización?, ellos resaltan la importancia de que el video debe ser atractivo o interesante para el espectador. Al producir contenido viral tiene que apuntar a un determinado grupo, con un mensaje atractivo en las plataformas, las personas que usan las redes sociales, generan la “viralidad” a través de Me gusta o la opción de compartir y esto es sin duda alguna a lo que llaman viralización.

La conclusión de la investigación fue que el título del video debe ser atractivo y sorprendente para que un espectador lo vea. Esta se puede traducir en tener elementos que atraigan la atención del espectador para así retenerlo y hacer que más personas lo compartan. (Teixeira, 2012).

Nunes de Sousa (2017) en su investigación: De la calle a la red, videoactivismo en el contexto de las protestas en contra del mundial de futbol en Rio de Janeiro 2014 muestra el veloz movimiento de los ciudadanos que usaron sus propias redes sociales y transmitieron mucho contenido sobre su lucha en contra de Copa de las Confederaciones de Futbol que se iba a realizar en la capital de Brasil, cada ciudadano que protestaba en aquella marcha fue fundamental para expandir la lucha desde adentro de la organización. La fuerte y poderosa relación entre lo audiovisual, las redes y medios sociales online parecía polemizar el dominio de los grandes medios informativos, los cuales en la mayoría de veces casi siempre mostraban de forma perjudicial a los movimientos sociales.

La tesis se propuso a discernir el crecimiento de la práctica videoactivista, en Río de Janeiro, el contexto de las protestas en contra del Mundial de Fútbol del 2014 tuvo como objetivo general conocer mejor el uso de las redes y medios sociales como plataforma de producción, propagación y acción política; analizar la narrativa videoactivista, en términos de exhibición y comunicación. La agrupación, pese a sus desigualdades, actuaban de forma masiva en la red teniendo como idea primordial mostrar la vinculación entre ellos y la vivencia en la calle. La metodología de labores de los videoactivistas estaba centrada en la viralización de los materiales que hay en las redes sociales, lo cual conllevaba jornadas de trabajo exhaustivas. Con la investigación de Nunes de Sousa reafirmamos que el contenido es muy importante para

que un material se vuelva viral en cualquier plataforma web y puede desencadenar alguna acción positiva o también negativa.

Chamorro (2014) en su tesis *Viralización de contenidos y memes en internet* realiza una investigación relacionada a un contenido específico que es viral (los memes), y la manera en cómo se dispersa. Para demostrar realiza una comparación desde el inicio de la metáfora, y expone los alcances que puede tener este tipo de contenidos, también da a conocer los diferentes comportamientos donde las personas son los protagonistas e interactúan con estos contenidos en este caso visuales. La investigadora agrupa todo esto y hace una exploración sobre los memes que son los fenómenos o también conocido como el boom de internet y el rol que tiene cada espectador o usuario, intentando explicar las razones por las cuales se expande en la red.

La investigación de Chamorro agrega el fenómeno viral de internet y la gran cantidad de material que se encuentra en la web es de gran ayuda para la presente tesis que se diferencia en interpretar el nivel de viralización de contenido del video de la youtuber Nancy Risol.

La viralización de contenido también ha sido motivo de investigación en el Perú, es así que se presentan tres antecedentes nacionales:

Peschiera (2018) en su investigación "La viralización de la noticia: caso Evangelina Chamorro" tiene como objetivo determinar las características de los hechos que participaron en la construcción de la noticia sobre el caso memorable de Evangelina Chamorro que fueron difundidas en las redes sociales del diario El Comercio.

El autor llegó a la conclusión que el efecto viral se produce en la audiencia ya que esta es una pieza indispensable en la cadena de la viralización. La audiencia es quien comparte las noticias a todos sus contactos: amigos, familiares y conocidos. Por lo tanto, se acercan, en cierto modo, al rol del gatekeeper de los contenidos que quieren divulgar. Con esta investigación podemos decir que el contenido es muy importante para que se logre un efecto viral además debe llamar la atención de los usuarios con un mensaje claro y sencillo.

Valdivieso (2018) presenta la investigación: Análisis de la transmisión de videos virales mórbidos de YouTube, es un estudio descriptivo y de diseño trascendental llegó a la conclusión que una de las propiedades de los videos mórbidos virales son algunas de sus especificaciones puntuales, lo más negativo es que los contenidos de este tipo son perjudiciales para la salud mental de las personas, sobre todo para niños y adolescentes, pues el impacto negativo emocional, conocido como traumatización vicaria, que se obtiene al visualizarlos, deja esos recuerdos en la persona y en algunos casos tarda en superarse.

Mayormente videos como robos, suicidios, bullying o burlas entre personas se convierten en viral, solo basta con poner un título llamativo para que tenga miles de reproducciones y parezca impactante e importante, la mayoría de grabaciones son realizados con celulares y se caracterizan por la baja calidad que tienen además del corto tiempo de duración.

En su tesis Cabrera (2018) "Análisis del marketing viral en la página de Facebook de la emisora radial Studio92 del programa Wake App entre el periodo de marzo - abril 2018" investigó la teoría de la Cultura Participativa del académico estadounidense de comunicación y periodismo Henry Jenkins, el estudio es de enfoque cualitativo debido a que examina e deduce un fenómeno ligado al marketing y publicidad. Realiza un análisis de la página de Studio92 del programa Wake App, donde concluye que el marketing viral ha evolucionado de forma sobresaliente para la mayoría de empresas que quieren dar a conocer su marca, a esto se suma que es muy importante el uso de la mercadotecnia ya que se presenta de una manera renovada o fresca para dar a conocer un producto o servicio, de forma singular y sin llegar a ser pesado para el usuario o cliente.

A continuación, se presentan cuatro teorías que sustentan la presente investigación: Viralidad, teoría de redes y psicología de la influencia, para Dolors (2010), es importante tener en cuenta cuatro factores al momento de querer viralizar algún material audiovisual. Primero, la naturaleza de los youtubers, en las redes sociales existe un tipo de líderes que ahora son conocidos como influencers quienes

recomiendan o califican diversas marcas o productos, al realizar esta acción genera más seguidores quienes con el paso del tiempo confían en el contenido que transmite en su canal audiovisual, además de ello la persona que lo transmite no solo debe ser confiable sino también debe mostrarse de manera divertida. Segundo, la naturaleza de la audiencia, es muy importante segmentar el público que queremos influenciar ya que a todos puede no gustarle el contenido que pensamos subir. Tercero, la naturaleza de la red o los medios de comunicación, hace referencia a las distintas redes sociales o principales medios de comunicación cuando transmiten contenido que no pasó desapercibido y logró llamar la atención de la gente. Finalmente, el cuarto y último factor es la naturaleza de la información y el contenido, se trata con la finalidad de conseguir más visitas, para ellos se debe utilizar las opciones que brindan las redes sociales como el botón de compartir, que el contenido se encuentre de manera pública o en el caso de Twitter, el famoso retweet.

Teoría de la sociedad informativa o sociedad red, según Martínez (2010), las redes sociales que pueblan internet, genera más expectativa por parte de los mismos usuarios, debido a que son un conjunto de conocidos o amigos que ofrecen dinamismo, creatividad y entretenimiento, gracias a una continua interactividad. “Somos redes conectadas a un mundo de redes” (Castells, 2009). Entonces el internet y las nuevas tecnologías tienen aspectos positivos y negativos, existe una sociedad que se encuentra más preocupada en la estética y en compartir la mayor cantidad de fotografías o videos y se olvidan de la ética moral, hay videos que hipnotizan las mentes y construyen una realidad en la que el espectáculo, el morbo o la burla genera mayor atracción con miles de likes, reacciones, comentarios y cuando son compartidos logran llegar a más personas.

Teoría de usos y gratificaciones, para Katz (1985), esta teoría se apoya en “una serie de supuestos explícitos o implícitos, que tienen cierto grado de coherencia interna y que son discutibles en el sentido de que no todo lo que se examine sea encontrado evidente por sí mismo”. Del mismo modo Katz, Blumler y Gurevitch concluyen que se concibe a los espectadores como un grupo dinámico y rápido que vinculan la gratificación de la necesidad y la opción de los medios tradicionales que luchan con

otra fuente de satisfacción de necesidades. Las personas eligen informarse sobre sus intereses y motivaciones al igual que los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva, algunos aspectos como las orientaciones al público sobre que contenido consumir, actualmente no han sido exploradas totalmente.

Para De Miguel (2010), la investigación de los usos y gratificaciones existe desde hace cincuenta años, teniendo su mayor alcance en los años sesenta y setenta. Concluyó considerando al público como activo porque se percibió con la capacidad de seleccionar el contenido y los mensajes de su preferencia.

En la actualidad el público o los consumidores que somos nosotros podemos elegir que ver en cualquier medio, sobre todos a través de las diversas plataformas digitales, también podemos publicar cualquier tipo de información, imagen o video que puede volverse viral en cualquier red social.

El paradigma de Lasswell, también es conocido como la fórmula de Lasswell, estudia cómo se produce la invención de influencia para saber los mecanismos más efectivos de persuasión a través de los medios, además muestra las posiciones previas sobre el estímulo y respuesta de la comunicación que da lugar a nuevos espacios de la investigación.

Según Picazo (2017, p. 167), La aplicación del engranaje teórico de Lasswell, según el cual todo acto de comunicación debe responder a Las 5 W de forma correcta para que permita dar a conocer el mensaje exacto del usuario emisor al usuario receptor.

Teniendo en cuenta esto, pongamos el caso del video de la youtuber Nancy Risol:

1. WHO? ¿Quién? El dueño del canal de YouTube, Nancy Risol.
2. WHAT? ¿Qué dice? El mensaje es el contenido del vídeo que se hizo viral.
3. In WHICH channel? ¿Por qué canal? El canal es la red social YouTube.
4. To WHOM? ¿A quién? A los usuarios o seguidores de las redes sociales o también el público objetivo, en este caso los más jóvenes.
5. With WHAT effect? ¿Con qué efecto? Con la finalidad que el video sea compartido y tenga un número de visitas muy alto.

En el marco conceptual institucional se describe la variable viralización del contenido y sus tres dimensiones; el título, el personaje y el discurso. También se encuentra la descripción de los once indicadores que se muestran en la tabla de operacionalización.

Viralización del contenido, los términos “viral” o “viralidad” se usan cuando un contenido audiovisual se expande en redes, dentro del marco de Internet 2.0. el desarrollo de este contenido es muy simple de identificar debido al crecimiento natural e impredecible que experimenta el mismo (Picazo, 2015). En el medio este contenido se difunde, propaga y expande para luego distribuirse a otros usuarios, para tener “éxito” debe tener elementos textuales, gráficos, sonoros o videográficos.

Collier (2017) en su investigación con título: Celebridades, serie y redes sociales corporativas: alteraciones en la forma y el contenido del video en transición a la red YouTube, dice que, si un contenido se vuelve viral en dicha red, no solo obtiene más vistas si no también la cantidad de auspiciadores incrementan, es por ello que ser youtuber en estos tiempos es muy rentable.

Por otro lado, “Nuestro entorno digital revolucionario ha cambiado la forma en que la sociedad consume informaciyn, y nuevas tecnologías de medios emergentes ... en el clima del conocimiento digital, los jóvenes demuestran una gran afinidad por la participación activa, la interacción, y creación en lugar de simplemente consumir material en línea. Se podría argumentar que estos comportamientos no son más que simples tendencias, sino que representan una nueva cultura de creación y difusión de conocimiento”. Sandra C. y Urs Gasser, E. (2015).

Un estudio realizado por Anita Zbieg, Blazej Zak, Jaroslaw Jankowski, Radosaw Michalski y Sylwia Ciuberek sobre el contagio viral, concluyen que:

- El contagio viral mayormente es efectivo gracias a los líderes de opinión o influencers que contribuyen a que un contenido o producto se vuelva más conocido, otra razón importante es la imitación, por ejemplo, los challenges.

