



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

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

**Valoración del ewom del grupo de Facebook Campo de Marte
Perú 100% K-POP en sus seguidores sobre la moda coreana.
Lima. 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Gaytan Ticona, Milagros Andrea (ORCID: 0000-0002-1761-1954)

Muro León, Adrianna Aprile Alessandra (ORCID: 0000-0002-4658-8626)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo, se lo dedicamos a nuestra familia, ya que sin su apoyo y comprensión a lo largo del proyecto, sobre todo en los momentos difíciles, no hubiéramos tenido la motivación suficiente para continuar de manera exitosa.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestro asesor por aconsejarnos en todo momento, al igual que orientarnos con paciencia y dedicación a lo largo de esta investigación. También agradecemos a nuestros familiares y amigos por creer en nosotras y por darnos su apoyo incondicional en este proceso.

Índice de Contenidos

| | |
|--|-----|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índie de figuras y gráficas | vii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA | 18 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 18 |
| 3.2. Variables, Operacionalización | 19 |
| 3.3. Población, muestra, muestreo | 21 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 23 |
| 3.5. Procedimientos | 25 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 25 |
| 3.7. Aspectos éticos | 26 |
| IV. RESULTADOS | 26 |
| V. DISCUSIÓN | 32 |
| VI. CONCLUSIONES | 38 |
| VII. RECOMENDACIONES | 40 |
| REFERENCIAS | 43 |
| ANEXOS | |

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de consistencia

Tabla 2. Matriz de operacionalización

Tabla 3. Certificado de validez de contenido del instrumento

Tabla 4. Tabla de resultados de encuesta

Tabla 5. Tabla de promedio general

Tabla 6. Tabla de resultados de dimensión 1

Tabla 7. Tabla de resultados de dimensión 2

Tabla 8. Coeficiente de V de Aiken

Tabla 9. Validez y confiabilidad

Tabla 10. Resultados de pregunta 1

Tabla 11. Resultados de pregunta 2

Tabla 12. Resultados de pregunta 3

Tabla 13. Resultados de pregunta 4

Tabla 14. Resultados de pregunta 5

Tabla 15. Resultados de pregunta 6

Tabla 16. Resultados de pregunta 7

Tabla 17. Resultados de pregunta 8

Tabla 18. Resultados de pregunta 9

Tabla 19. Resultados de pregunta 10

Tabla 20. Resultados de pregunta 11

Tabla 21. Resultados de pregunta 12

Tabla 22. Resultados de pregunta 13

Tabla 23. Resultados de pregunta 14

Tabla 24. Resultados de pregunta 15

Tabla 25. Resultados de pregunta 16

Tabla 26. Resultados de pregunta 17

Tabla 27. Resultados de pregunta 18

Tabla 28. Resultados de pregunta 19

Tabla 29. Resultados de pregunta 20

Tabla 30. Resultados de pregunta 21

Índice de Gráficos y Figuras

- Gráfico 1. Resultado de pregunta 1
- Gráfico 2. Resultado de pregunta 2
- Gráfico 3. Resultado de pregunta 3
- Gráfico 4. Resultado de pregunta 4
- Gráfico 5. Resultado de pregunta 5
- Gráfico 6. Resultado de pregunta 6
- Gráfico 7. Resultado de pregunta 7
- Gráfico 8. Resultado de pregunta 8
- Gráfico 9. Resultado de pregunta 9
- Gráfico 10. Resultado de pregunta 10
- Gráfico 11. Resultado de pregunta 11
- Gráfico 12. Resultado de pregunta 12
- Gráfico 13. Resultado de pregunta 13
- Gráfico 14. Resultado de pregunta 14
- Gráfico 15. Resultado de pregunta 15
- Gráfico 16. Resultado de pregunta 16
- Gráfico 17. Resultado de pregunta 17
- Gráfico 18. Resultado de pregunta 18
- Gráfico 19. Resultado de pregunta 19
- Gráfico 20. Resultado de pregunta 20

Gráfico 21. Resultado de pregunta 21

RESUMEN

El presente trabajo de investigación trata acerca de cómo las diferentes tendencias y modas de otros países, como la moda coreana, puede convertirse en una marca representativa del país. El objetivo planteado fue interpretar la valoración del boca a boca electrónico del grupo de Facebook Campo de Marte Perú 100% K-POP sobre la moda coreana, Lima, 2020. Nos basamos en 2 teorías, la primera fue The Network co-production Model de Kozinets, Valck, Wojnicki, y Wilner (2010) y The language of evaluation: Appraisal in English, de Martin y White (2005). Nuestra población de estudio fue la comunidad del grupo de Facebook Campo de Marte Perú 100% K-POP, la muestra fueron 100 personas del grupo, el instrumento a utilizar fue un cuestionario virtual por Google en escala de Likert. Nuestro principal resultado fue que los integrantes del grupo siempre recomiendan la información que brindan los integrantes dentro de la comunidad a través del ewom; así mismo las publicaciones y comentarios son importantes para la comunidad a un nivel alto; y también las personas de la comunidad entran a este tipo de grupos en Facebook porque se les hace más sencillo obtener información, además de tener las facilidades tecnológicas. La conclusión principal fue que la interpretación de la valoración del eWOM por parte de este grupo sobre la moda coreana fue alta, siendo así que resulta positivo para aplicar esta estrategia en las diferentes comunidades de Facebook ya que el ewom siempre se va a generar de forma indirecta o directa.

Palabras clave:

E-wom, Online, E-commerce, Tendencia, K-pop, Goods, Lovemarks, Engagement, Buzz Marketing

ABSTRACT

This research paper deals with how different trends and fashions from other countries, such as Korean fashion, can become a representative brand of the country. The objective was to interpret the word-of-mouth assessment of the Campo de Marte Peru 100% K-POP Facebook group on Korean fashion, Lima, 2020. We based on 2 theories, the first was The Network co-production Model by Kozinets, Valck, Wojnicki, and Wilner (2010) and The language of evaluation: Appraisal in English, by Martin and White (2005). Our study population was the community of the Campo de Marte Peru 100% K-POP Facebook group, the sample was 100 people from the group, the instrument used was a virtual questionnaire by google in likert scale. Our main result was that the members of the group always recommend the information provided by the members within the community through ewom; likewise the publications and comments are important for the community at a high level; and also the people from the community enter this type of groups in Facebook because it is easier for them to obtain information, besides having the technological facilities. The main conclusion was that the interpretation of the eWOM assessment by this group about Korean fashion was high, so it is positive to apply this strategy in the different Facebook communities since the ewom will always be generated in an indirect or direct way.

Keywords:

E-wom, Online, E-commerce, Trend, K-pop, Goods, Lovemarks, Engagement, Buzz Marketing

I. INTRODUCCIÓN

A raíz de la globalización, al igual que el desarrollo de nuevas tecnologías, nuevas tendencias, entre otros, las estrategias de marketing y publicidad se han adaptado a estos recursos. Por ello, las empresas asiáticas, como por ejemplo las disqueras coreanas, aprovecharon esto para dar a conocer y posicionar el género “K-POP” (Korean Music Pop), que es parte de la Tendencia de la Moda Asiática, el cual hoy en día es conocido por la mayoría de los jóvenes en diversas partes del mundo, como sucede en Perú. Aquí, la cuestión es ¿Qué estrategia utilizaron las empresas de Corea del Sur para hacer del k-pop una marca posicionada en diferentes países como Perú?

El término “Tendencia”, según La Real Academia Española (RAE), es la inclinación o afición que tiene el ser humano hacia algo particular como la política, la religión, la economía, el arte, etc. Durante muchos años se ha podido observar que las personas siempre tienden a seguir tendencias o modas que los permiten pertenecer a grupos específicos. En este caso, la tendencia asiática está en su auge, ya que predomina mucho a nivel mundial en lo que respecta no solo a los artistas que forman parte de los grupos de kpop, sino que también, esta tendencia abarca a todo lo relacionado con series, películas, ropa, maquillaje, idols y entre otros, que forman parte de Asia, en especial Corea.

En China, Japón, Medio Oriente, Estados Unidos y América Latina, la tendencia kpop llegó como ola coreana o Hallyu, esto lo confirman los trabajos de Whitney (2015) en Bolivia, Dávalos y Díaz (2015) en Ecuador, Hurtado (2016) y Saiz (2015) en España, ya que coinciden en esa misma conclusión, y es que el trabajo de Molnar (2014) dice que este tipo de expansión es una estrategia por parte de Corea del Sur de relaciones exteriores.

Tanto las empresas como las agencias de publicidad, boutiques creativas, etc., saben que la mejor publicidad es que las personas hablen bien de un producto o servicio, en este caso, es que los usuarios de la red hablen acerca de esta moda coreana o kpop. Los comentarios positivos acerca del kpop, en la red, es muy beneficioso para las disqueras, ya que adoptan las opiniones como una estrategia

publicitaria a través del internet generando un boca a boca electrónico o eWOM (Electronic Word of Mouth), aprovechando que por este medio de comunicación las personas viven conectadas muchas horas y, a su vez, pueden expresarse mejor dando a conocer sus ideas u opiniones sobre diferentes temas y ámbitos de la vida diaria el cual incluye la música, y en este caso la música Coreana.

Según el pionero del word of mouth marketing (WOM), George Silverman, en la segunda edición de su libro *The Secrets of Word of Mouth Marketing*, explica que el boca a boca es la manera de pasar información hablada de persona a persona, el cual con el pasar del tiempo, se ha vuelto una tendencia que impulsa a las marcas logrando que estas tengan mayor confianza en entablar una comunicación permanente con su target para que ellos se conviertan en los influenciadores de la marca de la empresa o los “evangelizadores”, ya que ellos hablarían con otras personas, de forma directa o indirecta, influenciando en sus opiniones para hacer que opten por consumir los productos de la marca. Entonces, el eWOM es lo mismo, una conversación informal entre personas, pero con la diferencia que es a través de internet.

En la actualidad, el eWOM, también conocido como Electronic Word of Mouth (E-WOM) o Word of Mouse, es una estrategia de marketing directo utilizada por las diversas áreas y agencias de publicidad y marketing a través de las plataformas virtuales o redes sociales, dado que es mucho más fácil para las personas adentrarse en este espacio virtual y comentar sus opiniones, ya sean positivas o negativas, respecto a su experiencia frente a un producto o servicio que hayan adquirido.

En este caso, nos enfocaremos en el eWOM a través del K-POP, mediante un grupo de Facebook llamado Campo de Marte Perú 100% K-POP, el cual es un grupo conformado por muchas personas que les gusta el género de música pop coreana. Es por ello, que el presente estudio se centró en la interpretación de la valoración del boca a boca electrónico de la información generada a través del grupo de Facebook Campo de Marte Perú 200% k-pop acerca del Korean music pop o k-pop, que es el nombre el género musical que incluye diferentes estilos como hip hop, rap, rock, etc., que es popular en Corea del Sur, y que en

nuestro país se ha vuelto muy popular entre los jóvenes en donde se ha establecido como una tendencia o moda coreana.

El problema a investigar de este trabajo fue ¿cuál es la interpretación de la valoración del boca a boca electrónico del grupo de Facebook Campo de Marte Perú 100% K-POP sobre la moda coreana, Lima, 2020? Asimismo, los problemas específicos son ¿cuál es la interpretación de la valoración de la cantidad de información por parte del grupo de Facebook Campo de Marte Perú 100% K-POP sobre la moda coreana, Lima, 2020? y ¿cuál será la interpretación de la valoración de la credibilidad de la información por parte del grupo de Facebook Campo de Marte Perú 100% K-POP sobre la moda coreana, Lima, 2020? El motivo por el cual se realizó esta investigación, es porque nos parece interesante la forma en cómo se propaga un mensaje de forma masiva, como un virus, que en este caso es vía internet (medio electrónico) a través de la red social Facebook. Siendo así, que se usa este recurso como una técnica de publicidad y posicionamiento de diferentes marcas, así mismo se establece una mejor relación entre marca y los consumidores de esa marca. De igual manera también se justifica por su potencial aporte a nivel metodológico, ya que nuestro trabajo ayudará a futuros emprendedores, o marcas ya establecidas, a entender mejor esta forma de propagación de mensajes a través de internet al igual que la toma de decisiones por parte del consumidor frente a los diversos comentarios que podrían o no influenciar en su decisión, esto logrará que en el proceso de realización de la estrategia, utilizando el ewom en la plataforma adecuada, favorezca a la empresa o marca; a nivel teórico, realizamos la contrastación de las dos teorías, The Network co-production Model y The language of evaluation: Appraisal in English, en su aplicación en la actualidad como un recurso efectivo en la publicidad y el marketing; y a nivel práctico, esta investigación servirá de guía para toda marca o futura marca que desee aplicar el e-wom como recurso para aumentar el índice de sus ventas según al grupo al que van dirigidos.

El objetivo de este estudio, fue interpretar la valoración del boca a boca electrónico del grupo de Facebook Campo de Marte Perú 100% K-POP en sus seguidores sobre la moda coreana. Así mismo, los objetivos específicos fueron interpretar la valoración de la cantidad de información por parte del grupo de

Facebook Campo de Marte Perú 100% K-POP sobre la moda coreana, e interpretar la valoración de la credibilidad de la información por parte del grupo de Facebook Campo de Marte Perú 100% K-POP sobre la moda coreana, Lima, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Los trabajos que anteceden al nuestro, de manera internacional, se encuentran:

Nur, Amran y Jaratin (2017), en su artículo científico “Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers”, tuvo como objetivo de investigación el examinar la relación entre la influencia de confiar en la fuente del eWOM, la actitud hacia ello y la intención de seguirlo entre los viajeros en Malasia mientras se toma en consideración la actitud hacia el eWOM como mediador. Su población de estudio, fueron individuos que visitan las redes sociales para obtener información relacionada al turismo y tienen la intención de viajar en el futuro, sin embargo, para obtener la muestra, optaron por usar dos preguntas, la primera para determinar la intención de viajar en un futuro y la segunda para conocer si usaban las redes sociales para buscar información relacionada a viajes en donde emplearon como instrumento una encuesta online. Ellos concluyeron que al tener creencias, estas podrán influenciar en la actitud de los individuos, lo cual determina la intención del comportamiento del individuo al ser una cultura más conservadora. Tal como expresa el objetivo de Nur, Amran y Jaratin, nuestra investigación busca ver cuánta influencia tiene un tercero, que en este caso sería los comentarios y publicaciones de los demás individuos del grupo de Facebook en la toma de decisión frente a la información variada sobre el K-POP, y también, al igual que ellos, contamos con una población de estudio online y optamos por una herramienta virtual que será compartida en el grupo de Facebook, en el cual incluiremos preguntas para conocer la información de su interés dentro de esta red social sobre la moda coreana.