- Gracias a las recomendaciones de los influencers, el contenido se vuelve viral y en algunos casos estos logran salir del internet y son transmitidos en los medios tradicionales.

Podemos afirmar que esto conlleva a que los usuarios creen y/o confíen en el contenido o mensaje que dan los influencers o youtubers por medio de sus videos en las redes sociales, generando la viralidad y reacciones esperadas por parte de los emisores.

Asimismo, Pérez y Gymez (2009) indican que ‘Una de las características importantes del fenómeno viral es el número de vistas, la difusión natural del contenido, los comentarios y números de veces en las que fue compartido, así mismo afirma que la mayoría de videos virales en YouTube no siempre son creados por comunicadores’.

El título, es un término o una expresión que comunica el nombre o la temática de una obra, ya sea un libro, un disco, una película, un video, etc, (Pérez, 2010). En al ámbito de las redes sociales sobre todo en YouTube el título es una palabra clave y debe ser el factor principal a tenerse en cuenta para que el video tenga la fuerza por sí sola de llamar la atención de los usuarios. Lo recomendable para crear un buen titular es usar palabras claves para que se posicione en la plataforma.

El personaje, al hablar de este, se hace referencia a los individuos humanos, animales o de otro tipo, mayormente los de carácter ficcional, fantástico o irreal, que conforman la trama de una obra artística, una narración cinematográfica, un cuadro escénico o un relato literario. Raffino (2019)

El usuario que observa un video ve al personaje y este último en algún momento pasa a formar parte de la vida de los espectadores, en algunos casos los espectadores comparten las ideas del personaje o concuerdan con sus pensamientos.

El discurso, es la manera en que un emisor construye un mensaje y las características que este mensaje posee. Un discurso también es una forma de comunicación.

En una etapa comunicativa participan varios elementos, pero lo esencial y necesario es la transmisión de un mensaje (discurso) entre un emisor y un receptor utilizando un

código (que mayormente es el lenguaje), a través de un canal, que puede ser oral, escrito, etcétera. Raffino (2020).

Atractivo, que llama la atención y que tiene el poder de atracción. El atractivo físico de una persona se vincula a las diferentes propiedades que hacen que resulte bella de acuerdo a los estándares o criterios habituales de la estética. Un lugar o un objeto también se puede tener en cuenta al hablar de atractivo, puede ser por el lugar donde se encuentre, asimismo si resulta agradable o encantador donde se aprecie lo estético o lo visual.

Clickbait (Palabras clave), es una conocida y bastante usada táctica de copywriting que busca generar clicks o ingresos a través de títulos demasiado sensacionalistas. Es un término que ya se lleva usando más de una década, donde los curiosos usuarios caen en la táctica varias veces, también se conoce como ciberanzuelo o cebo de clicks.

Imagen miniatura, es la portada de un video en línea de YouTube, logra que el video tenga mayor visibilidad en un mar de contenidos que se encuentran dentro de la plataforma.

Identidad personal, es el conjunto de rasgos característicos de un individuo. Es la percepción individual que una persona tiene sobre sí misma; es su conciencia de ser y de existir. Son una serie de información relevante que se adquiere a lo largo de la vida, capaces de moldear el patrón de conducta y la personalidad.

Divertido, Se califica así a aquella persona, cosa o acción que hace pasar el tiempo de manera alegre y entretenida. También puede ser una película o algún acto teatral que despierta simpatía y alegra el espíritu.

Cultural, que pertenece a una cultura o está relacionado a ella. Es un grupo social que tiene ciertas creencias, riquezas o alguna clase de religión y todo ello es transmitido a cada una de sus generaciones, el legado debe permanecer para que aquella cultura no se extinga, esto también incluye la forma del estilo de vida, los hábitos, las herramientas y los diferentes conocimientos que cada persona del grupo haya adquirido.

Ficticio o montaje, que es fingido o simulado o que solo existe en la imaginación de alguien. Es un efecto de montar o armar un objeto (Pérez, J. y Gardey, A.,2019).

Entretenido, que entretiene o distrae, que causa diversión por mucho tiempo. Mayormente está relacionado con las personas que tienen un buen sentido del humor.

Las jergas es una modalidad lingüística especial de un determinado grupo social. Un lenguaje particular que en algunos casos puede resultar difícil de comprender para aquellas personas que no forman parte de ese grupo social, principalmente nace por la necesidad de los grupos sociales al tratar de ocultar el significado de algunas palabras.

Creíble, que parece verdadero o seguro, que merece o puede ser creído, también se refiere en algo confiado, crédulo, incauto o ingenuo, que se debe confiar con mayor facilidad o el que no prevé, a un imprevisor, que merece o esta digno de ser creíble.

Emocional, que produce emoción o tiende a hacerlo, Que tiene relación con la emoción como estado afectivo intenso y transitorio se encuentra en un estado emocional muy frágil. Relativo a los sentimientos intensos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación, es un estudio tipo básica, porque se enfoca en conocimientos teóricos acerca del problema, lo que contribuye a medir el nivel de viralización de contenido del video “Conozcan mi penthouse” de la youtuber Nancy Risol. Según el CONCYTEC la investigación básica está dirigida a un conocimiento más completo a través de la comprensión de los aspectos fundamentales de los fenómenos, de los hechos observables o de las relaciones que establecen los entes (p 7). Es de enfoque

cuantitativo, según Hernández (2003), este tipo de enfoque “Utiliza la recolección y el análisis de datos para responder las interrogantes de una investigación y confía en el cálculo numérico, el conteo y en el repetido uso de la estadística para establecer con precisión patrones de conductas o prácticas de una población” (p. 10), los datos se recolectarán y se procesarán para la elaboración de gráficos y tablas estadísticas que detallarán los comportamientos y nivel de percepción de la variable y sus dimensiones. Respecto al nivel es descriptivo simple, para Hernández y Baptista (1986), el cual busca determinar “Las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se ha sometido a análisis”, es por ello que esta investigación busca los principales elementos de la viralización del contenido del video de la youtuber Nancy Risol y sus tres dimensiones: el título, el personaje y el discurso.

Diseño de la investigación, la tesis es de diseño no experimental de corte transversal descriptivo simple, para Kerlinger (1979) “La investigación no experimental es estudiar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”, esta investigación estudia la variable de manera natural, sin manipularla intencionalmente. Por último, la investigación es de alcance temporal, para Alfaro (2012) “la delimitación temporal se refiere esencialmente al tiempo que se toma en cuenta, con vínculos a los hechos, fenómenos y sujetos de la realidad, y deben ser estudiados en un plazo de uno o dos años”.

3.2 Variables y operacionalización

En la presente investigación la variable viralización de contenido es cuantitativa. Según un experto en marketing digital esto significa dar a una unidad de información la capacidad por sí sola de reproducirse de forma rápida y en grandes magnitudes además que el contenido es el elemento más importante para que logre expandirse sin la ayuda de publicidad ni promoción. (Novo, 2012). Cualquier tipo de contenido se puede viralizar, quizá una imagen, audio, video, o texto; por definición no hay barreras de idioma y aunque puede capitalizarse en resultados económicos, las personas involucradas en el video solo tendrán unos cuantos minutos de fama por un corto tiempo ya que más adelante aparecerán nuevos videos virales.

La variable en mención al igual que sus tres dimensiones, el título, el personaje y el discurso serán medidos a través de una encuesta y un cuestionario aprobado anticipadamente por tres expertos en el tema. Los indicadores de la presente tesis son; atractivo, clickbait o palabras clave, imagen miniatura, identidad personal, divertido, cultural, ficticio o montaje, entretenido, jergas, creíble y emocional los cuales permitirán medir las características de manera general con relación a sus dimensiones.

La escala de medición es ordinal ya que permitirá responder los enunciados planteados en el cuestionario y con ello se pueda analizar el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con respecto a las preguntas realizadas.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población para la presente investigación estuvo constituida por los jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El Golfo ubicado en el distrito de Puente Piedra, quienes participaron en el desarrollo de recaudación de información.

Según el autor Tamayo (2012) indica que “La población es el conjunto de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que componen dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un estudio concreto integrando un conjunto N de entidades que intervienen de una determinada característica”. Para Arias define muestra como “Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. (2006, p. 83).

Para la muestra de la presente investigación se escogió a los jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El Golfo ubicado en el distrito de Puente Piedra, la cantidad general fue de 48 personas y se usó la fórmula finita porque se conoce el número exacto de la unidad de análisis, en este caso son 48 jóvenes que incluyendo el margen de error de los que no tienen el atributo deseado, el resultado fue:

$$n = \frac{1.96^2 \times 48 \times 95 \times 0.5}{0.5^2 (48-1) + 1.96^2 \times 95 \times 0.5}$$

$$n = 29$$

n: tamaño muestral

N: tamaño de la población

Z: nivel de confianza igual a 1.96

p: porcentaje de la población que tiene el atributo deseado, en caso de desconocerse ($p = 0.5$),

que hace mayor el tamaño muestral q: $1 - p$ (si $p = 50\%$, $q = 50\%$)

e: error que se prevé cometer si es del 2%, $e = 0.02$.

Por lo tanto, del total de 48 jóvenes en el cual se usó el criterio de inclusión: la edad y la urbanización donde residen, por otro lado, el criterio de exclusión fue que no todos cuentan con internet o celular para ver el video es por ello que solo se tomará como objeto de estudio a 35 personas ya que es el mínimo permitido para realizar la encuesta. La muestra de la presente tesis fue determinada gracias al tamaño de la muestra mínimo en estudios cuantitativos que se basa en la tabla de Mertens (2005, p. 327) y Borg y Gall (1989), donde indican que si el tipo de estudio es transaccional descriptivo o correlacional el tamaño mínimo de muestra es 30 casos por grupo o segmento, con relación al muestreo se usó la fórmula finita.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente estudio se utilizó como técnica una encuesta y el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario que sirvió para recaudar y procesar la información de la población. Por lo tanto, se encuestó a los jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización el golfo, Puente Piedra y luego los datos recopilados fueron procesados en el programa estadístico SPSS para finalmente mostrar las tablas y los gráficos de barras especificados por cada pregunta y al final por cada variable.

Validez del instrumento

Para reafirmar la autenticidad del instrumento utilizado en esta investigación, fue necesario la revisión de tres expertos que decretaron la validez del contenido del cuestionario, considerando la congruencia, importancia y coherencia de los ítems en

función a la variable de estudio y sus dimensiones. Así mismo se procedió a analizar la validación del instrumento por juicio de expertos, empleando el coeficiente V de Aiken.

Los especialistas fueron los magister Homero Tomanguilla Reyna, María Inés Ávila Rojas y Mariano Vargas Arias, todos ellos docentes de la Universidad César Vallejo y de amplia experiencia profesional en el campo de las comunicaciones.

Según el coeficiente de validación cuantitativo que se encuentra en anexos, las respuestas de los expertos dieron como resultado que se obtuviera un 91% de validez; siendo el mínimo el 80%, confirmando que el instrumento construido para la tesis es alta e idónea.

Para la determinación de la confiabilidad se usó el estadígrafo Alfa de Cronbach ya que las escalas del instrumento de la presente investigación fue de tipo Likert con 5 índices, el cual se procedió a realizar inicialmente una encuesta piloto cuya información fue procesada en el programa estadístico SPSS.

Asimismo, teniendo los rangos y las magnitudes de Ruiz (2002), tenemos los siguientes valores de confiabilidad:

Rangos	Magnitud
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 A 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente confiabilidad

Tabla 1. Confiabilidad del instrumento

El resultado del análisis de los ítems del instrumento mediante la prueba de Alfa de Cronbach, arrojó un valor de $\alpha = 0.83$, que denota un nivel de excelente confiabilidad, al encontrarse sobre un rango de 0.81 a 1.00.

3.5 Procedimientos

El modo de recolección de información de la presente investigación se realizó de manera presencial a los jóvenes de 14 a 16 años en la urbanización El Golfo ubicado en el distrito de Puente Piedra, el sustento son fotografías tomadas el día de la aplicación del instrumento y se encuentra en anexos.