Rodríguez (2019), en su artículo científico titulado “Metodología para el análisis de la eficacia del eWom visual en la intención de compra en las comunidades de compra social. Caso: Polyvore”, cuyo objetivo de investigación fue el de determinar la influencia del eWOM visual que producían los usuarios en Polyvore en la intención de compra de los artículos de moda presentes en la comunidad. La población de estudio, constaba de 20 millones de miembros que seguían la página, la muestra estuvo conformada por 296 personas, empleó como instrumento el cuestionario. Se concluyó que, a pesar de que Social Shopping Communities (SSC) Polyvore haya sido cerrada, su modelo de negocio fue trasladado a otras SSC, las cuales tienen como dinámica principal la creación de sets usando artículos de moda; el cual indica que el público disfruta de estas comunidades y que continuarán evolucionando mediante las aportaciones de sus miembros. Como se especifica en el trabajo de Rodríguez, aunque nuestra investigación no pretenda determinar la influencia sino interpretarla, su población eran personas que seguían la página de Polyvore, en nuestro caso, son personas que siguen o forman parte de este grupo de Facebook relacionado al K-POP y también el vió en su trabajo la influencia del boca a boca electrónico que se producía entre los miembros de la comunidad, al igual que en nuestro caso, donde existe una continua interacción entre todos los usuarios mientras comparten o comentan las publicaciones.

López y Sicilia (2013) en su investigación titulada “Boca a Boca tradicional vs Electrónico. La Participación como factor explicativo de la influencia del Boca a Boca electrónico”, la metodología utilizada fue la observación de un sector turístico, la muestra que tuvieron fueron individuos mayores de 16 años que han consultado internet en el proceso de planificación de un viaje vacacional y que no volverán a visitar compuesta por un 60% de mujeres y un 40% de varones, en el método de recolección de datos, utilizaron el cuestionario electrónico el cual fue enviado a una lista de contacto, el método de análisis de datos fue el análisis factorial confirmatorio (CFA) y su principal resultado de estudio fue que el 69% de la muestra trabaja por cuenta ajena, un 24% son estudiantes y el resto no tiene empleo o son amas de casa. La conclusión general de su investigación fue que encontraron diferencias de influenciamiento entre el boca a boca tradicional

con el electrónico respecto a la información que se obtiene, pero confirmaron que a pesar de ser procesos que funcionan de manera diferente, tienen en común que un tercero si influye en el comportamiento frente al producto o marca. Como lo expresa este trabajo, la investigación que estamos siguiendo pese a que no se va a explicar un porqué, sino, lo que se realizará es el describir la interpretación de los resultados, ellos ven una influencia producida por un ewom en donde personas interesadas a una marca buscan información al respecto que al igual que nuestro caso, son personas usuarios de cuentas en Facebook que entran al grupo de k-pop para buscar información al respecto de ello. También utilizaron un cuestionario electrónico pero ellos recurrieron a una data de correos para enviarlo. En nuestro caso, optamos por usar el grupo de Facebook para compartir en él nuestro cuestionario y de esta forma los usuarios o miembros del grupo puedan tener un acceso más rápido a nuestro instrumento de investigación para demostrar que entre ellos comparten información del k-pop y en el cual ellos mismos se convertirían en influenciadores indirectos.

Whitney (2015), en su trabajo titulado “El pop coreano en los jóvenes paceños y tottorrienses”, el objetivo principal fue ver la incorporación del pop coreano en la vida de los jóvenes paceños y totorenses, la población de estudio fueron jóvenes interesados en el pop coreano entre los 18 y 25 años, como herramienta utilizaron en análisis bibliográfico y el cuestionario conde el instrumento fue el análisis de datos y la entrevista de preguntas abiertas, entre los resultados hallados, los jóvenes pueden expresarse mejor dentro de las redes sociales y utilizan un vocabulario de los fans, una de las conclusiones más importante fue que los jóvenes fans Tottori son más expresivos en redes sociales y demuestran su gusto por el pop coreano de forma personal para ellos, en cambio los Paceños son más abiertos y expresivos con sus gustos. Como se señala en el trabajo, nuestra investigación se centra en encuestar a jóvenes que gustan de la moda surcoreana y que forman parte de grupos o comunidades dentro Facebook, en este caso el grupo Campo de Marte Perú 100% K-POP, en donde comparten y descubren cada día información sobre el K-POP y en donde también pueden expresar sus emociones con sus pares respecto a los temas que tienen en común en el mismo lenguaje o vocabulario.

A nivel nacional, se encuentra el trabajo de García (2018), titulado “Influencia cultural del K-POP en jóvenes limeños”, tuvo como objetivo determinar el tipo de influencia cultural del kpop en los jóvenes limeños para ver si se convertía en parte de su identidad cultural, la población de estudio fueron jóvenes donde la muestra fueron 384 personas, el instrumento utilizado fue la encuesta. Dentro de los principales resultados, halló que la principal fuente de información sobre los idols coreanos son los amigos además de ser el mejor medio para saber sobre las diversas actividades que se realizan en Lima sobre KPOP, así mismo, la red social Facebook es el mejor lugar donde encontrar esa información ya que los amigos y grupos que son la fuente de información de este género se encuentran dentro de este medio. Como lo expresa el autor, los amigos son la principal fuente de información cuando los jóvenes desean saber algo de sus idols coreanos, y justamente es lo que buscamos interpretar en nuestro trabajo, ya que hablamos de cómo los grupos que existen en Facebook respecto al K-POP sirven para que muchos jóvenes ingresen y encuentren no solo información sobre la moda surcoreana, sino que encuentren amigos o pares que comparten sus mismos gustos y deseos de conocer todo sobre lo que abarca esta moda o tendencia.

Salazar (2018), en su trabajo de investigación titulada “Impacto del eWOM en la lealtad de los clientes de restaurantes de comida vegana en Miraflores, 2018”, su objetivo de investigación, era el de determinar si existía un impacto entre el eWOM y la lealtad de los clientes de restaurantes de comida vegana en el distrito de Miraflores. La población de estudio fue infinita, conformado por 3 334 521 personas, la muestra estuvo conformada por 151 personas, empleó como instrumento la encuesta. Dentro de los principales resultados se obtuvo que existe un impacto entre el eWOM y la lealtad de los clientes de restaurantes de comida vegana en Miraflores. Se concluyó, que la relación que existe entre la fuente y el receptor tiene un impacto en la lealtad de los clientes de restaurantes veganos en Miraflores. Al igual que Salazar expresa en su trabajo, el eWOM siempre ayudará al usuario a preferir y ser leal a un servicio, producto o marca, como es en el caso de nuestro trabajo. Además, debido a que los usuarios que conforman una comunidad en Facebook tienen en común el K-POP, es más

sencillo compartir toda la información que se tenga respecto al tema, y de esta forma, sin importar quién sea la fuente, habrá un gran impacto en las personas que siguen esta moda.

Así mismo, Mathews (2017), en su tesis titulada “Relación del boca a boca electrónico con la lealtad de los huéspedes en hoteles de 5 estrellas en el distrito de Miraflores en el año 2017”, tuvo como objetivo general el determinar la relación existente entre el boca a boca electrónico con la lealtad del huésped en hoteles 5 estrellas del distrito de Miraflores. Como población de su estudio, tomó en cuenta los hoteles 5 estrellas ubicados en Miraflores, como muestra de estudio fueron 385 participantes, siendo estos hombres y mujeres de cualquier edad, que usen aparatos tecnológicos o tengan interés en recomendaciones de hoteles, y como instrumento de investigación empleó el cuestionario. El autor concluyó que existe una relación entre el eWOM y la lealtad al comprobar que los comentarios influyen en el compromiso y la fidelidad que tenga el cliente por la marca. Como señala Mathews en el objetivo de su proyecto, él buscaba determinar la relación entre el eWOM y la lealtad de los clientes, pero en nuestro caso, buscamos interpretar como el boca a boca electrónico puede influir o ayudar a los usuarios a seguir siendo fieles a sus gustos debido a todos los comentarios e información que puedan hallar respecto a la cultura coreana en sus redes sociales.

Por otro lado, Palacios (2018), en su tesis titulada “La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés”, tuvo como objetivo general el integrar de manera conceptual el engagement, el boca-oreja electrónico y las susceptibilidad del boca-oreja electrónico de los seguidores de una marca en Facebook, con la actitud hacia la marca, interpretación de compra y la recomendación de sus productos. Como población de estudio, el autor tomó en cuenta a un conjunto de personas seguidoras de alguna marca en Facebook, como muestra, eligió un grupo de mujeres seguidoras de la marca Ninet en Facebook, y como técnica de recolección de datos usó la encuesta, la cual se aplicó mediante un formulario electrónico creado en la página web Typeform. Finalmente, en la tesis se concluyó que existe una relación muy fuerte entre la actitud hacia la marca y la intención de compra, y que esta actitud hacia la marca influye positiva y notablemente en la recomendación. También, llegó a concluir

que esta actitud hacia la marca era influenciada en redes sociales por el engagement con la marca en Facebook, el boca-oreja electrónico dentro de la misma comunidad en Facebook y la susceptibilidad del boca-oreja electrónico que le dan los seguidores. Tal como lo señala Palacios en su investigación, su población, al igual que la nuestra, pertenece a un grupo de personas que se encuentran en Facebook como seguidoras de una marca, en nuestro caso es todo lo que abarca la cultura coreana. Y debido a que la población se encuentra en un grupo de Facebook optó por realizar una encuesta virtual como también en nuestro proyecto se tiene planeado.

Las teorías en la que se basó el análisis de la presente investigación son, en primer lugar, The Network co-production Model, en donde Kozinets, Valck, Wojnicki, y Wilner (2010), explican que este es un modelo de red de coproducción y trata de que hoy en día a raíz de la aparición del internet, las diversas empresas y profesionales en marketing han comprendido cómo ha evolucionado el mensaje publicitario a través de este medio online en el mercado virtual dejando de ser unidireccional, más bien se ha vuelto multidireccional por la cantidad de users conectados en la red de forma simultánea habiendo una retroalimentación.

Esto quiere decir, que las empresas tienen que adaptarse a las nuevas actualizaciones tecnológicas de marketing y publicidad, ya que, al estar en constante evolución y desarrollo, habrán nuevas formas para comunicarse con el Target, dado que en internet, siempre habrá un feedback, lo que significa que el mensaje que se enviará llegaría al receptor y se obtendrá una respuesta por parte de él, en este caso, en las diversas plataformas virtuales, el mensaje se envía a diferentes personas o una comunidad, entonces se tendría respuesta no solo de una persona sino de muchas, y sería visible por un periodo de tiempo para una gran cantidad de personas o individuos de manera no simultánea.

Esta teoría nos ayuda no solo a entender el comportamiento de la empresa frente a la nueva forma de comunicación, sino que confirma la necesidad de la misma en conectarse con la posible comunidad que se crearía si esa empresa o marca se encuentra online, así como el de encontrar a su posible competencia y usar los comentarios para su beneficio. Aquí es donde diversas marcas podrían

realizar estudios de mercado virtual en donde analizarían los comentarios de los diferentes usuarios o comunidades frente a una marca, producto o servicio, como ejemplo Martínez (2018) en su blog de marketing menciona que la marca ZARA analiza los comentarios de los consumidores para saber qué está en tendencia y así fabricarlo y llevarlo a sus tiendas.

A su vez, también nos basamos en la teoría de la valoración, *The language of evaluation: Appraisal in English*, de Martin y White (2005) o *Teoría de la Evaluación*, el cual trata acerca de cómo la presencia de la subjetividad (emociones y sentimientos al expresar ideas) en las personas, escritores o hablantes, adoptan una determinada postura tanto a lo material como a las personas que informan sobre ello. Esta postura puede ser de aprobación, desaprobación, entusiasmo, aplausos, críticas, entre otros, y así forman una construcción de sentimientos y valores compartidos por una determinada comunidad al igual que el de mecanismos lingüísticos.

Por ello, consideramos esta teoría importante para nuestro trabajo debido a que la presencia de opiniones o perspectivas de las personas que forman parte de una comunidad se puede ver reflejada de manera virtual en los grupos existentes en las diversas plataformas, como en este caso de Facebook, en donde son las opiniones de cada miembro del grupo, respecto a un producto o servicio, lo que puede influir en otros. Todo tipo de información, que se encuentra en estos grupos o comunidades, son de variada perspectiva el cual ayuda mucho a la información que la persona desee encontrar, ya que al ver un comentario positivo o negativo, puede llevarlo a elegir o preferir dicho producto o servicio, o simplemente involucrarlo dentro de las tendencias o marcas existentes.