3.6 Métodos de análisis de datos

Carrasco (2010, p. 110) manifiesta que: “Las investigaciones de enfoque cuantitativo no pueden desligarse del análisis estadístico que les accede y facilita a recolectar, procesar, interpretar e inferir propiedades o características de una muestra de estudio”. Después de aplicar la encuesta, la información recopilada se tabuló en el sistema SPSS para obtener los resultados en frecuencias y porcentajes, luego ser mostrados en gráficos de barras y tablas por cada ítem y dimensión.

3.7 Aspectos éticos

Para la redacción de la presente tesis se trabajó con el manual de referencias estilo APA usando correctamente una serie de normativas y convenciones para reverenciar la autoría de citas utilizadas en nuestro trabajo de investigación. Asimismo, se ha guardado discreción al momento de recolectar los datos ya que se mantendrá en anonimato a los participantes. La investigación es única (originalidad) y finalmente se validó el nivel de similitud en la plataforma Turnitin.

El deber ético del comunicador social se basa en las habilidades profesionales con la finalidad de servir a la sociedad y; por último, las competencias laborales que son solicitadas para el desarrollo del trabajo.

Dentro de la ética del comunicador social está el respeto por la propiedad intelectual reflejado en los criterios esenciales como la honestidad a partir de la información utilizada, ya que sus autorías son señaladas o citadas a través de la referencia y la bibliografía respectivas.

IV. RESULTADOS

Tabla 2 - Variable: Viralización de contenido

		EL TÍTULO	EL PERSONAJE	EL DISCURSO
VARIABLE: VIRALIZACIÓN DE CONTENIDO		%	%	%
MUY BAJA	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0%	21%	0%
BAJA	EN DESACUERDO	0%	15%	3%
MEDIA	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12%	13%	6%
ALTA	DE ACUERDO	28%	11%	26%
MUY ALTA	TOTALMENTE DE ACUERDO	60%	40%	65%
TOTAL		100%	100%	100%

En el resultado de la tabla se puede observar que con relación a la dimensión El título, las respuestas fueron favorables ya que cuenta con un 60% de totalmente de acuerdo, la segunda dimensión, El personaje también obtuvo una aceptación de muy alto con 40% que corresponde a totalmente de acuerdo, al igual que la última dimensión El discurso tuvo una aceptación muy alta del 65% que corresponde a la respuesta de totalmente de acuerdo

Tabla 3 - Dimensión: El título

		ATRACTIVO	CLICKBAIT	IMAGEN MINIATURA	TOTAL
		P1	P2	P3	
DIMENSIÓN: EL TÍTULO		%	%	%	% D2
MUY BAJA	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0%	0%	0%	0%
BAJA	EN DESACUERDO	0%	2%	0%	0%
MEDIA	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	9%	29%	0%	12%
ALTA	DE ACUERDO	20%	43%	20%	28%
MUY ALTA	TOTALMENTE DE ACUERDO	71%	26%	80%	60%

En el resultado de la segunda tabla de la dimensión El título, se puede observar favorable con un nivel muy alto que se relaciona con las respuestas totalmente de acuerdo en los indicadores atractivo (73%), clickbait (26%) e imagen en miniatura (80%). Los porcentajes 0% significan que los encuestados no perciben estos indicadores como si fuera falso.

Tabla 4 - Dimensión: El personaje

		IDENTIDAD		DIVERTIDO		CULTURAL		FICTICIO O MONTAJE		TOTAL
		P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10		
DIMENSIÓN: EL PERSONAJE		%	%	%	%	%	%	%	% D2	
MUY BAJA	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0%	0%	0%	0%	0%	74%	71%	21%	
BAJA	EN DESACUERDO	0%	0%	6%	0%	43%	26%	29%	15%	
MEDIA	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0%	31%	51%	0%	6%	0%	0%	13%	
ALTA	DE ACUERDO	17%	6%	34%	23%	0%	0%	0%	11%	
MUY ALTA	TOTALMENTE DE ACUERDO	83%	63%	9%	77%	51%	0%	0%	40%	

En el resultado de la tercera tabla de la dimensión El personaje, se puede observar que las respuestas fueron aceptables con un nivel muy alto que se refiere a las respuestas de totalmente de acuerdo en los indicadores identidad personal (83%), divertido (63%), cultural (77%) y ficticio o montaje que obtuvo un nivel bajo de respuesta ya que los encuestados concluyeron que el video es real y original.

Tabla 5 - Dimensión: El discurso

		ENTRETENIDO		JERGAS		CREÍBLE		EMOCIONAL		TOTAL
		P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
DIMENSIÓN: EL DISCURSO		%	%	%	%	%	%	%	%	% D2
MUY BAJA	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%
BAJA	EN DESACUERDO	0%	0%	0%	0%	0%	0%	20%	0%	3%
MEDIA	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0%	0%	0%	0%	3%	3%	34%	6%	6%
ALTA	DE ACUERDO	14%	31%	34%	37%	14%	17%	29%	34%	26%
MUY ALTA	TOTALMENTE DE ACUERDO	86%	69%	66%	63%	83%	80%	14%	60%	65%

En el resultado de la última tabla de la dimensión El discurso, se puede observar que las respuestas fueron aceptables con un nivel muy alto de totalmente de acuerdo en los indicadores entretenido (86%), jergas (66%), creíble (83%) y emocional (65%). Los porcentajes 0% significa que los encuestados no perciben estos indicadores como algo negativo en la dimensión

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general de la presente investigación es conocer el nivel de viralización de contenido del video de la youtuber Nancy Risol en los jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El golfo del distrito de Puente Piedra, para ello se estableció tres dimensiones, el título, el personaje y el discurso; el resultado de cada uno permitió interpretar el nivel de viralización de contenido del video en mención.

La discusión se centra en los tres problemas específicos, el primero es: ¿Cuál es el nivel de viralización del título del video "Conozcan mi Penthouse" de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El golfo, Puente Piedra, 2020?, la investigación y aplicación de la encuesta nos da como resultado que efectivamente el título del video capta la atención de los espectadores resultando atractivo, las palabras claves o clickbait también es fundamental al igual que la imagen en miniatura del video, se puede apreciar que el nivel de viralización del título es muy alto (60%) y alto (28%) ocasionados por los resultados totalmente de acuerdo y de acuerdo de la encuesta, esto permite comparar con la investigación de Yent, L., Nogueira, R., Chimenti, P. (2016), en su trabajo titulado: Contenido contagioso: anuncios de video viral e identificación de características de contenido en el cual llegan a la conclusión que el título del video debe ser atractivo y sorprendente para que un espectador lo vea. Esto se puede traducir en tener elementos que atraigan la atención del espectador para así retenerlo y hacer que más personas lo compartan. (Teixeira, 2012).

También se puede apreciar que los indicadores más notables son atractivo y la imagen en miniatura, por ejemplo la pregunta 1 enunciada como "El título del video "Conozcan mi Penthouse" es atractivo" obtiene un nivel muy alto de respuesta con un 71% y se encuentra por encima de la pregunta 2 "El título del video "Conozcan mi Penthouse" hace uso del clickbait (Palabras clave)", del mismo modo la pregunta 3 "La imagen miniatura del video llama la atención a simple vista" obtiene una alta respuesta con un

80%,5 debido a que la imagen en miniatura es lo primero que se observa antes de visualizar el video.

De la misma forma, el segundo problema específico ¿Cuál es el nivel de viralización del personaje del video "Conozcan mi Penthouse" de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El golfo, Puente Piedra, 2020?, se aprecia que los resultados fueron favorables con relación a la dimensión el personaje, el indicador identidad personal obtiene la respuesta más alta (83%) del resultado totalmente de acuerdo, seguido del indicador divertido con un (63%) de la pregunta 5 "El personaje Nancy Risol es divertido" y por último los resultados que figuran con 0% son en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, esto quiere decir que la dimensión el personaje obtuvo un nivel favorable de respuesta. Los resultados expuestos se relacionan con la teoría Viralidad, teoría de redes y psicología de la influencia donde uno de los factores importantes de la viralización es la naturaleza de los influenciadores, quienes mayormente son conocidos como influencers que recomiendan o califican diversas marcas o productos, al realizar esta acción genera más seguidores y así su contenido transmitido se vuelve viral, para lograr esta acción la persona que lo transmite no solo debe ser confiable sino también debe mostrarse de manera divertida sobre todo cuando su público son jóvenes.

De forma similar el indicador cultural obtiene el mayor respaldo (77%) de la respuesta totalmente de acuerdo en la pregunta 7 enunciada como "El personaje Nancy Risol muestra su estilo de vida de forma cultural", quiere decir que el contenido que transmite la protagonista del video expone de forma original sus tradiciones, creencias e idioma, dando como resultado que los espectadores se multipliquen al ver un material no muy común en la plataforma de YouTube, esto se vincula con la Teoría de usos y gratificaciones en el cual Katz (1985) concluye que se concibe al público como un grupo activo, porque tiene la capacidad de seleccionar el contenido de su preferencia, en este caso los jóvenes al momento de entretenerse eligen a la youtuber Nancy Risol por el material divertido y cultural que transmite en su video. Con relación al último indicador ficticio o montaje que obtuvo como resultado un (74%) de totalmente en

desacuerdo podemos afirmar que el personaje del video es verdadero y no realizó algún tipo de montaje en el contenido.

Finalmente, el tercer problema específico, ¿Cuál es el nivel de viralización del discurso del video "Conozcan mi Penthouse" de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El Golfo, Puente Piedra, 2020?, se percibe que la dimensión del discurso obtuvo generalmente una respuesta muy alta, el indicador entretenido alcanzó un (86%) de totalmente de acuerdo en la pregunta 11 "El discurso del video viralizado "Conozcan mi penthouse" es entretenido", donde se deduce que es un elemento muy importante del video, seguidamente se encuentra el indicador creíble con un (83%) de totalmente de acuerdo de la pregunta 15 "El discurso del video se da de forma natural por parte de la protagonista", estos resultados guardan relación con la investigación de Picazo (2015) en su trabajo titulado: El video viral: claves de difusión masiva, en el cual explica las causas y la extensión natural del fenómeno viral, la autora concluye que "Los elementos que determinan el comportamiento viral de un vídeo son el contenido, el título, los agentes difusores y superdifusores..." (Pág. 539).

Por lo tanto, el discurso entretenido y creíble fue un elemento muy importante para que el contenido del video se viralice y obtenga más de 11 millones de reproducciones en YouTube.

Un tercer factor relevante fue el uso de jergas, dado que la mayoría de espectadores del video son jóvenes y les atrae esta clase de contenido, es así que la pregunta 13 "El discurso del video "Conozcan mi penthouse" hace uso de jergas", obtuvo un (66%) de totalmente de acuerdo a comparación de la pregunta 14 "Las jergas en el discurso son divertidas y no ofensivas" con un (63%) de totalmente de acuerdo, con estos resultados se confirma que el uso de jergas llama la atención al ser usada de forma entretenida y no de manera vulgar u ofensiva.

Así mismo, el indicador emocional tuvo como resultado un (60%) de totalmente de acuerdo de la pregunta 18 "El discurso muestra alegría y es elocuente", encontrándose por encima de la pregunta 17 "El discurso del video "Conozcan mi penthouse" me transmite alguna emoción personal.", con solo un (14%) de totalmente de acuerdo, el

mayor resultado fue un (34%) que marcó ni de acuerdo ni en desacuerdo en la misma pregunta. Entonces, podemos reiterar que el discurso dado por la protagonista Nancy Risol es alegre y elocuente pero no todos los espectadores perciben la misma emoción porque la mayoría nació en la ciudad y solo algunos provienen de otros departamentos del Perú, el personaje transmite el video desde su lugar de origen, un pueblo llamado Saraguro ubicado al sur de Ecuador. Lo mencionado tiene relación con la Teoría de la sociedad informativa o sociedad red, donde el autor afirma que debido a las redes sociales habrá una nueva forma de comunicación en la sociedad (hashtags, virales, etc), y el humor en los contenidos transmitidos en las diversas aplicaciones será esencial. (Castells, 2014).