Para poder entender mejor a la variable estudio valoración del Electronic Word of Mouth (eWOM), es necesario primero conceptualizar al Word of mouth (WoM). La explicación que realiza Marketing schools (2012), es que como su nombre lo indica es cualquier caso cuando los consumidores brindan una información acerca de un producto u organización ya sea hablado o a través de un medio en un contexto directo y personal. Según Ring, Tkaczynski y Dolnicar (2014), explican que el boca a boca (WoM) es una comunicación informal entre

un grupo social relacionado con la evaluación de un bien o servicio de una empresa o acerca de una marca en sí. En este tipo de comunicación informal, participan aquellos que buscan información acerca del producto o servicio del cual no tienen experiencia alguna por parte de quienes sí la tienen. Siendo así, que el word of mouth es importante para las marcas porque gracias a ello aumenta la confiabilidad de su producto o servicio. Susilowati (2018), menciona que el WoM se vuelve efectivo cuando es demostrado el sentimiento de conformidad a través de comentarios positivos donde otros receptores recibirán ese comentario que evaluarán, influyendo en las decisiones de los clientes o clientes potenciales provocando que compren el producto de cierta forma aumentando así las ganancias de la empresa.

Así mismo, Susilowati (2018), confirma que el WoM es una comunicación cara a cara acerca de un producto o servicio entre dos personas que no pertenezcan a una entidad donde provenga el producto o servicio estando dispuestos a divulgar sus opiniones y comentarios a muchas personas provocando que el WoM sea reconocido como confiable y persuasivo ya que la mayoría de personas se guían por los conceptos que tienen otras acerca de algo para luego ellos tomar una decisión.

Subramanian (2018), dice que el word of mouth es la forma más antigua de hacer publicidad, conforme la aparición de afiches, spots, etc., en pocas palabras la publicidad ATL, los diversos grupos sociales comentaban sus opiniones acerca de varios productos y servicios a través de la conversación y hoy en día las diversas comunidades formadas en las redes sociales han convertido el WoM en las palabras habladas de los mensajes.

A las personas les gusta hablar sobre un producto que les gusta porque creen en las cualidades que tiene, sobre todo si es un producto nuevo o de un alto costo, y sienten esa necesidad de hacer saber su experiencia ante otros sobre todo si estos están interesados en también adquirir ese producto o solicitar un servicio y, por la misma curiosidad que tiene el ser humano, es que buscamos la información necesaria para estar seguros de nuestra decisión de compra.

Gracias a la llegada del internet, el cual logró una comunicación por diversas plataformas de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, es que nació el boca a boca electrónico o digital (eWOM) siendo el nuevo marketing del medio digital. Es importante que las diversas marcas y empresas comprendan que hoy los consumidores, en el medio digital, tienen poder de influencia y persuasión sobre todo en las compras de algún producto, bien o servicio y conforme dice Cheung y Thadani (2012), el WoM se amplió con este medio y se convirtió en comunicación eWOM y es aquí donde los diversos usuarios en línea por medio de las redes sociales pueden compartir sus opiniones o reseñas acerca de productos o servicios en diversas comunidades de la red, ya sea por grupos, foros, etc. Henning- Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler (2004), explican al eWOM como la plataforma por el cual inicia una opinión respecto a la experiencia obtenida sobre una determinada marca, empresa o producto, ya sea de forma beneficiosa o no para la misma, ayudando así a las personas a tomar la decisión que mejor les convenga. Así mismo, Chan y Ngai (2011), definen al electronic word of mouth como un canal promocional que es sencillo y económico, el cual, puede llegar a muchas personas en corto tiempo a través de la publicación de comentarios en internet informando sobre productos o marcas, el cual está asociado en su preferencia de compra.

Liang, Choi y Joppe (2017), confirman estos conceptos definiendo al electronic word of mouth como cualquier conversación entre personas a través de internet o plataforma online, relacionada con algún producto, servicio, marca o empresa ya sea de forma favorable o no para la misma y afirmaron que es toda comunicación informal entre personas, consumidores o futuros consumidores por un medio tecnológico.

Esto quiere decir que el producto en sí, es importante para este futuro consumidor porque es intangible y resulta difícil saber si es bueno para ellos a menos que lo prueben, es por ello que recurren a este medio, ya sea por celular, computadora o tableta al ser el medio que marca tendencia hoy, y así pueden tener una referencia de calidad más cercana a la realidad, en donde luego de esa evaluación de comentarios por otras personas que ya hayan tenido una experiencia previa con el producto o marca, sea de forma positiva o negativa,

ellos mismos podrán tomar una decisión que después de haber comprobado su calidad por ellos mismos pasarán a recomendar a un futuro cliente o consumidor y así sucesivamente. Así mismo, una experiencia grata con la marca provocaría no solo buenas recomendaciones a otros clientes sino que es muy probable que exista la intención de recompra.

En la actualidad, la percepción obtenida a raíz de la aparición del internet, los blogs y las diversas plataformas virtuales, sugieren que el boca a boca (WoM) sea utilizado de forma potencial para el consumidor de hoy, esto lo menciona Eisingerich, Chun, Liu y Jia (2015), que el boca a boca electrónico en las redes sociales, sobre todo en Facebook, está desplazando al boca a boca personal (WoM) siendo las diversas plataformas electrónicas el futuro de las relaciones con los clientes. Además, concordando con Mohammad, Sharif y Neda (2011) el boca a boca ha sido reconocido como uno de los medios más influyentes cuando se quiere transmitir información. Esto, llevándolo a las plataformas virtuales, Kremers (2011) explica que el boca a boca electrónico es una forma de buzz marketing en donde el mensaje se puede hacer viral cuando es lo suficientemente persuasivo y divertido en donde nos concentramos en el persona a persona que sucede en internet, en el cual, por ejemplo, si se encuentra un video divertido, algo extraño o relevante, lo vas a querer compartir con tus amigos.

El beneficio que tiene el eWOM es que hoy miles de personas tienen la forma de estar online y el mensaje, al ser viralizado por el medio digital, brinda una mayor comodidad al consumidor al momento de comentar, compartir o expresar sus diversas opiniones y hacerlo en cualquier lugar o momento del día en donde muchas personas podrán leer ese comentario u opinión, así como también pronunciarse respecto a ello, formándose una comunicación multidireccional.

Los diversos comentarios, opiniones, etc., que surgen en el medio online tiene un grado de apreciación por parte de los lectores, el cual muestran el interés necesario para saber más y satisfacer su curiosidad, a esto se le llama valoración, la cual según Lerner y Keltner (2000), definen a la valoración como una tendencia, explicando que cada emoción específica está definida por un conjunto de dimensiones centrales y dirige la cognición para abordar problemas u

oportunidades específicas. Por ello, señalan que cada emoción activa una preferencia cognitiva para poder evaluar eventos futuros en línea con las dimensiones de evaluación central que desencadenaron la emoción, lo que es llamado tendencia de evaluación.

Asimismo, continuando con la previa explicación, Lerner y Tiedens (2006) mencionan que dichas evaluaciones o valoraciones persisten más allá de la situación desencadenante, convirtiéndose en una lente perceptiva inconsciente para poder interpretar juicios y elecciones posteriores.

Esto quiere decir, que las emociones que experimentan las personas, de manera consciente o inconsciente, influyen mucho en su propio juicio al momento de elegir aquello que pueda resolver el problema generador de dicha emoción.

Por tal motivo, relacionándolo al eWOM, se puede explicar que los usuarios que acceden a estos grupos existentes en la red social de Facebook, experimentan una variedad de emociones que pueden ser apaciguados al momento de encontrar la respuesta que ellos requieran por medio de publicaciones o comentarios de otros usuarios.

El significado de la valoración en el eWOM es que los mensajes tienen un grado de valor por parte de los lectores acerca de cualquier tema que cause interés en la comunidad o personas que buscan información. Actualmente en el mundo hay nuevas tendencias y una de ellas es la corriente de música pop coreana, K-POP o KPOP (Korean Popular music) el cual ha ido tomando presencia en muchos países del mundo. Según Whitney (2015) explica que el K-POP es un género musical que abarca diferentes estilos como el hip hop, rap, R&B, entre otros, el cual es interpretado en su mayoría por artistas muy jóvenes llamados "idols", quienes pertenecen a grandes agencias discográficas, las cuales logran cumplir con el objetivo de expandir y promover el K-POP en varias partes del mundo.

Por otro lado, Molnar (2014) menciona que aunque exista una diferencia horaria de hasta 24 horas entre Corea del Sur y América Latina, el uso de redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, permiten que el K-POP pueda

expandirse mundialmente y llegue a aquellas comunidades de fanáticos, o k-popers (como se les conoce normalmente), logrando que dichos grupos de seguidores tengan toda la información de sus artistas coreanos favoritos. Y toda esa información, oficial o generada por los mismos kpopers, es compartida entre los usuarios de estas redes sociales para incentivar el gusto por el K-POP, siempre y cuando cada información o material compartido sea correctamente reconocido por aquel usuario que lo proporcione.

Asimismo, García (2017), explica que los k-popers desarrollan un gran afecto por sus idols, lo que los convierte en grandes seguidores capaces de imitar a sus artistas favoritos, comprar los “goods” originales de cada banda, asistir a conciertos y apoyarlos en todas sus redes. Y en lo que respecta al proceso de cognición, los k-popers hallan en los idols valores positivos que puedan admirar y adoptar de forma personal, logrando que la cultura coreana forme parte de su propia identidad cultural.

Definiendo mejor la variable Valoración del eWOM, de acuerdo con Hennig- Thureau, Gwinner, Walsh y Gremler (2004), el eWOM es la declaración de cualquier cliente potencial de forma positiva o negativa ya sea de manera actual o pasada de un producto, marca o empresa que está a la disposición de su grupo focal, ya sean personas o instituciones, a través del internet o vía online. A su vez, según Lerner y Keltner (2000), se refieren a la valoración como una tendencia, la cual parte de la evidencia de que cada emoción específica está definida por un conjunto de dimensiones centrales y dirige la cognición para abordar problemas u oportunidades específicas. Por ello, señalan que cada emoción activa una preferencia cognitiva para poder evaluar eventos futuros en línea con las dimensiones de evaluación central que desencadenaron la emoción, lo que es llamado tendencia de evaluación. En otras palabras, las tendencias de valoración son procesos dirigidos a objetivos a través de los cuales las emociones ejercen un tipo de efecto sobre el juicio y la elección hasta que se resuelva el problema que provoca dicha emoción.

De igual forma, Lerner y Tiedens (2006), continúan con la explicación de que tales evaluaciones o valoraciones, aunque hayan sido diseñadas para

ayudar a la persona a responder ante el evento que provocó la emoción, estos persisten más allá de la situación desencadenante, convirtiéndose en una lente perceptiva inconsciente para poder interpretar juicios y elecciones posteriores.

Para las dimensiones a utilizar, Según Tham, Croy y Mair (2013) menciona que la evaluación de la influencia del eWOM es más compleja que la tradicional (WOM), es por ello que se identifican 5 dimensiones las cuales son relaciones fuente-receptor, variedad de canales, solicitud de información, retención de mensajes y motivaciones para divulgar información.

- Relación fuente-receptor: Muchos users, para poder realizar la decisión de compra, están en constante búsqueda de información y/o comentan la misma o generan nuevos comentarios acerca de un producto o servicio, y justamente las personas que lo leen en un 90% no saben quién genera o revisa esa información. Esto provocaría que disminuya la credibilidad de la misma y la influencia que provoca.
- Variedad de canales: El eWOM es viralizado por internet por los diversos objetos tecnológicos (pc, laptop, celular, tablet) a través de muchas plataformas virtuales, es por ello que al haber tantos canales o plataformas para verificar la información ayuda en la credibilidad y la influencia que provoca a las personas que la buscan.
- Solicitud de información: A raíz de la gran cantidad de información, los lectores se vuelven críticos ante ello para no poner en riesgo la futura experiencia que se podría tener si toman una decisión positiva de compra. Esto es analizado e interpretado para ver su grado de validez, credibilidad para esta decisión.
- Retención de mensajes: Gracias a la nueva tecnología, es posible que los usuarios o lectores guarden la información revisada por comentarios, notas, etc. Esto les permite entrar de nuevo a la red donde la sacaron y utilizarla a su criterio y conveniencia.
- Motivaciones para divulgar la información: Esto es realizado por la necesidad de compartir la experiencia obtenida con el producto, servicio o marca a través de las redes sociales para así poder ayudar a los futuros consumidores a que puedan tomar una decisión de compra favorable para

ellos y evitar una mala experiencia con el mismo.

Sin embargo, Matute, Polo-Redondo y Utrillas (2016), señalan que son diferentes las características que afectan en la evaluación de la página web a la que ingresa el comprador, determinando así las actitudes que tomará frente al vendedor, por ello, dividen al eWOM en 3 dimensiones, las cuales son la cantidad, la credibilidad y la calidad. Por otro lado, algunos autores explican que la calidad es un factor que influye en la credibilidad. En conclusión, se tomará en cuenta cantidad y credibilidad como nuestras dimensiones.

- Cantidad: Los autores hacen referencia al gran número de comentarios por parte de los clientes-consumidores de una marca o producto que están difundiendo su experiencia obtenida con el producto o servicio por diversos canales que se convierten en fuentes de información, confirmando que a más comentarios, más información de ayuda para el futuro cliente- consumidor. Así mismo, Katawetawaraks y Wang (2011) explican que cuando el cliente tiene toda la información que necesita sobre un producto o servicio, necesitarán comparar dicha información, para lo cual, buscarán una evaluación, análisis o comentarios sobre el producto o servicio por parte de otros clientes-consumidores para poder decidir por su compra o adquisición.
- Credibilidad: Según los autores, la credibilidad tiene una posición importante en el e-commerce o comercio electrónico. Así mismo, Simons (2002) en su artículo acerca de la percepción, cita a O'keefe (1990) el cual menciona que la credibilidad de la información es un atributo que proporciona el remitente del mensaje además de que es considerado un juicio por parte de él. De este mismo modo, McKnight y Kacmar (2007) confirman que la credibilidad es el grado o la medida en que se percibe si la información de un sitio web es verdadera. En internet, los comentarios publicados por los diversos usuarios, son de forma anónima, entonces esto genera desconfianza entre los futuros clientes o consumidores acerca de la empresa, producto o servicio. Pero en el eWOM, la credibilidad se da por la objetividad de la información sin propósito comercial, por lo tanto si los futuros consumidores creen en estos comentarios o información en la red, entonces esto provocaría un mayor grado de confianza y tomarán la

decisión de compra.

Así mismo, para que la información sea creíble, se necesita tomar en consideración la calidad de dicha información, ya que ésta, según Palau y Gómez (2014), es un componente completamente necesario para asegurar la credibilidad de toda información que se pueda consultar en los medios de comunicación, en este caso, las red social Facebook. Además, la calidad de información, según los autores, tiene un gran grado de persuasión en una decisión de compra positiva para la empresa. Harris (1997), dice que, la información está en todo el internet y existe en grandes cantidades por lo cual es constantemente revisado. Hay diferentes tipos de información que existe en el internet, como opiniones, hechos, historias, interpretaciones o estadísticas, y es creado para diferentes propósitos como informar, persuadir, vender, presentar un punto de vista y para crear o cambiar actitudes y creencias. Esto es caracterizado por:

- Relevancia, Grado de importancia de la información de forma adecuada.
- Precisión, Información exacta y objetiva
- Exhaustividad, Información de forma completa y detallada
- Puntualidad, Comentarios actuales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación: El presente trabajo de investigación es de tipo básica, donde según El Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) define a la investigación básica como aquella investigación que busca comprender los aspectos fundamentales de los fenómenos, los hechos observables y las relaciones entre estos fenómenos. Siendo así que deseamos realizar la comprensión de la valoración del eWOM en las personas que les gusta el K-POP en el grupo Campo de Marte Perú.

Diseño de investigación: El diseño es no experimental, ya que de acuerdo a lo que menciona Reio (2016) el o los investigadores tratan de encontrar relación entre las variables de investigación comprobando teorías, a su vez trabaja la observación sobre la interacción que hay entre las variables. Siendo este trabajo no experimental porque no se realizará el hallazgo de una nueva teoría a las diferentes ramas de ciencias de la comunicación, pero si buscamos contrastar las teorías de la variable de estudio.

Así mismo, es de alcance temporal transversal-transeccional y nivel descriptivo simple porque según Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen así a este tipo de investigación porque lo que deseamos realizar es recolectar información sobre la variable a estudiar así como realizar la recolección de datos en un solo momento o momento único.

También la investigación es de enfoque cuantitativo que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren a la investigación científica de enfoque cuantitativo como aquel trabajo que empieza a partir de una idea donde luego de delimitarse se van formando preguntas que se convertirán en los problemas de investigación y los objetivos para poder resolver esos problemas. Luego se determinarán las variables y la forma de medición en un determinado contexto utilizando métodos estadísticos para finalmente sacar las conclusiones respectivas que responderán las preguntas o problemas de investigación. Nuestro trabajo tiene este enfoque cuantitativo porque seguimos un orden de investigación en la cual partimos de una idea como lo menciona el autor, nos planteamos problemas y objetivos los cuales se desean resolver.

3.2. Variables y Operacionalización

Definición Conceptual: Lerner y Keltner (2000), se refieren a la valoración como una tendencia, la cual parte de la evidencia de que cada emoción específica está definida por un conjunto de dimensiones centrales y dirige la cognición para abordar problemas u oportunidades específicas.

Por ello, señalan que cada emoción activa una preferencia cognitiva para poder evaluar eventos futuros en línea con las dimensiones de evaluación central que desencadenaron la emoción, lo que es llamado tendencia de evaluación. En otras palabras, las tendencias de valoración son procesos dirigidos a objetivos a través de los cuales las emociones ejercen un tipo de efecto sobre el juicio y la elección hasta que se resuelva el problema que provoca dicha emoción.

Chan y Ngai (2011), el electronic word of mouth es un canal promocional que es sencillo y económico el cual puede llegar a muchas personas en corto tiempo a través de la publicación de comentarios en internet informando sobre productos o marcas, el cual está asociado en su preferencia de compra.

Definición Operacional: Para la variable Valoración del Boca a Boca Electrónico (ewom), se seleccionaron las siguientes dimensiones para el presente trabajo conforme mencionan los autores Matute, Polo-Redondo y Utrillas (2016) son:

- Cantidad: Canal de información, número de comentarios, velocidad de respuesta, variedad de información.
- Credibilidad: Información objetiva, nivel de confianza, información actualizada, recomendación de información, presentación de la información (forma), relevancia, precisión, exhaustividad y puntualidad

Indicadores:

- Información objetiva
- Nivel de confianza
- Información actualizada
- Recomendación de información
- Presentación de la información

- Canal de información
- Número de comentarios
- Velocidad de respuesta
- Variedad de información
- Relevancia
- Precisión
- Exhaustividad
- Puntualidad

Escala de Medición: Escala de Likert

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Nuestra unidad de análisis o población de estudio para este trabajo de investigación son todos los limeños que les gusta el kpop. Pero teniendo en cuenta que el análisis se realizará dentro del grupo Campo de Marte Perú 100% K-POP que comparten estos gustos como comunidad, ya que en ellos mediremos el grado de valorización que tiene el eWOM acerca de la información brindada y obtenida por los grupos de referencia acerca del kpop. Según Williman (2011) refiere a población como la cantidad total o casos que son objetos de estudio, estos pueden consistir en cosas, personas, organizaciones o eventos.

Los criterios de elegibilidad que seguimos son personas que se encuentren entre la edad de 13 y 20 años, el cual en este caso serían los adolescentes y jóvenes adultos limeños ya que a los 13 aproximadamente es la edad promedio en que ellos se involucran en esta cultura asiática y siguen a los idols por mucho tiempo hasta ser jóvenes adultos. El tamaño de la población, que en este caso es el grupo de Facebook Campo de Marte Perú 100% K-POP, el cual los integrantes del grupo van aumentando semana a semana, siendo esta una población infinita.

Los criterios de exclusión que seguimos para la población de estudio, son personas que les guste los géneros musicales latinos, formen parte de un grupo de Facebook que siga a otras tendencias o modas del mundo como la Hindú, Europea, etc. Así mismo, otros criterios de exclusión es que sean mayores de 21 años de edad y que no sigan tendencias.

Muestra: Se ha considerado como muestra a 100 personas del grupo de Facebook Campo de Marte Perú 100% K-POP, dado que, todos los integrantes están interesados en la cultura coreana; así mismo, estas personas buscan, obtienen y brindan información sobre los grupos de kpop que escuchan, los programas asiáticos que ven, o la ropa, accesorios y maquillaje que puedan obtener con los demás integrantes de la comunidad generando eWOM la mayoría del tiempo. Para esto, Banerjee y Chaundhury (2010), explican a la muestra como el subgrupo elegido de la población donde se realizará la recolección de datos. También, nos basamos en Mertens (2010) y en Borg y Gall (1989) citados por Hernández, Fernández y Baptista, el cual sugieren como tamaño mínimo de muestra a 15 casos para estudios cuantitativos causales.

Muestreo: El muestreo es no probabilístico. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la muestra no probabilística es el subgrupo de la población en la cual su selección depende de las características que tiene la investigación o de los propósitos del investigador. A su vez, la técnica usada fue por conveniencia, el cual quiere decir que según Etikan, Abubakar y Sunusi (2015), que la técnica mencionada es un tipo de muestreo no probabilístico que consiste en que los sujetos de estudios son elegidos por su accesibilidad y disponibilidad a la hora de participar con la recolección de datos realizado por el investigador.

Esto significa, que realizaremos la aplicación de la encuesta a través de la red social Facebook dentro del grupo Campo de Marte Perú 100% K- POP. Para aplicar la encuesta, haremos uso de la herramienta

de Google llamada Formularios de Google, en donde crearemos la encuesta para luego poder publicarlo en el grupo de Facebook. Una vez sea publicada la encuesta, dejaremos que los interesados la resuelvan, revisando constantemente el grupo para no permitir que la encuesta se pierda entre las demás publicaciones, y luego de esto, analizaremos los resultados obtenidos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos para el presente estudio es la encuesta, el cual Carrasco (2005) explica que es una técnica donde se realizan preguntas directas o indirectas a la unidad de análisis de una determinada investigación, donde con ella estudiaremos el grado de valoración que tiene el eWOM dentro de este grupo de referencia que kpop. En este caso, se utilizará la encuesta online o virtual a través del grupo de Facebook Campo de Marte Perú 100% K-POP, en escala de Likert. Como se había mencionado anteriormente, la encuesta se realizará usando la herramienta Formularios de Google, la cual nos permitirá compartirla con mayor facilidad dentro del grupo de Facebook y podremos obtener los datos que necesitamos de manera inmediata y organizada ya que esta herramienta se vincula con la herramienta Excel de Google.

El instrumento de recolección de datos elegido es el cuestionario, el cual, según Sierra (como se cita en Corral, 2010), es un instrumento aplicado a un grupo de individuos que forman parte de la muestra de estudio realizando varias preguntas o ítems respecto a un tema de investigación determinado que se desee conocer. En este caso, es el cuestionario online que será aplicado entre los miembros que pertenecen al grupo de Facebook y recogeremos los datos que nos brinde la herramienta de Formularios de Google para que luego sean analizados. Gómez (2012), define al cuestionario como la técnica que aplica ciertas incógnitas de un determinado tema dirigidas a obtener información, permite fijar la atención en ciertos aspectos, así como el aislar los problemas en los que se está interesado.

Para la validación del cuestionario, con el cual se realizará el análisis de la variable valoración del eWOM, Benkharafa (2013), menciona que la validez es

un criterio para evaluar la calidad y el grado de aceptación tanto de la herramienta como el de la investigación. Esto quiere decir, que si la investigación es realmente creíble y verdadera al igual que si la herramienta de evaluación cumple correctamente su función. Para ello utilizamos el análisis de validación de expertos de V de Aiken en donde los validadores a cargo revisaron e indicaron sus observaciones acerca del instrumento, en donde el resultado obtenido fue de 100%. (ANEXO 9)

Coeficiente de Validación de V de Aiken

Experto 1: Mgtr. Mogollón Cruz Yvi Elizabeth, con DNI 03885714

Doctora en Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Magíster en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales por la Universidad César Vallejo, experta en Periodismo, Comunicación Organizacional, Gestión Social y Marketing

Experto 2: Mgtr. Gómez Díaz Rubén Luis, con el DNI 19939774

Magíster en Comunicación Interactiva, Antropólogo, experto en Dirección de Publicaciones así como en Relaciones Públicas.

Experto 3: Mgtr. Jean Pierre Gálvez Castañeda, con el DNI 45143983

Magíster en Comunicación Audiovisual y marketing digital por la Universidad Europea del Atlántico, así como también es Magíster en Antropología Visual por la Pontificia Universidad Católica del Perú, licenciado en Ciencias de la Comunicación, experto en Investigación de Mercados, Publicidad Digital, Monitoreo de Medios, entre otros.

La confiabilidad del instrumento según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es el grado de exactitud y de precisión que tiene la aplicación de un instrumento en cada elemento que conforma la unidad de análisis, el cual tendrán igual resultado. Así mismo, Quero (2010) menciona que la confiabilidad es la consistencia de una medida que ayuda a resolver los problemas teóricos así como los prácticos, el cual el error de medición o varianza sistemática como la

varianza por el azar existe en el instrumento que en este caso es el cuestionario. Esto quiere decir que según el grado de errores de medición de un instrumento, este será poco o más confiable.

Para determinar el grado de confiabilidad del instrumento que se utilizará en la investigación, se realizará una encuesta piloto de 10 personas, y se utilizará el alfa de Cronbach para ver el grado de confiabilidad. Según Quero (2010), trata en realizar el análisis de la relación entre cada ítem del cuestionario que contiene la fórmula KR-20 y KR-21 de consistencia interna el cual medirán si el cuestionario es aplicable o no, asimismo, según Cronbach (como se cita en Taber, 2017), el Alfa de Cronbach es una de las estadísticas con mayor importancia en la investigación, la cual involucra la construcción y el uso de pruebas. El resultado obtenido del análisis de alfa de Cronbach fue de 0.89 (ANEXO 10).

3.5. Procedimientos

Para poder aplicar el instrumento, primero detectamos a la muestra, realizando un mapeo de donde era el lugar frecuente de su reunión ya que habíamos considerado realizarlo de forma presencial, pero por circunstancias de emergencia nacional, por la pandemia del covid-19 en el cual se proclamó aislamiento obligatorio, optamos por hacer el cuestionario de manera virtual teniendo en cuenta la actividad de los integrantes del grupo de Facebook.

3.6. Métodos de análisis de datos

Luego de tener los resultados de las encuestas realizadas a nuestra unidad de análisis, se realizará el análisis descriptivo que según Pineda, Alvarado y Canales (1994) mencionan que el análisis descriptivo son descripciones detalladas y sintetizadas de los datos que se obtendrán con el uso de las frecuencias, promedios, porcentajes, entre otros. Esto quiere decir, que los resultados de las encuestas serán interpretados según la variable de estudio valoración del eWOM para demostrar su existencia dentro del grupo de Facebook Campo de Marte Perú 100% K-POP.

3.7. Aspectos éticos

Para la investigación, se aplicarán instrumentos validados por el juicio de expertos en nuestra variable donde tienen mínimo el grado de Magíster, además de asegurar la confiabilidad del mismo a través de la técnica de Alpha de Cronbach que demostrará la veracidad y la confiabilidad de la herramienta a utilizar.

Así mismo, la investigación está sujeta al manual de formato American Psychological Association (APA), al igual que el consentimiento informado de los encuestados para hacer uso de sus respuestas de forma académica.