V. CONCLUSIONES

Sobre el primer objetivo específico “Describir el nivel de viralización del título del video “Conozcan mi Penthouse” de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El golfo, Puente Piedra, 2020”, la presente investigación dio como resultado que el título del video fue un elemento importante y fundamental para que el contenido se viralice, esto se refleja en la respuesta de los datos obtenidos en la encuesta (60% totalmente de acuerdo). Como se señaló anteriormente, estos resultados concuerdan con lo mencionado en la investigación de Yent, L., Nogueira, R. y Chimenti, P. donde afirman que el título del video debe ser atractivo y sorprendente para que un espectador lo vea. Además de tener elementos que atraigan la atención del espectador para así retenerlo y lo compartan.

Posteriormente, el segundo objetivo específico “Describir el nivel de viralización del personaje del video “Conozcan mi Penthouse” de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El golfo, Puente Piedra, 2020”, los jóvenes encuestados tienen un concepto cultural del personaje, seguido por la verdadera identidad personal que muestra Nancy Risol en su video. Luego aprecian que la youtuber se muestre de manera divertida y finalmente todos concuerdan que el personaje no realizó ningún montaje en el contenido audiovisual, como se indicó anteriormente esto se relaciona con la teoría Viralidad, teoría de redes y psicología de la influencia.

Por último, el tercer objetivo específico “Describir el nivel de viralización del discurso del video “Conozcan mi Penthouse” de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El golfo, Puente Piedra, 2020” fue lo más resaltante en el video porque hace el uso de jergas que fueron entendibles por los jóvenes encuestados, además resulta entretenido y creíble. Estos datos, como ya ha sido señalado, guarda relación con la investigación de Picazo (2015) en su trabajo titulado: El video viral: claves de difusión masiva, el discurso del video fue fundamental en la cadena de viralización porque obtuvo la respuesta de muy alto en un 65% a diferencia de los otros dos indicadores.

VI. RECOMENDACIONES

Se sugiere que la Escuela de Ciencias de la Comunicación promueva el desarrollo de estudios de carácter socio crítico que permitan un conocimiento más profundo con el uso de técnicas y herramientas cualitativas como análisis de contenido, entrevistas de profundidad, registro, etc, orientada hacia la variable y cada una de las dimensiones del presente estudio.

Se hace necesario la recopilación a través de la realización de revisiones sistemáticas las teorías que estén referidas hacia las investigaciones sobre viralización o virtualidad, las cuales permitan tener información actualizada, que permitirá tener soportes de base para el estudios de mayor profundidad y certeza, además de una mejor orientación de propósitos.

Asimismo, haciendo referencia a los límites de esta investigación, se reitera que se realicen estudios similares, paralelos o complementarios al que se ha realizado, pero considerando muestras más amplias o grupos diversos que permitan contrastar resultados. Por ello es importante establecer vínculos con organizaciones dirigidas a estudios de mercado que generen estos accesos.

REFERENCIAS

Angosto, N. (2015). *Marketing de contenidos y viralidad*. Razón pública.

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ayuso, J. (2014). *Desmontando al pequeño Nicolás*. Razón pública

http://politica.elpais.com/politica/2014/11/23/actualidad/1416775_476_072595.html

Baptista, P., Fernández, R. y Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.

Buenfil, C. (2020). *Publicidad en dispositivos móviles: aspectos que determinan su viabilidad*. Razón y palabra.

<http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/cbuenfil.html>

Cabrera, S. (2018). *Análisis del marketing viral en la página de Facebook de la emisora radial Studio92 del programa Wake App entre el periodo de marzo abril 2018*. Repositorio institucional

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26719>

Caro, S. (2019). *Qué son las jergas. Definición y ejemplos*. Razón pública.

<https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/que-son-las-jergas-definicion-y-ejemplos-3400.html>

Chamorro, J. (2014). *Viralización de contenidos y memes en internet*.

Repositorio institucional.

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132534/Viralizacion+de+contenidos+y+memes+en+internet+Javier+Andres+Chamorro+Bernal.pdf;sequence=1>

Chiu, A. (2013). *Los videos virales en la publicidad*. Razón pública

<https://gestion.pe/blog/anunciasluegoexistes/2013/01/los-videos-virales-en-la-publicidad.html/?ref=gesr>

Collier, M. (2017). *Celebrity, seriality, and corporate social media: Alterations to video form and content in the transition to YouTube red*. Repository Columbia university.

<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8C55360>

Collins Spanish Dictionary (2012). *Significado de ficticio*. Razón pública.

<https://es.thefreedictionary.com/ficticio>

Concepto definición (2019). *Identidad personal*. Razón pública.

<https://conceptodefinicion.de/identidad-personal/>

Cuarenta de fiebre (s. f.). *¿Qué es el clickbait?* Consultado el 12 de mayo del 2020. <https://www.40defiebre.com/que-es/clickbait>

Cuarenta de fiebre (s. f.). *¿Qué es un viral? ¿Cómo se hace un contenido viral?* Consultado el 18 de setiembre de 2019. <https://www.40defiebre.com/que-es/viral>

Dafonte, A. (2014). *Claves de la publicidad viral: de la motivación a la emoción en los videos más compartidos*. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4738321>

Definiciona (2020). *Definición, qué es, concepto o significado*. Razón pública.

<https://definiciona.com/creible/>

Dolors, R. (2015). *Viralidad, teoría de redes y psicología de la influencia*. Razón pública <https://www.dreig.eu/caparazon/viralidad-influencia-nuevas-y-viejas-claves/>

Fusaro V, Daniels J, Duda M, DeLuca TF, D'Angelo O, et al. (2014) *The Potential of Accelerating Early Detection of Autism through Content Analysis of YouTube Videos*.

<https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/12152956/3989176.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, O. (2018). *Appropriation and consumption habits of young people in Colombia regarding the content of youtubers*. Repositorio institucional. <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1578/1541>

Gran Diccionario de la Lengua Española (2016). *Significado de emocional*. Razón pública. <https://es.thefreedictionary.com/emocional>

Imaginario, A. (2019). *Significado de cultura*. Razón pública. <https://www.significados.com/cultura/>

Mansutti, R. (2017, 20 de julio). *9 tips para viralizar tu contenido*. Razón pública. <https://blog.fromdoppler.com/tips-viralizar-contenido/>

Manzaneque, J. (2013). *Como crear un thumbnail o miniatura en Youtube*. Razón pública. <https://www.javiermanzaneque.com/miniatura-en-youtube/>

Novo, L. (2012, 6 de diciembre). *Match marketing, ¿Qué es viralizar?* Razón pública. <https://matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/que-es-viralizar/>

Nunes de Sousa (2017). *De la calle a la red, videoactivismo en el contexto de las protestas en contra del mundial de futbol en Rio de Janeiro 2014*. Repositorio institucional. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=152985>

Olivier, E. (2018). *¿Qué es un contenido viral y como crearlo?* Razón pública. <https://www.genwords.com/blog/que-es-un-contenido-viral-y-como-desarrollarlo>

Pérez, J. (2012). *Estructura del Mercado audiovisual: resultados*. Fundación universitaria Andalu. <https://www.eumed.net/librosgratis/2012b/1220/index.htm>

Pérez, J. y Gardey, A. (2017). *Definición de atractivo*. Razón pública.

<https://definicion.de/atractivo/>

Pérez, J. y Gardey, A. (2018). *Definición de divertido*. Razón pública.

<https://definicion.de/divertido/>

Pérez, J. y Gardey, A. (2019). *Definición de montaje*. Razón pública.

<https://definicion.de/montaje/>

Pessin, E. (2018). *A descriptive analysis of the most viewed youtube videos related to depression*. Repository Columbia university.

<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D86M4K9P>

Picazo, L. (2017) *El video viral: claves de difusión masiva*. Repositorio institucional. <https://eprints.ucm.es/42300/1/T38696.pdf>

Rodrigo, M. (2002). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Servicio de publicaciones de la universidad Autónoma de Barcelona.

<https://books.google.com.pe/books?id=FDcT54Jmr54C&pg=PA130&dq=teoria+de+uso+s+y+gratificaciones&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiu3ZTap4vIAhUmw1kKHWZxCwAQ6AEILjAB#v=onepage&q&f=false>

Sandra C., Urs Gasser, E. (2015). *Youth and Online News: Reflections and Perspectives*. Berkman Center Research Publication.

https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/16140638/Berkman_2015-3_Revision2.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Silva, H. (2014, 23 de agosto). *El arte y la ciencia de los videos virales*. Razón pública. <https://seo.pe/videos-virales/>

Valdivieso, C. (2018). *Análisis de la transmisión de videos virales mórbidos de youtube*. Repositorio institucional.

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4716/Valdivieso%20Terrones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Word reference (2020). *Entretenido*. Razón pública.

<https://www.wordreference.com/definicion/entretenido>

Yent, L., Nogueira, R., Chimenti, P. (2016). *Contagious content: Viral video ads identification of content characteristics that help online video advertisements go viral*.

[https://periodicos.uninove.br/index.php?journal=remark&page=article&op=view&path\[\]=12143](https://periodicos.uninove.br/index.php?journal=remark&page=article&op=view&path[]=12143)

Zapata, M. (2018). *La viralización de la noticia: caso Evangelina Chamorro (Teoría de la construcción noticiosa)*. Repositorio institucional.

http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4299/peschiera_cli.pdf?sequence=3&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1: TABLA 6. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Viralización de contenido	<p>La viralización nace de la mano de las redes sociales, que, de una manera directa, posibilita que un contenido publicado empiece a ser compartido por cientos de personas... a partir de ese momento se libera una reacción en cadenas sin precedentes. (Gómez, 2015)</p> <p>Asimismo, 'El fenómeno se caracteriza por el</p>	<p>La variable viralización del contenido fue medida a través de una encuesta tipo Likert de 18 preguntas (3 para la dimensión Título, 7 para la dimensión Personaje y 8 para la dimensión Discurso.</p>	El título	<p>Es un término o una expresión que comunica la denominación o la temática de una obra, ya sea un libro, un disco, una película, un video, etc. (Pérez, 2010).</p>	<p>Atractivo: Que atrae, llama la atención o despierta el interés de alguien.</p>	<p>1. El título del video "Conozcan mi Penthouse" es atractivo.</p>	<p>Escala de Likert:</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>2) En desacuerdo</p> <p>3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4) De acuerdo</p> <p>5) Totalmente de acuerdo</p>
					<p>Clickbait (Palabras clave): Contenido con títulos muy llamativos.</p>	<p>2. El título del video "Conozcan mi Penthouse" hace uso del clickbait (Palabras clave).</p>	
					<p>Imagen miniatura: Portada del video en línea (YouTube).</p>	<p>3. La imagen miniatura del video llama la atención a simple vista.</p>	

<p>éxito (en cuanto a número de visitas) y difusión de un contenido concreto, por lo general de un vídeo compartido a través de YouTube. (Pérez y Gómez, 2009)</p>						
	<p>El personaje</p>		<p>Cuando se habla de un personaje, se hace alusión a los individuos humanos, animales o de otro tipo, por lo general de carácter ficcional, fantástico o imaginario, (...). Raffino (2019)</p>	<p>Identidad personal: Conjunto de rasgos característicos de un individuo.</p>	<p>4. En el video, el personaje Nancy Risol muestra su verdadera identidad personal.</p>	
				<p>Divertido: Que divierte o hace pasar el tiempo de manera alegre y entretenida.</p>	<p>5. El personaje Nancy Risol es divertido. 6. El personaje Nancy Risol puede llegar a ser “famoso” por ser divertido.</p>	
<p>Cultural: Que pertenece a una cultura o está relacionado a ella.</p>	<p>7. El personaje Nancy Risol muestra su estilo de vida de acuerdo a su formación cultural. 8. La protagonista Nancy Risol pone en peligro su cultura al realizar el video.</p>					