IV. RESULTADOS

La encuesta realizada, permitió contar con la información necesaria para responder a los objetivos planteados en la investigación. En donde, para el objetivo general denominado “interpretar la valoración del boca a boca electrónico del grupo de Facebook Campo de Marte Perú 100% K-POP sobre la moda coreana, Lima, 2020”, se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla de Porcentajes General (Anexo 6)

| VALORACIÓN DEL EWOM | CREDIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN | CANTIDAD DE LA INFORMACIÓN | PROMEDIO TOTAL |
|---------------------|--------------------------------|----------------------------|----------------|
| | % | % | % |
| NUNCA | 4 | 2 | 3 |
| RARAS VECES | 13 | 11 | 12 |
| A VECES | 32 | 24 | 28 |
| FRECUENTEMENTE | 31 | 33 | 32 |
| SIEMPRE | 20 | 30 | 25 |

Respecto a la credibilidad de información, el 4% manifestó estar en totalmente desacuerdo, el 13% manifestó estar en desacuerdo, el 32% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 31% de acuerdo y el 20% totalmente de acuerdo.

Sobre la cantidad de información, el 2% indicó estar en totalmente en desacuerdo, el 11% en desacuerdo, el 24% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33% de acuerdo y el 30% totalmente de acuerdo.

En relación a la valoración del ewom, el 3% indicó estar en totalmente en desacuerdo, el 12% en desacuerdo, el 28% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 32% de acuerdo y el 25% totalmente de acuerdo.

Tabla de Resultado por Dimensión 1 (ANEXO 7)

| | CREDIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | T |
|----------------|--------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|-----|
| | P 1 | P 2 | P 3 | P 4 | P 5 | P 6 | P 7 | P 8 | P 9 | P 10 | P 11 | P 12 | P 13 | P 14 | P 15 | |
| DIMENSIONES | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| NUNCA | 1 | 1 | 3 | 6 | 4 | 3 | 4 | 8 | 10 | 3 | 3 | 6 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| RARAS VECES | 8 | 5 | 10 | 11 | 6 | 15 | 8 | 18 | 21 | 6 | 13 | 18 | 16 | 17 | 17 | 13 |
| A VECES | 32 | 36 | 31 | 34 | 24 | 23 | 23 | 34 | 30 | 33 | 32 | 42 | 35 | 36 | 39 | 32 |
| FRECUENTEMENTE | 30 | 32 | 39 | 37 | 34 | 36 | 26 | 23 | 25 | 33 | 34 | 26 | 36 | 30 | 27 | 31 |
| SIEMPRE | 29 | 26 | 17 | 12 | 32 | 23 | 39 | 17 | 14 | 25 | 18 | 8 | 9 | 14 | 12 | 20 |
| TOTAL | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Sobre el primer objetivo específico denominado “interpretar la valoración de la cantidad de información por parte del grupo de Facebook Campo de marte Perú 100% K-POP sobre la moda coreana, Lima, 2020”, se han obtenido los siguientes resultados:

Con respecto al primer ítem sobre la información que se encuentra y comparte dentro del grupo, el 32% marcó que a veces es objetiva, el 30% marcó frecuentemente y un 29% siempre, sin embargo, solo un 8% marcó raras veces y un 1% respondió nunca. (ANEXO 11)

Acerca del segundo ítem sobre la confiabilidad de la información que se encuentra en el grupo, un 36% de la muestra marcó que a veces es confiable, el 32% marcó frecuentemente y un 26% siempre, mientras que el 5% marcó raras veces y un 1% nunca. (ANEXO 11)

Respecto al ítem 3 sobre la confiabilidad de la información de las publicaciones realizadas por los integrantes del grupo sobre si se encuentran en otros formatos como en revistas, blogs, foros u otras páginas en Facebook, un 39% marcó frecuentemente un 31% marcó a veces y un 17% siempre, y por otro lado, un 10% marcó raras veces y 3% nunca. (ANEXO 11)

En el ítem 4 acerca de la confiabilidad de la información encontrada en los comentarios realizados por los integrantes del grupo dentro de una publicación, un 37% marcó frecuentemente, el 34% marcó a veces y un 12% siempre pero un 6% marcó nunca y un 1% raras veces. (ANEXO 11)

Sobre el ítem 5 acerca de la actualización de la información encontrada en las publicaciones realizadas por los miembros del grupo, un 34% marcó frecuentemente, un 32% siempre y un 24% a veces, mientras que un 6% marcó raras veces y un 4% nunca. (ANEXO 11)

Acerca del ítem 6 sobre si los integrantes que comparten datos acerca de cualquier tema de kpop (idols, bandas, etc.) dentro del grupo, se actualizan constantemente para realizar las actualizaciones correspondientes, un 36% marcó frecuentemente, un 23% siempre y a veces, mientras que un 15% marcó raras veces y un 3% nunca. (ANEXO 11)

En el ítem 7 respecto a la recomendación que hace la muestra para que otros integrantes del grupo utilicen la información que circula dentro de la misma, un 39% marco siempre, un 26% frecuentemente y un 23% a veces, por el contrario, un 8% de la muestra marcó raras veces y un 4% nunca. (ANEXO 11)

Sobre el ítem 8 respecto a que si los integrantes que publican información, colocan la fuente original, un 34% marcó a veces, un 23% frecuentemente y un 17% siempre, sin embargo, un 18% marcó raras veces y un 8% nunca. (ANEXO 11)

En el ítem 9 sobre los integrantes que comentan dentro de una publicación alguna información respecto al kpop colocan la fuente original, un 30% marcó a veces, un 25% marcó frecuentemente, un 21% raras veces, aunque un 14% marcó siempre pero un 10% marcó nunca. (ANEXO 11)

Acerca del ítem 10, si la información obtenida en el grupo de Facebook a través de las publicaciones es relevante para nuestros encuestados, un 25% marcó siempre, un 33% marcó frecuentemente y a veces, mientras que un 6% marcó raras veces y un 3% nunca. (ANEXO 11)

En referencia al ítem 11, si la información obtenida en el grupo a través de los comentarios era relevante para nuestros encuestados, un 34% marcó frecuentemente, 32% a veces y un 18% marcó siempre, sin embargo, un 13% de los encuestados marcó raras veces y un 3% nunca. (ANEXO 11)

En cuanto al ítem 12, respecto a si las respuestas en comentarios dentro de una publicación son exactas, un 42% optó por la opción a veces, un 26% eligió la opción frecuentemente, 18% marcó raras veces, sin embargo, 6% de los encuestados marcaron nunca, y un 8% siempre. (ANEXO 11)

Refiriéndonos al ítem 13, acerca de si la información que se comparte en el grupo es completa, un 35% marcó a veces, mientras que 36% marcó frecuentemente. Por otro lado, 4% de encuestados respondieron nunca, otros 16% marcaron raras veces, y un 9% optó por la opción siempre. (ANEXO 11)

Respecto al ítem 14 si las publicaciones son puntuales, 36% respondió a veces y un 30% marcó frecuentemente. Sin embargo, el 3% de encuestados marcó la opción nunca, 17% marcó raras veces, y un 14% marcó la opción siempre. (ANEXO 11)

Así mismo, en el ítem 15, sobre si las respuestas en los comentarios son puntuales, un 39% marcó a veces y 27% marcó frecuentemente. Un 5% marcó la opción nunca, un 12% marcó siempre, y un 17% la opción raras veces. (ANEXO 11)

Tabla de Resultados por Dimensión 2 (ANEXO 8)

| | CANTIDAD DE LA INFORMACIÓN | | | | | | T |
|----------------|----------------------------|------|------|------|------|------|-----|
| | P 16 | P 17 | P 18 | P 19 | P 20 | P 21 | |
| DIMENSIONES | % | % | % | % | % | % | % |
| NUNCA | 1 | 2 | 4 | 3 | 0 | 3 | 2 |
| RARAS VECES | 11 | 10 | 15 | 17 | 5 | 10 | 11 |
| A VECES | 20 | 21 | 24 | 27 | 26 | 24 | 24 |
| FRECUENTEMENTE | 30 | 41 | 31 | 36 | 30 | 31 | 33 |
| SIEMPRE | 38 | 26 | 26 | 17 | 39 | 32 | 30 |
| TOTAL | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Del mismo modo para el segundo objetivo específico denominado interpretar la valoración de la credibilidad de la información por parte del grupo de Facebook Campo de Marte Perú 100% K-POP sobre la moda coreana, Lima, 2020. Los resultados obtenidos fueron:

Acerca del ítem 16 sobre si la muestra se informa por el grupo acerca del kpop por la facilidad de acceso que tienen a diversos medios, en este caso Facebook, un 38% marcó siempre, un 30% frecuentemente y un 20% a veces, mientras que un 11% marcó raras veces y un 1% nunca. (ANEXO 11)

Respecto al ítem 17, si hay muchos comentarios en respuesta a las dudas acerca de un idol o banda coreana debido a la facilidad que presenta este tipo de comunicación, un 41% de encuestados marcó frecuentemente, 26% siempre y 21% a veces, mientras que un 10% marcó raras veces y 2% nunca. (ANEXO 11)

En el ítem 18, sobre si comentan con frecuencia las publicaciones que aparecen en el grupo, 31% marcó frecuentemente, 26% siempre y 24% a veces, mientras que un 15% respondió raras veces y 4% nunca. (ANEXO 11)

Para el ítem 19, si las respuestas en los comentarios se dan o pueden darse de manera inmediata ante alguna pregunta que tengan sobre un idol, banda o

dorama, un 36 respondió frecuentemente y 27% respondió a veces, mientras que un 17% respondió siempre y raras veces, y 3% nunca. (ANEXO 11)

Acerca del ítem 20 sobre si en el grupo se encuentra todo tipo de información, ya sea buena o mala, sobre los idols coreanos, un 39% de encuestados marcó siempre, 30% frecuentemente, y 26% a veces, mientras que un 5% marcó raras veces y 0% nunca. (ANEXO 11)

Y en referencia al ítem 21, si se encuentra información de eventos creados por los mismos miembros del grupo de Facebook, un 32% respondió siempre, 31% frecuentemente, 24% marcó a veces, mientras que un 10% marcó raras veces y 3% marcó nunca. (ANEXO 11)

V. DISCUSIÓN

Según el objetivo general propuesto para el presente trabajo de investigación, referente a la interpretación de la valoración del boca a boca electrónico del grupo de Facebook Campo de Marte Perú 100% K-POP sobre la moda coreana, se puede apreciar que según los resultados obtenidos, la valoración que dan los integrantes de la comunidad de Facebook sobre el kpop a través de la estrategia del boca a boca electrónico, es “Alta”, representado por las opciones de “Frecuentemente” (32%), “A veces” (30%) y “Siempre” (22%), que en total es 84% el cual su interpretación puede ser representado de forma positiva para las empresas coreanas, dado que para el grupo toda información acerca del k-pop o la moda coreana es importante para ellos, tiene un valor significativo de forma consciente o inconsciente.

Acerca del primer objetivo específico sobre la interpretación de la valoración de la credibilidad de la información por parte de este grupo de Facebook” en donde la última dimensión es credibilidad, pudo identificar un porcentaje de valoración en 3 principales indicadores que conforman esta dimensión que es la número 7, acerca de la recomendación que realizan los integrantes del grupo a los demás, donde un 39% marco “siempre” y un 26% “frecuentemente” sumando en total de 65%, el cual resulta positivo porque los integrantes sí recomiendan la información del grupo. Luego el indicador 10, la

cual trata acerca de la relevancia de las publicaciones que se realizan dentro del grupo de Facebook, la que tuvo una valoración en las opciones de “a veces” (33%) y “frecuentemente” (33%) dando en total un 66% y un 25% en “siempre” significando que las publicaciones dentro del grupo son relevantes para ellos en un alto grado de 91%. Luego, está el indicador 11 referido a la relevancia de los comentarios en una publicación dentro del grupo por parte de los integrantes, donde tuvo una valoración de 84% conformado por “frecuentemente” (34%), “a veces” (32%) y “siempre” (18%) en el cual se puede interpretar que para los integrantes del grupo los comentarios dentro de una publicación son altamente relevantes pero no tanto como el indicador 10.

En consecuencia de todo ello, los resultados obtenidos por la herramienta de investigación para la primera dimensión, ha permitido identificar que hay una alta valoración de la credibilidad de la información que se halla dentro del grupo en donde se genera el ewom debido a las varias páginas y plataformas donde puedes obtener datos al respecto de un idol, banda, etc. que se comparte con la comunidad y con esto se puede interpretar que hay un nivel alto de valoración por parte de los integrantes del grupo generado por las opciones de “a veces”, “frecuentemente” y “siempre” evidenciado a partir del indicador 1 al indicador 15, de forma independiente, siendo que por ello se puede interpretar para la primera dimensión, existe un grado de valoración positiva para el ewom sobre la credibilidad de información que hay del k-pop en el grupo, que también resulta beneficioso para las disqueras coreanas, porque ya sea de forma directa, indirecta, consciente o no, las personas compartirán y promocionarán la información que encuentren sobre los grupos o idols coreanos favoritos dentro de la comunidad de Facebook a la que pertenecen.

Respecto al segundo objetivo específico sobre la interpretación de la valoración de la cantidad de información por parte del grupo de Facebook Campo de Marte Perú 100% K-POP, donde la dimensión es “cantidad de información”, los indicadores más importantes que la conforman son en primer lugar la número 17, que trata acerca de la cantidad de comentarios en respuesta que realizan los integrantes del grupo a otros para que se guíen de la información que circula dentro del grupo, la cual tuvo una valoración de 41% en “frecuente”, significando

que los integrantes del grupo frecuentemente recomiendan la información que circula en el grupo a los demás integrantes. También, se encuentra el indicador 16, que trata sobre si los integrantes del grupo se informan por este medio debido a la facilidad de acceso que tienen a la red, cuyo grado de valoración fue un 38% en la opción “siempre” el cual significa que los integrantes del grupo siempre se informan por el grupo porque se les facilita el ingreso y también se puede interpretar que es debido a que la mayoría de integrantes cuenta con internet en casa o móviles o con la posibilidad de conectarse al grupo por algún medio tecnológico.

Gracias a los resultados obtenidos por la herramienta de investigación para la segunda dimensión, ha permitido identificar que hay una valoración de la cantidad de la información que se halla dentro del grupo en donde se genera el ewom debido a las varias páginas y plataformas donde puedes obtener datos al respecto de un idol, banda, etc. y se comparte con la comunidad y con esto se puede interpretar que hay un nivel positivo de valoración por parte de los integrantes del grupo generado por las opciones de “a veces”, “frecuentemente” y “siempre” en los indicadores 16, 17, 18, 19, 20 y 21, es por ello que se puede interpretar para esta segunda dimensión que existe un grado de valoración positiva para el ewom sobre el k-pop, resultando beneficioso para las disqueras coreanas.

Los resultados obtenidos para nuestros objetivos específicos nos permite evidenciar que para la primera teoría en que nos basamos, llamada la teoría de la valoración o evaluación, la cual menciona que un estímulo genera una emoción en la persona influenciando de forma positiva o negativa en su postura, decisión, opinión o crítica, se cumple. Es decir que los integrantes de esta comunidad de Facebook al momento de leer una información (estímulo) en alguna plataforma provocan un deseo de querer saber más o confirmarlo. Entonces, realizan la confirmación dentro del grupo preguntando a cerca de ella a través de una publicación o comentario, donde al momento de tener una respuesta genera una emoción (enojo, alegría, desagrado, tristeza, risa, etc.) que influye dentro de la postura que tendrá positiva o negativamente, generándose así una valoración de aprobación o desaprobación al respecto y, teniendo en cuenta las preguntas 7,

10, 11 y 16, que consideramos los indicadores más importantes, se puede interpretar que la mayoría de users o usuarios del grupo, valora la información que circula en el grupo a través de la estrategia de marketing y publicidad “Electronic Word of Mouth” (eWOM) significando que esto, de una forma u otra, es importante para ellos y que de manera buena o mala va a generar una valoración al respecto que según el grado o magnitud que tenga de forma positiva o negativa sería beneficioso para la empresa o no.

De ese mismo modo, los resultados también nos permite evidenciar que para la segunda teoría en que nos basamos, llamada modelo de red de co-producción, el cual trata acerca de la adaptación de las agencias de publicidad frente a la evolución del mensaje publicitario en los nuevos medios de comunicación (internet). Es decir que una agencia o área de publicidad de una disquera o empresa coreana sobre Idols, música y demás que forma parte de esta moda coreana al darse cuenta que el internet permite una nueva manera de comunicarse con las personas y gracias a ello el mensaje publicitario puede hacerse masivo al momento de publicar los conciertos, eventos, Mv (vídeo musical) y demás de los idols que trabajan para ellos en las diversas plataformas de internet, como YouTube o Facebook, esto se masifica provocando de forma consciente o inconsciente un boca a boca masivo porque en internet el mensaje llega a miles de personas de diferentes partes del mundo, a su vez que es compartido por un gran porcentaje de ellos y todos comentan y se genera ese proceso de comunicación a partir de esa estrategia. Esto es evidenciado de manera independiente por los indicadores 16, 17, 18 y 19 en donde se puede interpretar que actualmente los jóvenes (quienes conforman la mayor parte del grupo y los más interesados por esta moda) se les hace más familiar ingresar a este tipos de grupos para obtener información acerca de cualquier cosa relacionado al kpop, ya que ahí pueden entablar amistad con otros integrantes y se les hace más sencillo expresar sus opiniones, entonces van a poder generar un boca a boca en cualquier momento del día que podría ser beneficioso o no para la empresa.

En base a nuestros antecedentes, se puede observar que el trabajo de Nur, Amran y Jaratin, y el trabajo de López y Sicilia, sustentan que existe un

aspecto influyente en la actitud de las personas, lo que desencadena un comportamiento frente a un producto o marca. En nuestro caso, esto funciona de la misma manera, ya que nuestros resultados muestran un comportamiento en los jóvenes al momento de encontrar la información que es de suma importancia para ellos. Ya sea compartiendo la información encontrada, recomendando a otros los datos que consideran importantes, o en otros casos, tomando en consideración la información que encontraron para adquirir un producto de sus ídolos favoritos, los jóvenes siempre tendrán un factor detonante que despierta en ellos la acción o comportamiento a realizar. Por ello, las empresas deben considerar diferentes aspectos que engloban a su público, lo que puede ser un tema religioso, cultural, el país en donde viven, etc., ya que de esta manera se podrá conocer en qué lugar optar por exponer la marca de un servicio o producto de manera atractiva, o ser conservadores, teniendo en cuenta aspectos religiosos, para dar a conocer una información en específico. Además, deben tomar en cuenta que siempre habrá una tercera persona que de manera directa o indirecta, influirá en la toma de decisiones acerca de un producto, servicio o marca.

Por otro lado, en lo que respecta al trabajo de Rodríguez, en donde señala que el público de Polyvore disfrutaba mucho de la interacción que tenían con otros dentro de su comunidad virtual por la constante evolución y ampliación de contenido por parte de los integrantes del grupo. Esto se ve reflejado en nuestros resultados, ya que son varios los integrantes del grupo de Facebook sobre K-POP que publican o actualizan la información respecto a los ídolos, bandas, etc. frecuentemente, lo que permite una mayor expansión de contenido, que es reproducido en base a otras fuentes consultadas por los miembros.

Asimismo, en la investigación de Palacios, se puede ver que las marcas que están presentes en Facebook tienen un mayor engagement con su público debido a una mayor interacción que permite hacer a la marca mejor conocida, y de la misma manera, dentro de la comunidad de Facebook de la marca, los usuarios pueden interactuar entre ellos, generando un boca a boca electrónico, lo que ayuda a la expansión de la marca en sí. Por ello, si observamos nuestro trabajo, en los resultados podemos darnos cuenta que al haber una mayor

interacción entre los usuarios del grupo de Facebook que comparten día a día publicaciones respecto a la moda coreana, esta podrá expandirse mediante recomendaciones o nuevos posts de información, que no solo es compartida entre otras comunidades de k-pop dentro de Facebook, sino que, puede llegar a oídos o vista de amigos o familiares de aquellos que conforman el grupo en cuestión.

Con respecto a la investigación de Whitney, quien señala que los jóvenes son más expresivos respecto a sus gustos por el pop coreano cuando están en las redes sociales, permite un mayor desenvolvimiento y comunicación entre ellos de manera fluida y amical mediante comentarios o posts que realiza para conocerse entre sí y conocer sus gustos o preferencias con respecto a sus grupos o idols favoritos. Esto permite interpretar nuestros resultados de manera similar, dado que es en este grupo de Facebook en donde los integrantes se mantienen en constante interacción mediante los comentarios en donde consiguen información extra respecto a aquello que desean conocer, es relevante y exacto, ya que aquellos comentarios permiten conocer algo extra de la información, ampliando más el contenido de los posts, y creando un mayor vínculo entre cada integrante del grupo al ayudarse entre sí.

En lo que respecta al trabajo de García, en el cual se confirmó que la fuente de información principal en donde los jóvenes se enteran de todos los datos relacionados a sus idols coreanos es mediante sus amigos, quienes no solo comparten sus experiencias o conocimientos sobre las actividades que realizan en Lima, sino que también pertenecen a un grupo de Facebook en donde comparten con los demás integrantes y encuentran dentro de la comunidad toda la información sobre el kpop, convirtiéndolos en esa fuente de información accesible y confiable para los demás. Esto nos permite interpretar debidamente nuestros resultados, ya que los jóvenes pertenecientes a nuestra muestra de estudio consultan constantemente el grupo al que pertenecen para mantenerse informados de las últimas novedades del kpop o la moda coreana en sí, ya sea respecto a la música, películas, ropa, accesorios, etc., y este ingreso constante al grupo es más que nada debido a la confianza que depositan en las publicaciones y comentarios realizados en el grupo por el resto de usuarios. Lo

cual demuestra que los jóvenes confían mucho más en sus amistades cuando desean probar algún producto o servicio, ya que al ser más cercanos entre sí, fuera o dentro de la red social, tendrán la certeza de que todo lo que sus pares digan es correcto y confiable, influyendo en la toma de decisión para optar por gustar de una banda o idol en específico, o adquirir algún producto coreano que esté de moda actualmente.

Por último, tanto en la investigación de Salazar como en la investigación de Mathews, se puede entender que el eWOM genera un impacto en la lealtad de los clientes para con su empresa, ya que los comentarios, sean positivos o negativos, siempre tendrán un grado de influencia en el accionar y comportamiento de las personas que consultan dicha información, ya que a medida que la empresa tenga diferentes comentarios positivos o negativos por parte de su público, podrá extenderse o no, y aumentar su público objetivo, o en otros casos, disminuirlo. Y en lo que respecta a nuestro trabajo, los usuarios del grupo de Facebook comentan con frecuencia las publicaciones, respondiendo las dudas que los demás integrantes tengan acerca de su idol o banda favorita, brindando algunas veces respuestas puntuales y exactas que complementan la información en las publicaciones realizadas.

VI. CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos, se pudo concluir de manera general que la interpretación de la valoración del boca a boca electrónico o eWOM por parte del grupo de Facebook Campo de Marte Perú 100% K-POP sobre la moda coreana fue alta, siendo así que resulta positivo para aplicar esta estrategia en las diferentes comunidades de Facebook ya que el ewom siempre se va a generar de forma indirecta o directa. También, se pudo concluir que el boca a boca electrónico y la valoración van de la mano, puesto que de una forma u otra las personas reaccionan a un estímulo generándoles la necesidad y deseo de querer expresar lo que piensan al respecto de manera buena o mala sobre algo. Esto puede provocar que una empresa esté al tanto de su comunidad porque podrá realizar un análisis de comentarios positivos o negativos de su marca para poder mejorar y ver cuán popular es dentro del mercado.

Para nuestro primer objetivo específico el cual fue el interpretar la valoración de la cantidad de la información por parte del grupo de Facebook Campo de Marte Perú 100% K-POP sobre la moda coreana, se pudo concluir que sí hay una valoración por parte de los usuarios pertenecientes a esta comunidad la cual es muy alta, dado que ellos afirman que hay mucha información que puede circular en el grupo a través de publicaciones y comentarios que comparten entre ellos por lo que son muchas las personas que componen el grupo y revisan no solo en este medio sino también en otras plataformas virtuales como Twitter, Instagram y YouTube aparte de los blog y páginas oficiales de corea. Entonces, los integrantes aceptan que sí hay mucha cantidad de información en la red sobre el tema que les gusta y comparten en comunidad valorando esto de manera positiva porque gracias a ello, los usuarios pueden satisfacer la necesidad de tener una respuesta a una incógnita que tengan acerca de algo referido a la moda coreana.

De igual forma, para nuestro segundo objetivo específico, el cual fue el interpretar la valoración de la credibilidad de la información por parte del grupo de Facebook Campo de Marte Perú 100% K-POP sobre la moda coreana, se pudo concluir que la comunidad de Facebook tiene una valoración alta por la información que circula en el grupo entre los integrantes siendo que esta sea positiva puesto que ellos confían en la información que publican, comentan y comparten entre ellos dentro del grupo, porque al ser personas que tienen gustos en común entonces tienen una mayor empatía además de que se forman lazos amicales entre algunos de ellos que genera una mayor confianza de compartir información sobre lo que les gusta. Así mismo, también se concluyó que la información es importante para ellos, ya sea verdadera o no, porque si está involucrado con el k-pop generará un sentimiento positivo o negativo, entonces de una forma y otra van a reaccionar ante ello. De igual forma, se pudo concluir que ellos confían en la información generada por el ewom en el grupo puesto que saben que los integrantes investigan en fuentes oficiales de corea sobre el tema del cual están tratando acerca de algo referido a la moda coreana, entonces tienen la certeza que si o si la fuente será verídica. Y para agregar, hay una mayor confianza en el ewom que hay dentro del grupo porque son personas ajenas a la

empresa que comentan su crítica u opinión al respecto de algo relacionado al kpop. Ya que se puede interpretar que si fuera algún trabajador o una persona con algún tipo de relación a ello, entonces ellos sabrían que están intentando persuadirlos y genera desconfianza.

Por último, podemos concluir, que el ewom que se crea en las redes sociales ayuda mucho a las disqueras coreanas para el esparcimiento de la tendencia coreana o moda K-POP debido a la propagación de información del producto o servicio que dicha empresa está promocionando, en este caso es música, Mv (vídeo musical), la moda de los estilos de los idols que es parte de esta tendencia.

Este crecimiento se debe a la constante interacción del público o cliente consumidor de la marca con otros miembros de la comunidad a la que pertenecen dentro de Facebook que, consciente o inconscientemente, realizan la publicidad de la empresa en sus redes sociales.

VII. RECOMENDACIONES

La estrategia realizada por las disqueras coreanas para el reconocimiento de la moda k-pop y su posicionamiento a nivel mundial, ha estado bien ejecutada, dado que ha tenido una gran acogida por miles de personas alrededor del mundo y obviamente sus ganancias son buenas, además cada 4 años aproximadamente salen nuevos grupos k-pop para seguir con esta moda ganando popularidad.