					<p>Ficticio o montaje: Que es fingido o simulado.</p>	<p>9.El personaje Nancy Risol es ficticio.</p> <p>10.El personaje Nancy Risol realizo algún montaje en su forma de vestir.</p>
			El discurso	<p>En una situación comunicativa intervienen varios elementos, pero lo indispensable es la transmisión de un mensaje (discurso) entre un emisor y un receptor utilizando un código a través de un canal, que puede ser oral, escrito, etcétera. Raffino (2020)</p>	<p>Entretenido: Que entretiene o distrae.</p>	<p>11. El discurso del video viralizado “Conozcan mi penthouse” es entretenido.</p> <p>12. El discurso del video contiene alguna frase o palabra que resulte entretenido.</p>
					<p>Jergas: Modalidad lingüística especial de un determinado grupo social.</p>	<p>13. El discurso del video “Conozcan mi penthouse” hace uso de jergas.</p> <p>14. Las jergas en el discurso son divertidas y no ofensivas.</p>

					<p>Creíble: Que parece verdadero o seguro.</p>	<p>15. El discurso del video se da de forma natural por parte de la protagonista.</p> <p>16. El discurso del video es creíble.</p>	
					<p>Emocional: Que produce emoción o tiende a hacerlo.</p>	<p>17. El discurso del video "Conozcan mi penthouse" me transmite alguna emoción personal.</p> <p>18. El discurso muestra alegría y es elocuente.</p>	

ANEXO 2

TABLA 7: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	“Viralización del contenido del video Conozcan mi Penthouse de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El golfo, Puente Piedra, 2020”
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea
AUTOR(ES):	Jenny Yasmín Condo Tolentino

PROBLEMAS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	
¿Cuál es el nivel de viralización del contenido del video “Conozcan mi Penthouse” de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El golfo, Puente Piedra, 2020?	Interpretar el nivel de viralización del contenido del video “Conozcan mi Penthouse” de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El golfo, Puente Piedra, 2020.	Enfoque: Cuantitativo Diseño de investigación: No experimental. Tipo de investigación: Básica. Nivel de investigación: Descriptivo simple. Alcance temporal: Transversal.

Problemas específicos	Objetivos específicos	Medios de Certificación Técnica/ Instrumento
<p>¿Cuál es el nivel de viralización del título del video "Conozcan mi Penthouse" de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El golfo, Puente Piedra, 2020?</p>	<p>Describir el nivel de viralización del título del video "Conozcan mi Penthouse" de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El golfo, Puente Piedra, 2020.</p>	<p>Encuesta tipo Likert</p>
<p>¿Cuál es el nivel de viralización del personaje del video "Conozcan mi Penthouse" de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El golfo, Puente Piedra, 2020?</p>	<p>Describir el nivel de viralización del personaje del video "Conozcan mi Penthouse" de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El golfo, Puente Piedra, 2020.</p>	
<p>¿Cuál es el nivel de viralización del discurso del video "Conozcan mi Penthouse" de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El golfo, Puente Piedra, 2020?</p>	<p>Describir el nivel de viralización del discurso del video "Conozcan mi Penthouse" de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El golfo, Puente Piedra, 2020.</p>	

ANEXO 3: TABLA 8. FICHAS DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Avila Rojas María Inés

Título y/o Grado: Maestra en Comunicación y Marketing

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 22/05/2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"Viralización del contenido del video Conozcan mi Penthouse de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El golfo, Puente piedra, 2020"

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.

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

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: María Inés Avila Rojas

FIRMA



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: VARGAS AMÍAS MARIANO

Título y/o Grado: Docencia UNIVERSITARIA

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 01/08/2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

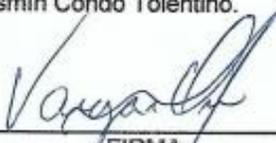
"Viralización del contenido del video "Conozcan mi Penthouse" de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El golfo, Puente Piedra, 2020"

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 viralización del contenido.

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

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: Jenny Yasmín Condo Tolentino.



FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: TOMANGUILLA REYNA HOMERO

Título y/o Grado: _____ Magister en Gestión Pública

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

Universidad que labora:UCV.....

Fecha: _____ **19/05/2020** _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Viralización del contenido del video "Conozcan mi Penthouse" de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El golfo, Puente Piedra, 2020”

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 viralización del contenido.

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

SUGERENCIAS: -----

NOMBRE Y APELLIDOS: HOMERO TOMANGUILLA REYNA



FIRMA

**ANEXO 4: TABLA 11. CUESTIONARIO
ENCUESTA**

Estimado, la presente encuesta tiene como objetivo describir el nivel de viralización del video “Conozcan mi penthouse de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El Golfo, Puente Piedra, 2020”. En ese sentido, le solicito que conteste con la mayor sinceridad posible, de acuerdo a las siguientes instrucciones.

N°	ITEMS	TOTAL MENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTAL MENTE EN DESACUERDO
1	El título del video “Conozcan mi Penthouse” es atractivo.					
2	El título del video “Conozcan mi Penthouse” hace uso del clickbait (Palabras clave).					
3	La imagen miniatura del video llama la atención a simple vista.					
4	En el video, el personaje Nancy Risol muestra su verdadera identidad personal.					
5	El personaje Nancy Risol es divertido.					
6	El personaje Nancy Risol puede llegar a ser “famoso” por ser divertido.					
7	El personaje Nancy Risol muestra su estilo de vida de forma cultural.					
8	La protagonista Nancy Risol pone en peligro su cultura al realizar el video.					
9	El personaje Nancy Risol es ficticio.					
10	El personaje Nancy Risol realizo algún montaje en el video.					
11	El discurso del video viralizado “Conozcan mi penthouse” es entretenido.					

12	El discurso del video contiene alguna frase o palabra que resulte entretenido.					
13	El discurso del video "Conozcan mi penthouse" hace uso de jergas.					
14	Las jergas en el discurso son divertidas y no ofensivas.					
15	El discurso del video se da de forma natural por parte de la protagonista.					
16	El discurso del video es creíble.					
17	El discurso del video "Conozcan mi penthouse" me transmite alguna emoción personal.					
18	El discurso muestra alegría y es elocuente.					

ANEXO 5: ESTADISTICA DE VALIDACION DE EXPERTOS

TABLA 12. COEFICIENTE DE VALIDACIÓN 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%

ANEXO 6: TABLAS Y GRÁFICOS DE PREGUNTAS

Tabla 13. El título del video “Conozcan mi Penthouse” es atractivo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	8,6	8,6	8,6
De acuerdo	7	20,0	20,0	28,6
Totalmente de acuerdo	25	71,4	71,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Figura 1.

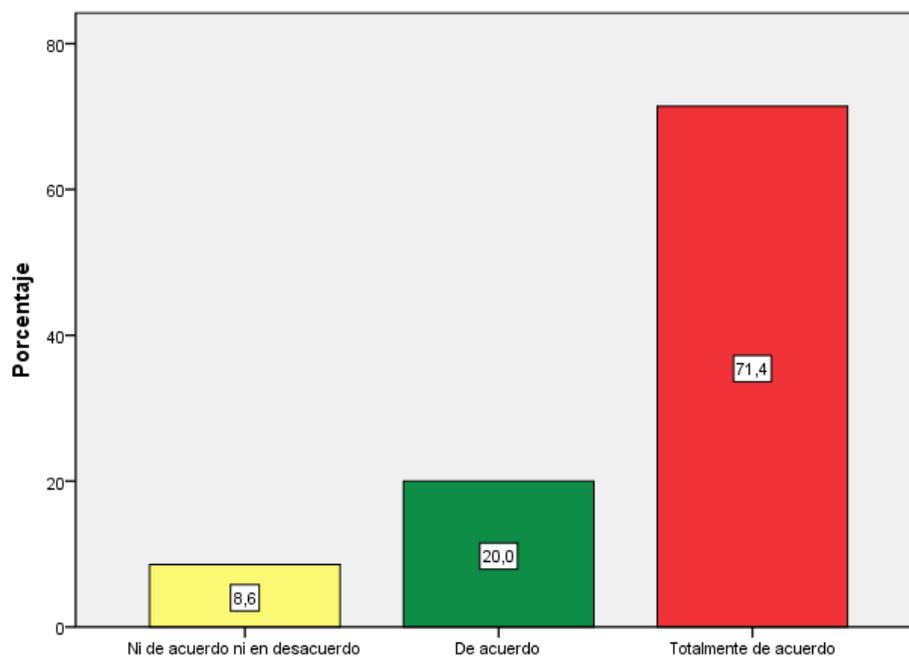


Tabla 14. El título del video “Conozcan mi Penthouse” hace uso del clickbait (Palabras clave).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	28,6	28,6	31,4
	De acuerdo	15	42,9	42,9	74,3
	Totalmente de acuerdo	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 2.

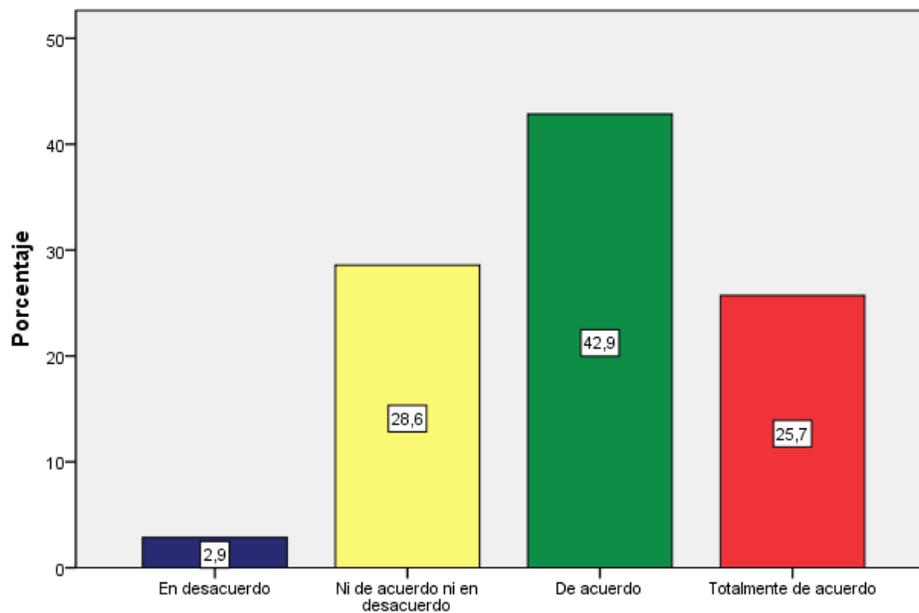


Tabla 15. La imagen miniatura del video llama la atención a simple vista.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	7	20,0	20,0	20,0
Totalmente de acuerdo	28	80,0	80,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Figura 3.

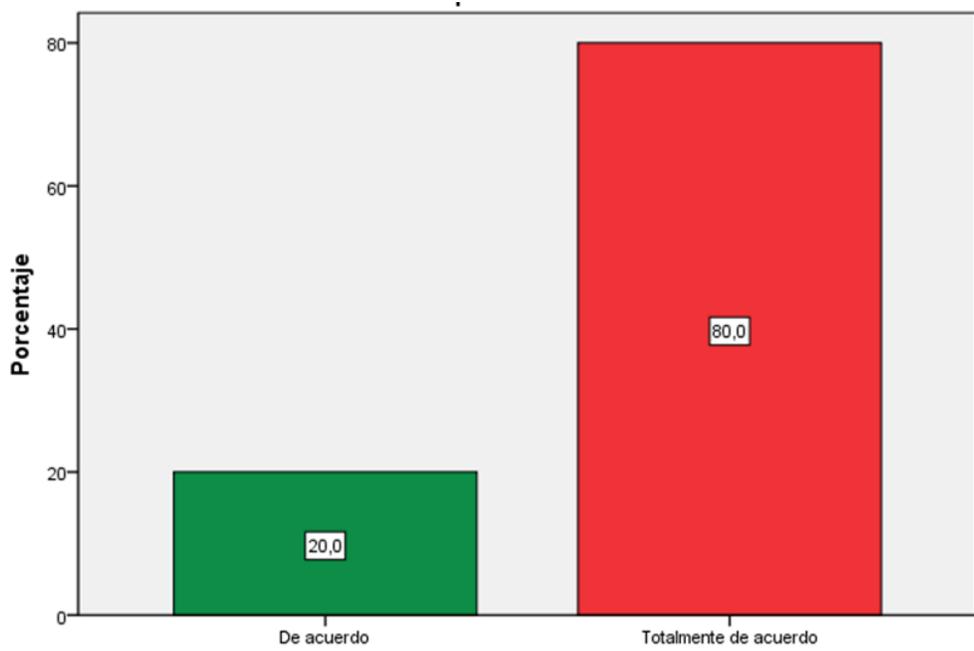


Tabla 16. En el video, el personaje Nancy Risol muestra su verdadera identidad personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	6	17,1	17,1	17,1
	Totalmente de acuerdo	29	82,9	82,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 4.

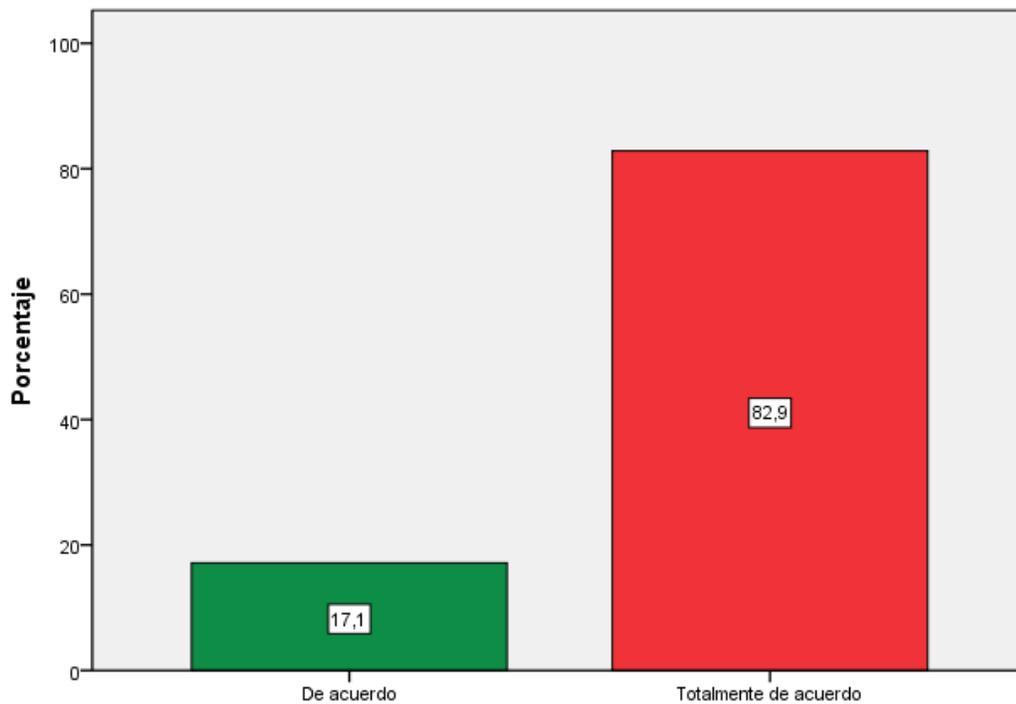


Tabla 17. El personaje Nancy Risol es divertido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5,7	5,7	5,7
	De acuerdo	11	31,4	31,4	37,1
	Totalmente de acuerdo	22	62,9	62,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 5.

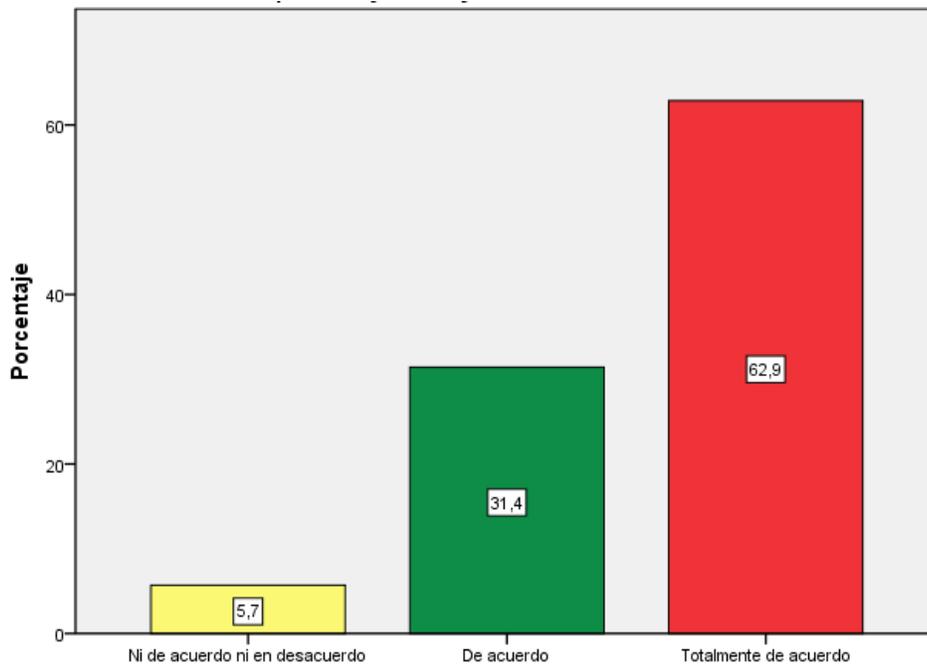


Tabla 18. El personaje Nancy Risol puede llegar a ser “famoso” por ser divertido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	5,7	5,7	5,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	51,4	51,4	57,1
	De acuerdo	12	34,3	34,3	91,4
	Totalmente de acuerdo	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 6.

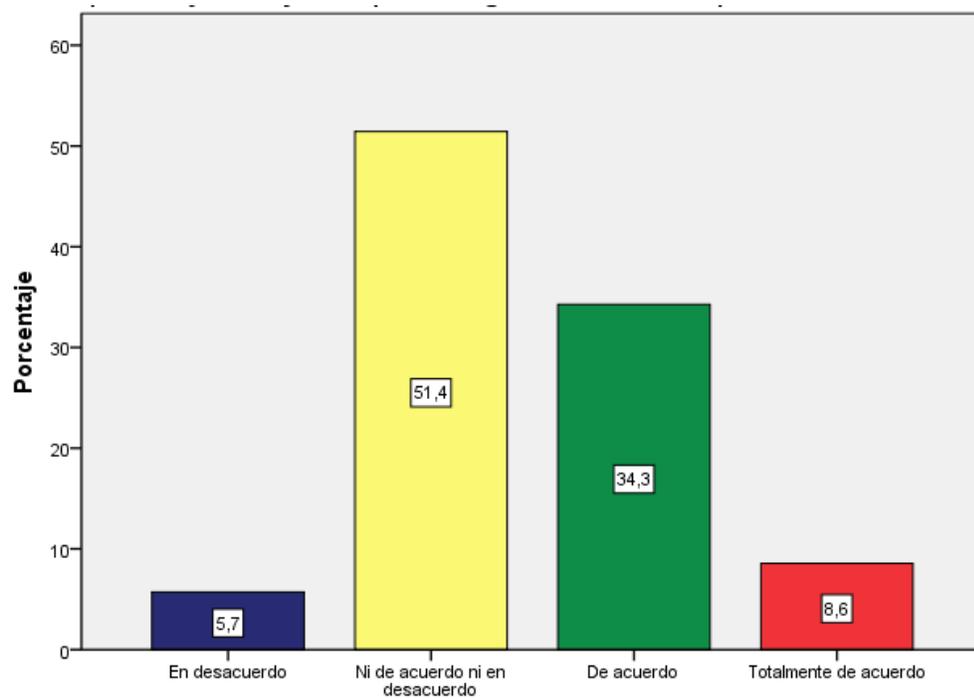


Tabla 19. El personaje Nancy Risol muestra su estilo de vida de acuerdo a su formación cultural.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	8	22,9	22,9	22,9
	Totalmente de acuerdo	27	77,1	77,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 7.

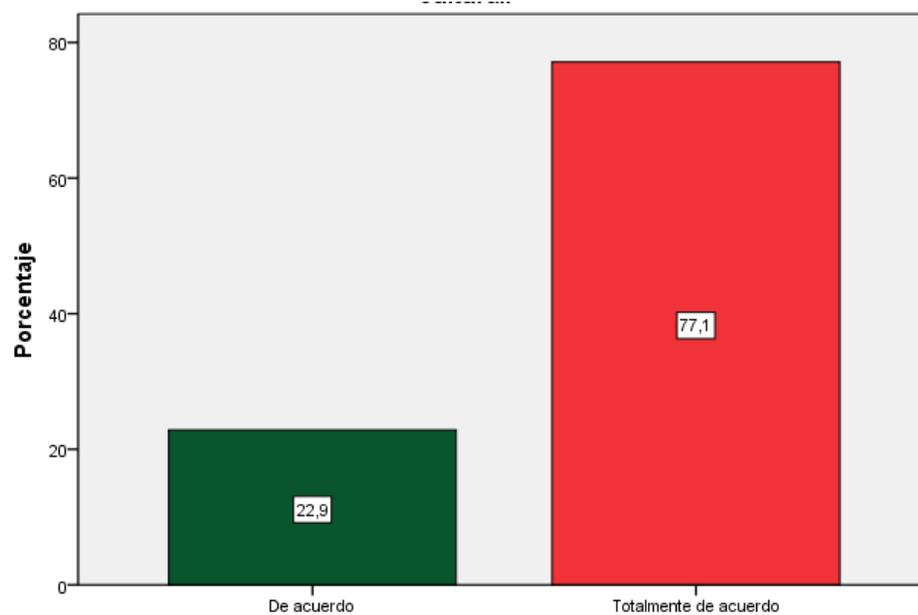


Tabla 20. La protagonista Nancy Risol pone en peligro su cultura al realizar el video.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	18	51,4	51,4	51,4
	En desacuerdo	15	42,9	42,9	94,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5,7	5,7	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Figura 8.

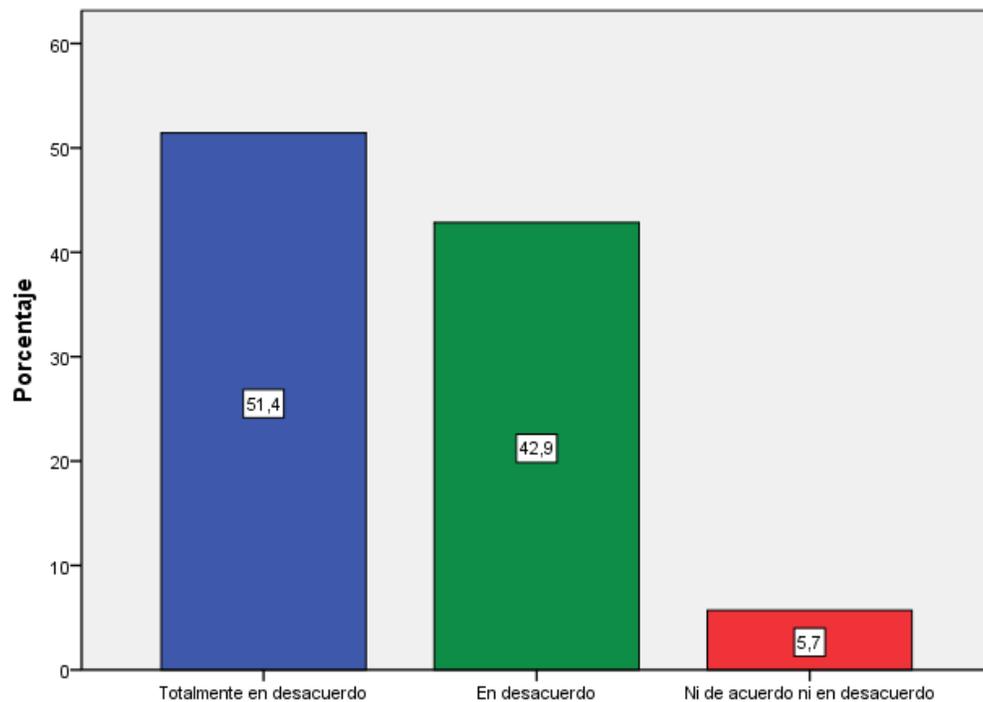


Tabla 21. El personaje Nancy Risol es ficticio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	26	74,3	74,3	74,3
	En desacuerdo	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 9.