Según los resultados obtenidos sobre nuestra investigación, la recomendación va tanto para las diversas agencias de publicidad extranjeras y peruanas así como para las empresas que requieran de los servicios de publicidad y marketing digital, es importante recordar que si planean aplicar la estrategia del boca a boca electrónico, primero tendrían que utilizar una estrategia para poder analizar el comportamiento del mercado y si el producto llega a tener acogida podría masificarse por medio del ATL (Above the line), a su vez que se plantearía la posibilidad de ingresar al medio digital y ahí recién se utilizaría el eWOM para el posicionamiento que se desee alcanzar, al igual que acercarse a la comunidad de la marca para generar un engagement, aumentar

la comercialización, la venta de un producto o servicio y hasta incluso hacer un estudio de mercado digital para poder ver la posición actual de la marca en el mercado a la vez de realizar un análisis de comentarios positivos y negativos para poder plantear estrategias de marketing y publicidad a largo o corto plazo.

Otra recomendación referente al instrumento utilizado para la recopilación de datos sobre el eWOM, es para las empresas peruanas que recién están entrando al mercado, el cual no deben de utilizar esta herramienta de boca a boca electrónico como una primera estrategia de introducción, ya que al no ser una marca conocida no habrá comentarios o críticas constructivas acerca del producto o servicio de forma masiva. Lo que podrían hacer es que utilicen esta estrategia para realizar un análisis del mercado, ver cuáles son las marcas oponentes y su posición actual, al igual que el análisis de comentarios para poder hacerle frente y empezar sin muchas dificultades, como por ejemplo la pérdida de recursos. Es recomendable que el eWOM se utilice más adelante cuando la marca ya tenga un lugar dentro del mercado, para así poder expandirse al mundo digital y empezar una comunidad online para aumentar ventas con una buena experiencia que le pueden brindar a sus futuros clientes con una comunicación adecuada, mejorar la relación empresa- cliente, a su vez que podrían tener lovemarks.

Asimismo, debido a que el eWOM se genera cuando varias personas comentan o interactúan entre sí dando a conocer una marca o producto de acuerdo a sus gustos y experiencias, la publicidad que se genera para dicho producto o servicio perteneciente a una empresa es de un menor coste en comparación con otros tipos de publicidad. Por ello, es recomendable como una posible hipótesis del caso, que si las empresas que están posicionadas en el mercado tradicional y quieren incursionar en las redes sociales hagan uso de esta estrategia del eWOM, ya que podrán invertir una parte de su presupuesto sin arriesgarse a gastar tanto en caso la estrategia no funcione, pero si ocurre lo contrario, harán llegar las publicaciones con la información de sus productos a sus actuales y futuros clientes generando una nueva comunidad online de forma efectiva.

También recomendamos, como una posible hipótesis para la aplicación de esta estrategia de marketing y publicidad, que si las empresas creadoras de productos o servicios peruanos hacen uso del eWOM para expandirse virtualmente, lograrán mediante un movimiento constante en redes sociales, dar a conocer todo aquello que engloba al país, convirtiendo la marca peruana como una nueva tendencia que será conocida alrededor del mundo. Tal y como sucede con la moda coreana, la cual se ha vuelto una tendencia mundial debido al eWOM generado por las constantes publicaciones, comentarios, interacciones entre usuarios de diferentes países, entre otros, la marca peruana puede ser promovida de distintas maneras en las redes sociales con la ayuda de influencers peruanos que tengan seguidores extranjeros en sus distintas redes sociales, y recomienden mediante estas, por ejemplo, una marca de ropa, maquillaje, hoteles, restaurantes del país, o cualquier marca peruana, lograrán que se generen comentarios y obtengan posibles clientes y seguidores potenciales.

De forma académica para investigaciones futuras acerca de este tema o en relación a esta investigación, se recomienda realizar de manera específica una investigación de enfoque cuantitativo correlacional-causal, para poder observar de forma más detallada la relación entre el eWOM y la valoración que puede dar el público objetivo sobre una marca o si sigue la misma línea, acerca de la moda coreana, el cual provoca que tenga mucha popularidad, posicionamiento en el mundo y por ende altas ganancias para poder ver su aplicación en otro tipo de modas, marcas, empresas, etc.

Finalmente, otra recomendación referente a la metodología de trabajo, es aplicar la herramienta de estudio en una población distinta, que esté ligada a otro tipo de empresa que no sea disqueras, sino por ejemplo marca nacionales (marca Perú) para poder ver las posibilidades de reconocimiento a nivel mundial en las diversas comunidades en las plataformas de internet como las redes sociales que actualmente son un medio importante para marketing y publicidad.

REFERENCIAS

Banerjee A, Chaudhury S. Statistics without tears: Populations and samples. *Ind Psychiatry J* [serial online] 2010 [cited 2019 Nov 4]; 19:60-5. Available from: <http://www.industrialpsychiatry.org/text.asp?2010/19/1/60/77642>

Benkharafa, M. (2013) *The present situation of the Arabic Language and the Arab world commitment to Arabization*. Finland: Academic Publisher

Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488–516. Doi: 10.1108/02634501111153692

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. doi:10.1016/j.dss.2012.06.008

Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC): https://portal.concytec.gob.pe/images/ley-concytec-18/modificacion_ley.pdf

Corral, Y. (2010). Diseño de cuestionarios para recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 20 (36) 152-168. Recuperado de: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n36/art08.pdf>

Dávalos, A. y Díaz, J. (2015) *Video documental: K-pop y la Creación de Nuevos Imaginarios a partir de esta Cultura en los jóvenes adolescentes de la ciudad de Quito que integran el grupo Teukipop*. Universidad Politécnica Salesiana.

Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H. (Michael), & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120–128. doi:10.1016/j.jcps.2014.05.004

Etikan, I., Abubakar, S. y Sunusi, R. (2015), Comparison and Convenience sampling and Purposive Sampling. *America Journal of Theoretical and Applied Statistics*.

García, M. (2017) Influencia cultural del K-POP en jóvenes limeños. *Investigaciones Sociales*. 21(39), 237-246

Harris, R. (1997). *Evaluating Internet research sources*. Recuperado en mayo 12, 2020, de <http://www.virtualsalt.com/evalu8it.htm>.

Henning- Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler (2004) *Electronic Word-of-mouth via consumer-opinion plataforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?* *Journal of interactive marketing* volume 18. DOI: 10.1002/dir.10073

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* 6ta ed. México: Mc Graw-Hill

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* 5ta ed. México: Mc Graw-Hill

Hurtado, L. (2016) *El Artista como producto en Corea del Sur: EXO y el Fenómeno Fan*. Universidad Politécnica de Valencia, España.

Katawetawaraks, C. & Wang, C. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1 (2). Recuperado desde: <https://swsu.ru/sbornik-statey/pdf/Online%20Shopper%20Behavior%20Influences.pdf>

Kremers, B. (Marzo 2011). Electronic word of mouth present a window of opportunity for businesses. *Buzz Talk*. Recuperado de: [https://www.buzztalkmonitor.com/blog/electronic-word-of-mouth-presents-a-window-of-opportunity-for-businesses/#:~:text=Electronic%20Word%20of%20Mouth%20\(eWOM,type%20of%20marketing%20we%20know](https://www.buzztalkmonitor.com/blog/electronic-word-of-mouth-presents-a-window-of-opportunity-for-businesses/#:~:text=Electronic%20Word%20of%20Mouth%20(eWOM,type%20of%20marketing%20we%20know).

Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice. *Cognition and Emotion*, 14(4), 473-493.

Lerner, J. S., & Tiedens, L. Z. (2006). Portrait of the angry decision maker: How appraisal tendencies shape anger's influence on cognition. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19, 115-137.

Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2017). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73–89. doi:10.1080/10548408.2016.1224750

Marketing Schools (2012). Word of Mouth Marketing. Recuperado de: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/word-of-mouth-marketing.html>

Martínez, L. (23 de febrero del 2018). 9 Marcas que crecieron sin un presupuesto de Marketing Digital. [Blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/marcas-en-crecimiento-sin-presupuesto-marketing-tradicional>

Mathews, M. (2018) Relación del boca a boca electrónico con la lealtad de los huéspedes en hoteles de 5 estrellas en el distrito de Miraflores en el año 2017. Universidad San Ignacio de Loyola. Perú. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3977/1/2018_Mathews-Cubas.pdf

Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. Doi: 10.1108/oir-11-2015-0373

McKnight, D. H., & Kacmar, C. J. (2007). *Factors and effects of information credibility. Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce - ICEC '07*. doi:10.1145/1282100.1282180

Mohammadi, J., Sharif, E. y Neda, S. (2011). *Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities*. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46. doi:10.1016/j.procs.2010.12.008

Molnar, V. (2014) La ola K-POP rompe en América Latina: Un fanatismo transnacional para las relaciones exteriores de Corea del Sur. *Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*. 1(42), 159-179

O'Keefe, D. J. 1990. *Persuasion Theory and Research*. Sage, Newbury Park, CA

Palacios, M. (2018) La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés. Universidad ESAN. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/1296>

Palau, D. y Gómez, J. (2014) Calidad y credibilidad, un binomio inexorable para el futuro de los medios. *Periodística*, 16, 11-28. Doi: 10.2436/20.3008.02.35

Pulido Polo, M. y Benítez Eyzaguirre, L. (2016). “Recomendación entre iguales”: el papel de los prosumidores en la reputación online de las organizaciones. *Pensar la publicidad: Revista internacional de investigaciones publicitarias*, 10, 46-62.

Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente alpha de Cronbach. *Telos*, 12 (2), 248-252

Reio, T. G. (2016). Nonexperimental research: strengths, weaknesses and issues of precision. *European Journal of Training and Development*, 40(8/9), 676–690. Doi: 10.1108/ejtd-07-2015-0058

Ring, A., Tkaczynski, A., & Dolnicar, S. (2014). Word-of-Mouth Segments. *Journal of Travel Research*, 55(4), 481–492. Doi: 10.1177/0047287514563165

Sáiz, A. (2015) *Repercusiones Sociales de Género de la Ola Coreana Hallyu*. Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Simons, T. (2002). Behavioral integrity: The perceived alignment between managers' words and deeds as a research focus [Electronic version]. Retrieved [insert date], from Cornell University, School of Hospitality Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/720>

Susilowati (2018) *Perceived Value, eWord-of-mouth, Traditional Word of Mouth and Perceived Quality to Destination Imagen Vacation Tourist*. Integrative Business and Economics

Taber, Keith. (2017). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*. 1-24. Doi: 10.1007/s11165-016-9602-2. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/317777374_The_Use_of_Cronbach's_Alpha_When_Developing_and_Reporting_Research_Instruments_in_Science_Education

Whitney, E. (2015) *El pop coreano en los jóvenes paceños y tottorrienses*. Universidad Autónoma de Baja California Sur. La Paz

Williman, N. (2011) *Research Methods Basics*. London: Routledge

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 1

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGÍA |
|--|---|----------------------|--------------------------------|---|---|
| Problema general | Objetivo general | | | | |
| ¿Cuál es la valoración del boca a boca electrónico del grupo de Facebook Campo de Marte Perú 100% K-POP sobre la moda coreana, Lima, 2020? | Interpretar la valoración del boca a boca electrónico del grupo de Facebook Campo de Marte Perú 100% K-POP sobre la moda coreana, Lima, 2020. | Valoración del e-WOM | Cantidad de información | <ul style="list-style-type: none"> ● Canal de Información ● Número de comentarios ● Velocidad de respuestas ● Variedad de información | <p>Tipo de investigación: Tipo básica</p> <p>Diseño de investigación: No experimental transaccional</p> <p>Nivel de investigación: Nivel descriptivo.</p> <p>Población: Personas que les guste el K-POP.</p> <p>Muestra: 100 personas.</p> |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | | Credibilidad de la información | <ul style="list-style-type: none"> ● Información actualizada ● Nivel de Confianza ● Recomendación de información ● Presentación de la información ● Relevancia ● Precisión ● Exhaustividad ● Actualidad | Medios de Certificación Técnica/ Instrumento |

| | | | | | |
|---|---|--|--|--|---|
| <p>¿Cuál es la valoración de la cantidad de información por parte del grupo de Facebook Campo de Marte Perú 100% K-POP sobre la moda coreana, Lima, 2020?</p> | <p>Interpretar la valoración de la cantidad de información por parte del grupo de Facebook Campo de Marte Perú 100% K-POP sobre la moda coreana, Lima, 2020.</p> | | | | <p>Técnica de muestreo: No probabilístico por conveniencia. Técnica de recolección de datos: La encuesta. Instrumento: El cuestionario. Validez del instrumento: V de Aiken Confiabilidad del instrumento: El alfa de Cronbach</p> |
| <p>¿Cuál es la valoración de la credibilidad de información por parte del grupo de Facebook Campo de Marte Perú 100% K-POP sobre la moda coreana, Lima, 2020?</p> | <p>Interpretar la valoración de la credibilidad de la información por parte del grupo de Facebook Campo de Marte Perú 100% K-POP sobre la moda coreana, Lima, 2020.</p> | | | | <p>Método de análisis de datos / Análisis descriptivo - Análisis inferencial</p> |