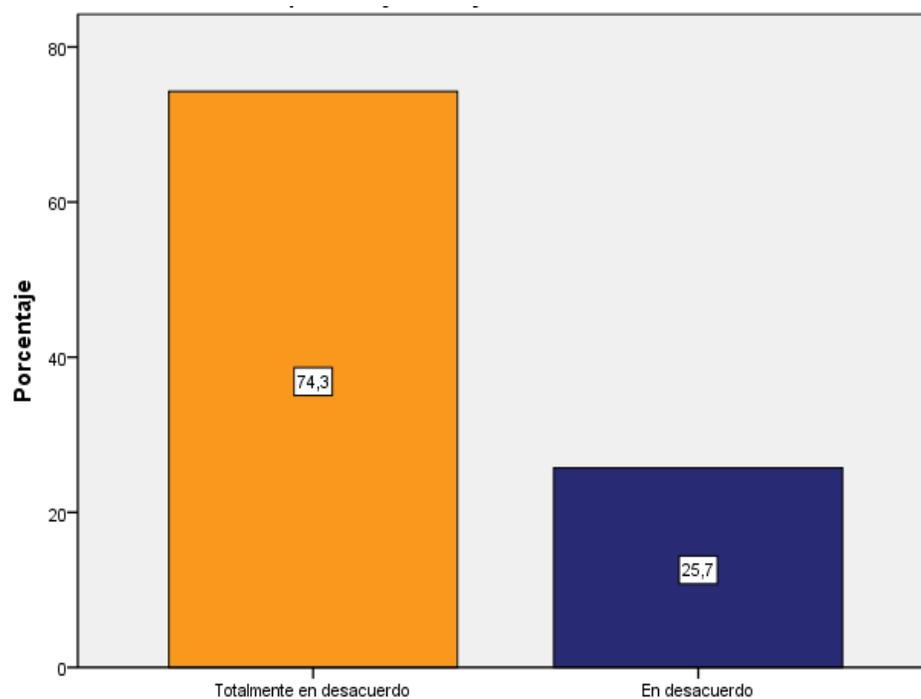


Tabla 22. El personaje Nancy Risol realizó algún montaje en su forma de vestir.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	25	71,4	71,4	71,4
En desacuerdo	10	28,6	28,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Figura 10.

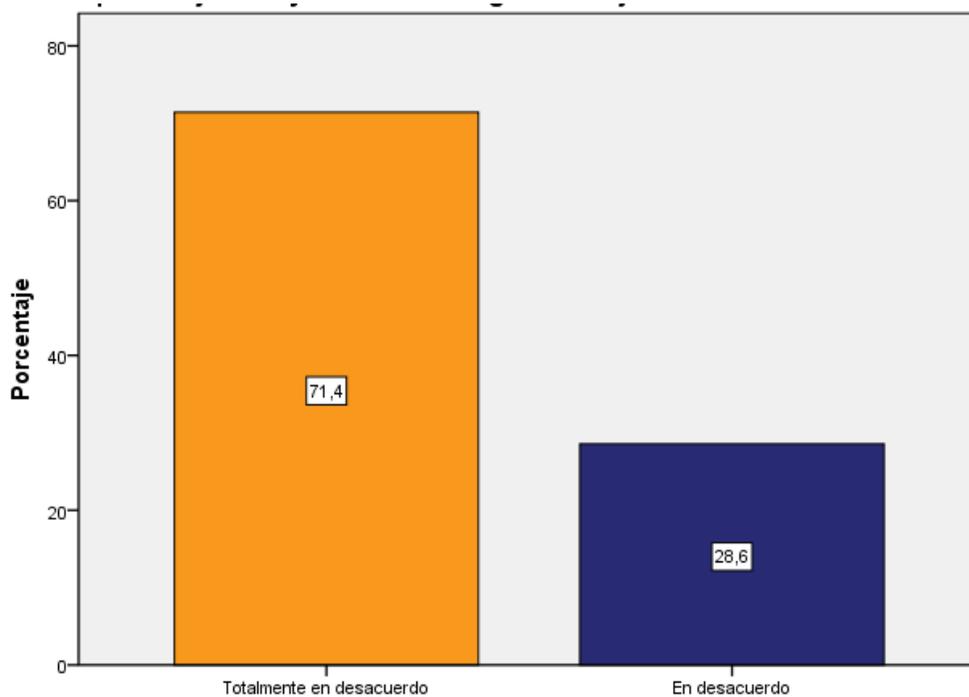


Tabla 23. El discurso del video viralizado “Conozcan mi penthouse” es entretenido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	5	14,3	14,3	14,3
	Totalmente de acuerdo	30	85,7	85,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 11.

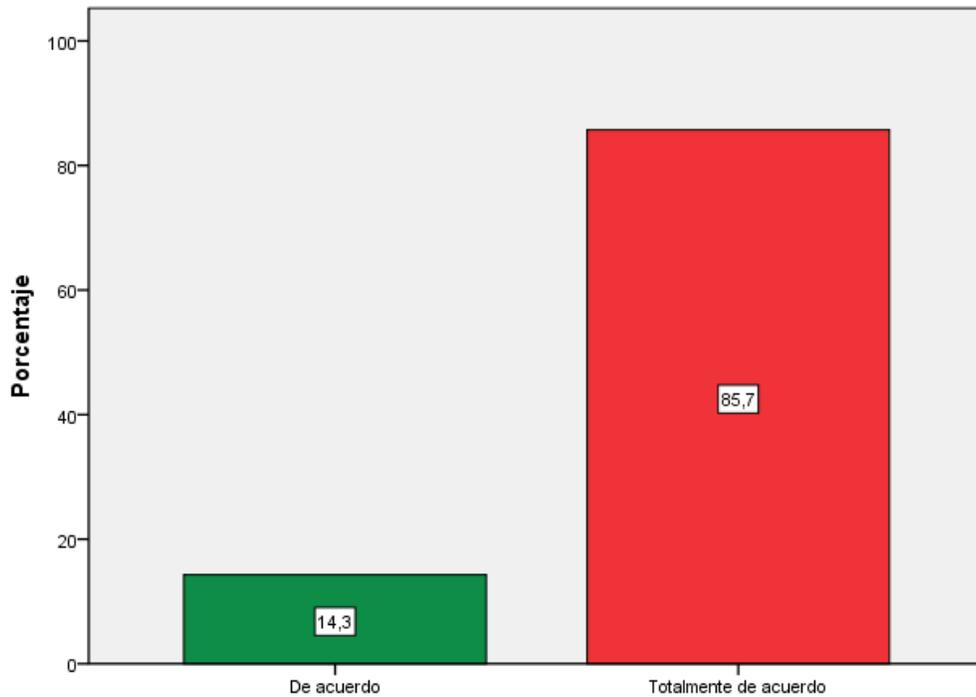


Tabla 24. El discurso del video contiene alguna frase o palabra que resulte entretenido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	11	31,4	31,4	31,4
Totalmente de acuerdo	24	68,6	68,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Figura 12.

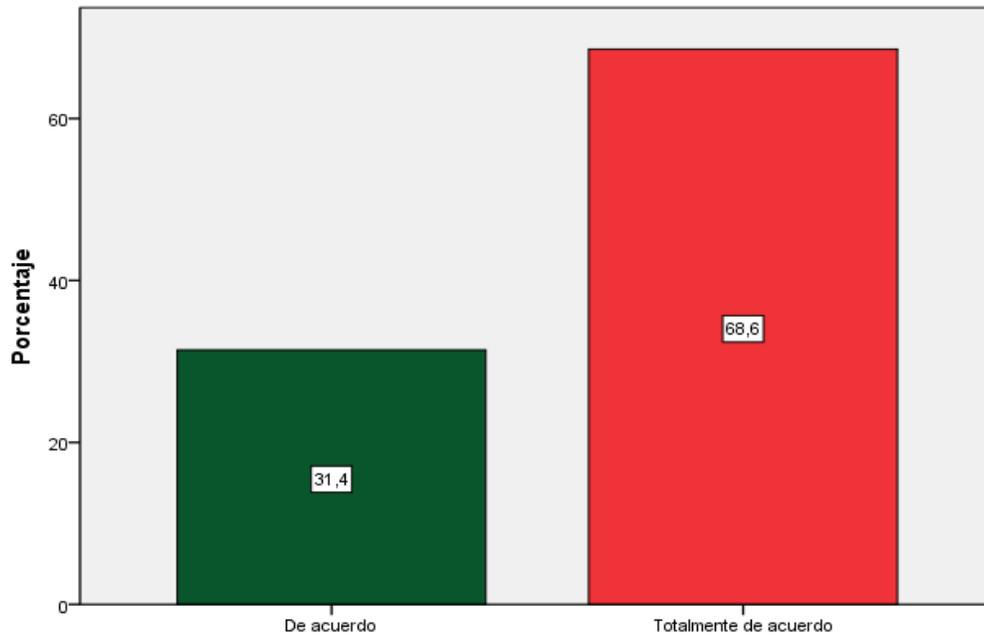


Tabla 25. El discurso del video “Conozcan mi penthouse” hace uso de jergas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	12	34,3	34,3	34,3
	Totalmente de acuerdo	23	65,7	65,7	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Figura 13.

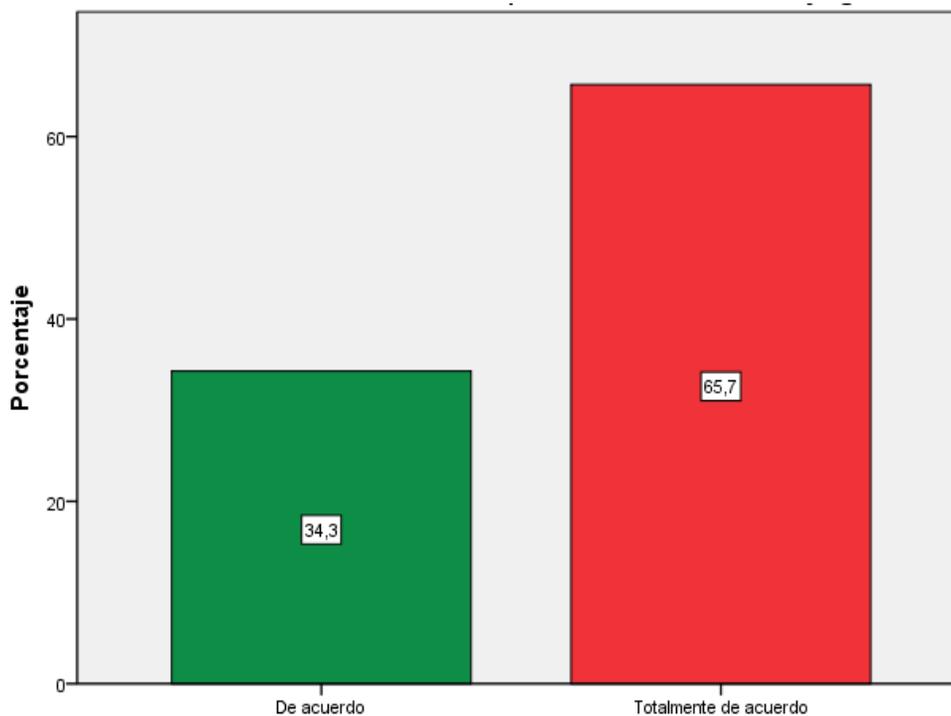


Tabla 26. Las jergas en el discurso son divertidas y no ofensivas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	13	37,1	37,1	37,1
	Totalmente de acuerdo	22	62,9	62,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 14.

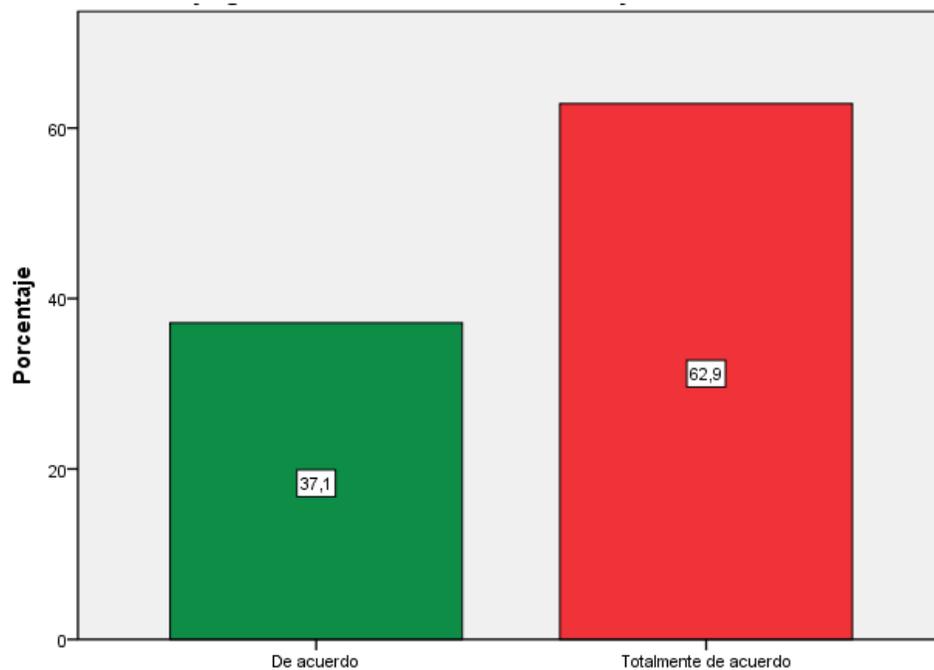


Tabla 27. El discurso del video se da de forma natural por parte de la protagonista.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	De acuerdo	5	14,3	14,3	17,1
	Totalmente de acuerdo	29	82,9	82,9	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Figura 15.

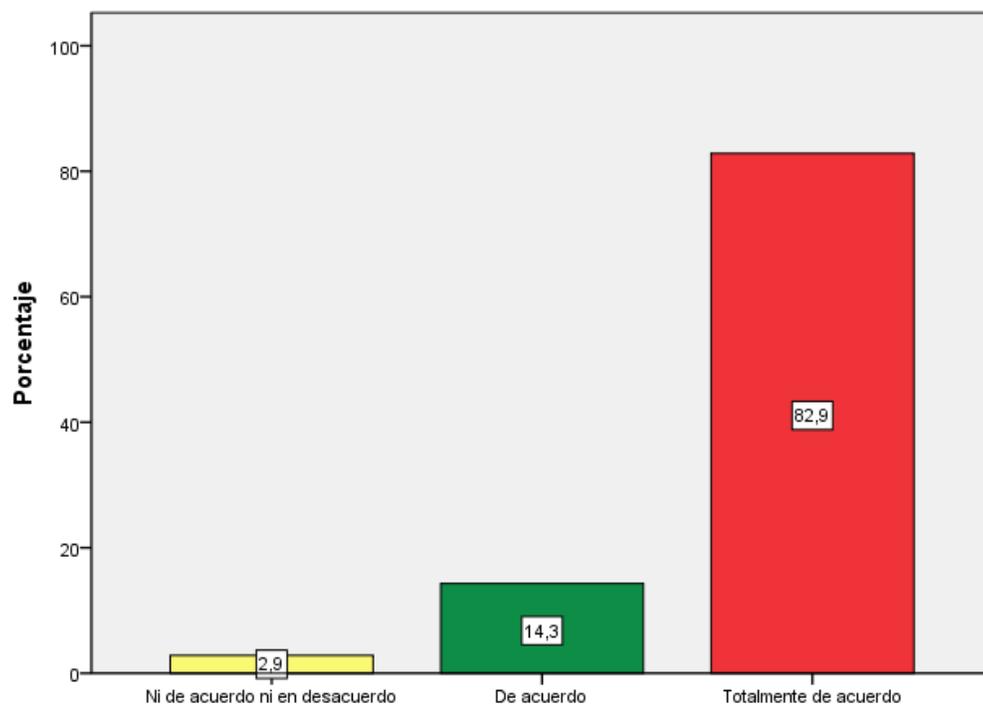


Tabla 28. El discurso del video es creíble.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	De acuerdo	6	17,1	17,1	20,0
	Totalmente de acuerdo	28	80,0	80,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 16.

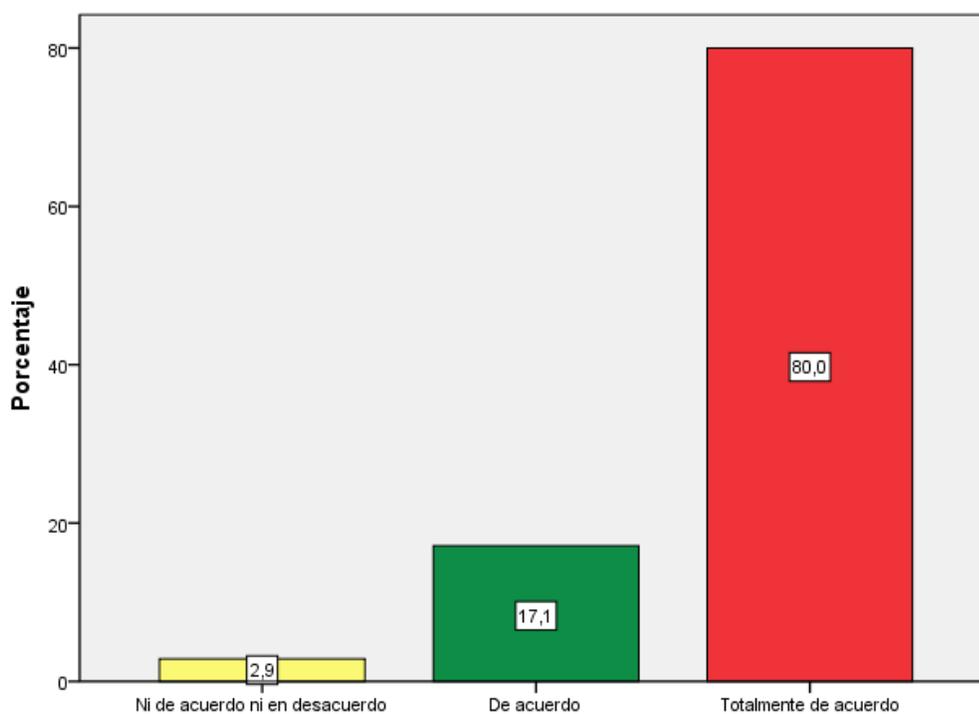


Tabla 29. El discurso del video “Conozcan mi penthouse” me transmite alguna emoción personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	7	20,0	20,0	22,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	34,3	34,3	57,1
	De acuerdo	10	28,6	28,6	85,7
	Totalmente de acuerdo	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 17.

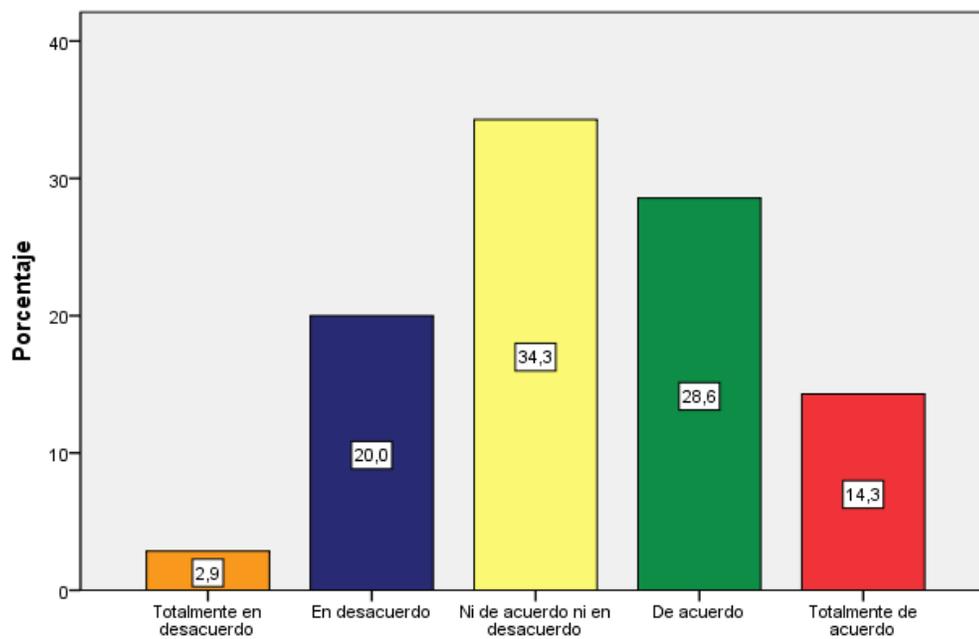
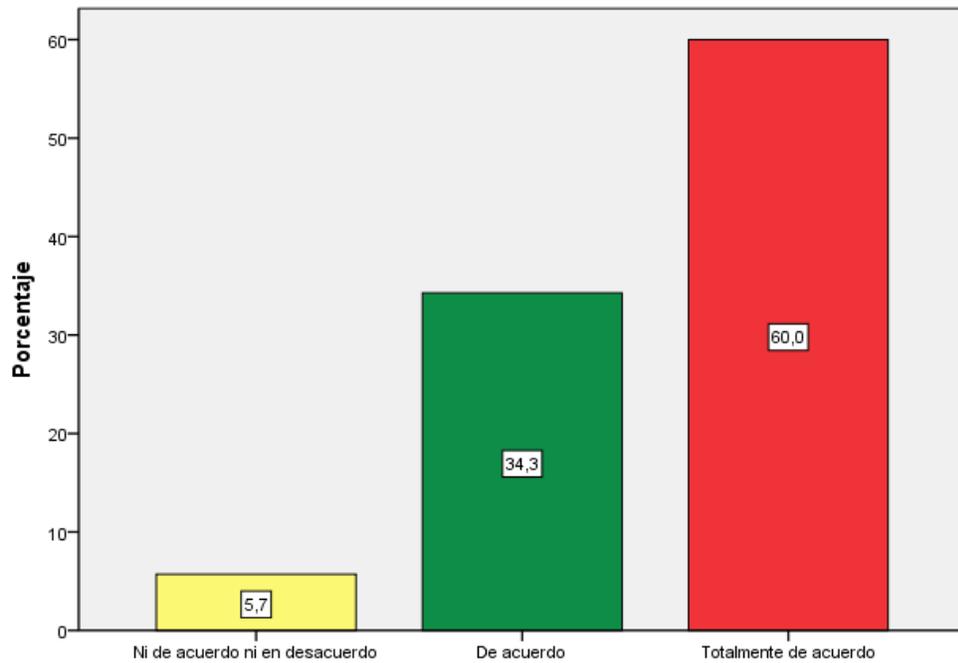


Tabla 30. El discurso muestra alegría y es elocuente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5,7	5,7	5,7
	De acuerdo	12	34,3	34,3	40,0
	Totalmente de acuerdo	21	60,0	60,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 18.



ANEXO 7. SUSTENTO DE LAS ENCUESTAS