Fuente: Propia

ANEXO 3

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Tabla 2

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA | METODOLOGÍA |
|----------------------|---|---|---------------------------------------|----------------------|--|------------------|--|
| Valoración del e-WOM | Lerner y Keltner (2000) se refieren a la valoración como una tendencia, la cual parte de la evidencia de que cada emoción específica está | En base a nuestros autores, dividimos nuestra variable en dos dimensiones, las cuales son: 1. Credibilidad de la información 2. Cantidad de información | Credibilidad de la información | Información objetiva | La información que se presenta en el grupo, es objetiva | Escala de Likert | Nivel descriptivo Enfoque cuantitativo Diseño no experimental Alcance temporal transversal - |
| | | | | Nivel de confianza | Es confiable la información que dan los integrantes del grupo. | | |
| | | | | | La información que se encuentra en el grupo dentro de las publicaciones, son la misma que la de revistas, blogs oficiales, foros y páginas oficiales de kpop | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|--|--|--------------------------------|--|--|----------------------|
| | <p>definida por un conjunto de dimensiones centrales y dirige la cognición para abordar problemas u oportunidades específicas. Por ello, señalan que cada emoción activa una preferencia cognitiva para poder evaluar eventos futuros en línea</p> | <p>Asimismo, dividimos nuestras dimensiones en indicadores, siendo estas las siguientes:</p> <p>1. Información objetiva, nivel de confianza, información actualizada, recomendación de información, presentación de información, relevancia,</p> | | <p>La información que se encuentra en el grupo dentro de los comentarios son la misma que la de revistas, blogs oficiales, foros y páginas oficiales de kpop</p> | | <p>transeccional</p> |
| | | | <p>Información actualizada</p> | <p>Los datos que se encuentran son actualizados constantemente.</p> | | |
| | | | | <p>Las personas que comparten datos en el grupo, están informándose constantemente para actualizar los datos.</p> | | |
| <p>Recomendación de información</p> | <p>Recomiendan a otras personas del grupo o usuarios que utilicen la información brindada dentro del grupo para conocer más sobre el kpop</p> | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|--|---|--|---------------------------------------|---|--|--|---|
| | <p>con las dimensiones de evaluación central que desencadenan la emoción, lo que es llamado tendencia de evaluación. En otras palabras, las tendencias de valoración son procesos dirigidos a objetivos a través de los cuales las emociones</p> | <p>precisión, exhaustividad y puntualidad.</p> <p>2. Canal de información, número de comentarios, velocidad de respuesta y variedad de información.</p> | | <p>Presentación de la información</p> | <p>Consideran que las personas que publican información en el grupo colocan la fuente original.</p> | | | |
| | | | | | <p>Consideran que las personas que comentan información en el grupo colocan la fuente original.</p> | | | |
| | | | | | <p>Relevancia</p> | | | <p>La información obtenida en el grupo a través de publicaciones, son relevantes para ti.</p> |
| | | | | | | | | <p>La información obtenida en el grupo a través de comentarios, son relevantes para ti.</p> |
| | | | | | <p>Precisión</p> | | | <p>Las respuestas en comentarios de una publicación, son exactas</p> |

| | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--------------------------------|--|--|--|--|
| <p>ejercen un tipo de efecto sobre el juicio y la elección hasta que se resuelva el problema que provoca dicha emoción.</p> <p>Matute, Polo-Redondo y Utrillas (2016), señalan que son diferentes las características que afectan en la evaluación de la página</p> | | | | Exhaustividad | Considera que la información que comparten en el grupo es completa | | | |
| | | | | Puntualidad | Las publicaciones son puntuales | | | |
| | | | | | Las respuestas en comentarios son puntuales | | | |
| | | | | Cantidad de información | Canal de información | | | Se informan a través de grupos acerca de los idols o bandas coreanas por la facilidad de acceso a diversos medios (fanpages y páginas de Facebook) |
| | | | | | Número de comentarios | | | Ante alguna duda acerca de un idol o banda hay muchos comentarios en respuesta por la facilidad que presenta este tipo de comunicación |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|-------------------------|--|--|--|
| | web a la que ingresa el comprador, determinando así las actitudes que tomará frente al vendedor, por ello, dividen al eWOM en 3 dimensiones, las cuales son la cantidad, la credibilidad y la calidad. | | | | Comentan con frecuencia las publicaciones que aparecen en el grupo | | |
| | | | | Velocidad de respuesta | Ante alguna duda acerca de un idol, banda o dorama, las respuestas en comentarios se dan o pueden darse de manera inmediata porque depende de cada uno | | |
| | | | | Variedad de información | En los grupos se encuentran de todo tipo de información (buena o mala) acerca de los idols coreanos | | |
| | | | | | Se encuentra información de eventos creados por los mismos miembros del grupo | | |

Fuente: Propia

ANEXO 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Tabla 3

| | | DIMENSIONES | | | | | | |
|-----------------------------|-----------|---|--------------|--------------------|----------------|-----------------------|----------------|--|
| INDICADORES | Nº | DIMENSIÓN 1 CREDIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN | Nunca | Raras veces | A veces | Frecuentemente | Siempre | |
| INFORMACIÓN OBJETIVA | 1 | La información que se presenta en el grupo, es objetiva. | | | | | | |
| NIVEL DE CONFIANZA | 2 | Es confiable la información que dan los integrantes del grupo. | | | | | | |
| | 3 | La información que se encuentra en el grupo dentro de las publicaciones, son la misma que la de revistas, blogs oficiales, foros y páginas oficiales de kpop. | | | | | | |
| | 4 | La información que se encuentra en el grupo dentro de los comentarios es la misma que la de revistas, blogs oficiales, foros y páginas oficiales de kpop. | | | | | | |
| INFORMACIÓN | 5 | Los datos que se encuentran son actualizados constantemente. | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------|---|--|--|--|--|--|
| ACTUALIZADA | 6 | Las personas que comparten datos en el grupo, están informándose constantemente para actualizar los datos. | | | | | |
| RECOMENDACIÓN DE INFORMACIÓN | 7 | Recomiendan a otras personas del grupo o usuarios que utilicen la información brindada dentro del grupo para conocer más sobre el kpop. | | | | | |
| PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN | 8 | Consideran que las personas que publican información en el grupo colocan la fuente original. | | | | | |
| | 9 | Consideran que las personas que comentan información en el grupo colocan la fuente original. | | | | | |
| RELEVANCIA | 10 | La información obtenida en el grupo a través de publicaciones, son relevantes para ti. | | | | | |
| | 11 | La información obtenida en el grupo a través de comentarios, son relevantes para ti. | | | | | |
| PRECISIÓN | 12 | Las respuestas en comentarios de una publicación, son exactas. | | | | | |
| EXHAUSTIVIDAD | 13 | Considera que la información que comparten en el grupo es completa. | | | | | |
| PUNTUALIDAD | 14 | Las publicaciones son puntuales. | | | | | |
| | 15 | Las respuestas en comentarios son puntuales. | | | | | |

| DIMENSIÓN 2: CANTIDAD DE INFORMACIÓN | | | Nunca | Raras veces | A veces | Frecuentemente | Siempre |
|---|-----------|---|--------------|--------------------|----------------|-----------------------|----------------|
| CANAL DE INFORMACIÓN | 16 | Se informan a través de grupos acerca de los idols o bandas coreanas por la facilidad de acceso a diversos medios (fanpages y páginas de Facebook). | | | | | |
| NÚMERO DE COMENTARIOS | 17 | Ante alguna duda acerca de un idol o bandas hay muchos comentarios en respuesta por la facilidad que presenta este tipo de comunicación. | | | | | |
| | 18 | Comentan con frecuencia las publicaciones que aparecen en el grupo. | | | | | |
| VELOCIDAD DE RESPUESTA | 19 | Ante alguna pregunta acerca de un idol, banda o dorama, las respuestas en comentarios se dan o pueden darse de manera inmediata porque depende de cada uno. | | | | | |
| VARIEDAD DE INFORMACIÓN | 20 | En los grupos se encuentran de todo tipo de información (buena o mala) acerca de los idols coreanos. | | | | | |
| | 21 | Se encuentra información de eventos creados por los mismos miembros del grupo. | | | | | |

Fuente: Propia

ANEXO 5

TABLAS DE RESULTADOS DE ENCUESTA

Tabla 4

| | | CREDIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | CANTIDAD DE LA INFORMACIÓN | | | | | | TOTAL |
|-------------|----------------|--------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|----------------------------|------|------|------|------|------|-------|
| | | P 1 | P 2 | P 3 | P 4 | P 5 | P 6 | P 7 | P 8 | P 9 | P 10 | P 11 | P 12 | P 13 | P 14 | P 15 | P 16 | P 17 | P 18 | P 19 | P 20 | P 21 | |
| DIMENSIONES | | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| Muy Bajo | NUNCA | 1 | 1 | 3 | 6 | 4 | 3 | 4 | 8 | 10 | 3 | 3 | 6 | 4 | 3 | 5 | 1 | 2 | 4 | 3 | 0 | 3 | 4 |
| Bajo | RARAS VECES | 8 | 5 | 10 | 11 | 6 | 15 | 8 | 18 | 21 | 6 | 13 | 18 | 16 | 17 | 17 | 11 | 10 | 15 | 17 | 5 | 10 | 12 |
| Medio | A VECES | 32 | 36 | 31 | 34 | 24 | 23 | 23 | 34 | 30 | 33 | 32 | 42 | 35 | 36 | 39 | 20 | 21 | 24 | 27 | 26 | 24 | 30 |
| Alto | FRECUENTEMENTE | 30 | 32 | 39 | 37 | 34 | 36 | 26 | 23 | 25 | 33 | 34 | 26 | 36 | 30 | 27 | 30 | 41 | 31 | 36 | 30 | 31 | 32 |
| Muy Alto | SIEMPRE | 29 | 26 | 17 | 12 | 32 | 23 | 39 | 17 | 14 | 25 | 18 | 8 | 9 | 14 | 12 | 38 | 26 | 26 | 17 | 39 | 32 | 22 |
| TOTAL | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fuente: Propia

ANEXO 6**TABLA DE PROMEDIO GENERAL****Tabla 5**

| VALORACIÓN DEL EWOM | CREDIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN | CANTIDAD DE LA INFORMACIÓN | PROMEDIO TOTAL |
|----------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| | % | % | |
| NUNCA | 4 | 2 | 3 |
| RARAS VECES | 13 | 11 | 12 |
| A VECES | 32 | 24 | 28 |
| FRECUENTEMENTE | 31 | 33 | 32 |
| SIEMPRE | 20 | 30 | 25 |

Fuente: Propia

ANEXO 7

TABLA DE RESULTADO POR DIMENSIÓN 1

Tabla 6

| | | CREDIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|----------------|--------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|
| | | P 1 | P 2 | P 3 | P 4 | P 5 | P 6 | P 7 | P 8 | P 9 | P 10 | P 11 | P 12 | P 13 | P 14 | P 15 |
| DIMENSIONES | | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| Muy Bajo | NUNCA | 1 | 1 | 3 | 6 | 4 | 3 | 4 | 8 | 10 | 3 | 3 | 6 | 4 | 3 | 5 |
| Bajo | RARAS VECES | 8 | 5 | 10 | 11 | 6 | 15 | 8 | 18 | 21 | 6 | 13 | 18 | 16 | 17 | 17 |
| Medio | A VECES | 32 | 36 | 31 | 34 | 24 | 23 | 23 | 34 | 30 | 33 | 32 | 42 | 35 | 36 | 39 |
| Alto | FRECUENTEMENTE | 30 | 32 | 39 | 37 | 34 | 36 | 26 | 23 | 25 | 33 | 34 | 26 | 36 | 30 | 27 |
| Muy Alto | SIEMPRE | 29 | 26 | 17 | 12 | 32 | 23 | 39 | 17 | 14 | 25 | 18 | 8 | 9 | 14 | 12 |

Fuente: Propia

ANEXO 8

TABLA DE RESULTADOS DE DIMENSIÓN 2

Tabla 7

| DIMENSIONES | | CANTIDAD DE LA INFORMACIÓN | | | | | |
|-------------|----------------|----------------------------|------|------|------|------|------|
| | | P 16 | P 17 | P 18 | P 19 | P 20 | P 21 |
| | | % | % | % | % | % | % |
| Muy Bajo | NUNCA | 1 | 2 | 4 | 3 | 0 | 3 |
| Bajo | RARAS VECES | 11 | 10 | 15 | 17 | 5 | 10 |
| Medio | A VECES | 20 | 21 | 24 | 27 | 26 | 24 |
| Alto | FRECUENTEMENTE | 30 | 41 | 31 | 36 | 30 | 31 |
| Muy Alto | SIEMPRE | 38 | 26 | 26 | 17 | 39 | 32 |

Fuente: Propia

ANEXO 9

COEFICIENTE DE V DE AIKEN

Tabla 8

| COEFICIENTE DE VALIDACIÓN V DE AIKEN | | | | | |
|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|------|------|
| Preguntas | experto 1 | experto 2 | experto 3 | Suma | V |
| ÍTEM 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ÍTEM 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ÍTEM 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ÍTEM 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ÍTEM 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ÍTEM 6 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ÍTEM 7 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ÍTEM 8 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ÍTEM 9 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ÍTEM 10 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| | | | | | 100% |

ANEXO 10**VALIDEZ Y CONFIABILIDAD****Tabla 9**

| items | p1 | p2 | p3 | p4 | p5 | p6 | p7 | p8 | p9 | p10 | suma | Total |
|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|------|-------|
| 1 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 41 | 41 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 39 | 39 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 42 | 42 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 40 | 40 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 49 | 49 |
| 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 49 | 49 |
| 7 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 52 | 52 |
| 8 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 40 | 40 |
| 9 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 40 | 40 |
| 10 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 50 | 50 |
| 11 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 52 | 52 |
| 12 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 49 | 49 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 44 | 44 |
| 14 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 | 59 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 58 | 58 |
| 16 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 53 | 53 |
| 17 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 55 | 55 |
| 18 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 52 | 52 |
| 19 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 53 | 53 |
| 20 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 58 | 58 |
| 21 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 54 | 54 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|---|-----|--|-----------------|
| varianza | 0,467120 1814 | 1,238095 238 | 0,467120 1814 | 0,299319 7279 | 0,331065 7596 | 0,489795 9184 | 0,657596 3719 | 0,535147 3923 | 0,902494 3311 | 0,680272 1088 | | | | |
| Varianza | 0,467120 1814 | 1,238095 238 | 0,467120 1814 | 0,299319 7279 | 0,331065 7596 | 0,489795 9184 | 0,657596 3719 | 0,535147 3923 | 0,902494 3311 | 0,680272 1088 | | | | |
| | | | | | | | | | | 6,068027 211 | sumatoria de la varianza de los items | 6,1 | varianza de la suma de los items | 41,14285 714 |
| | | | | | alfa de Cronbach | | | | | | 0,89738 23448 | | | 41,14285 714 |

ANEXO 11

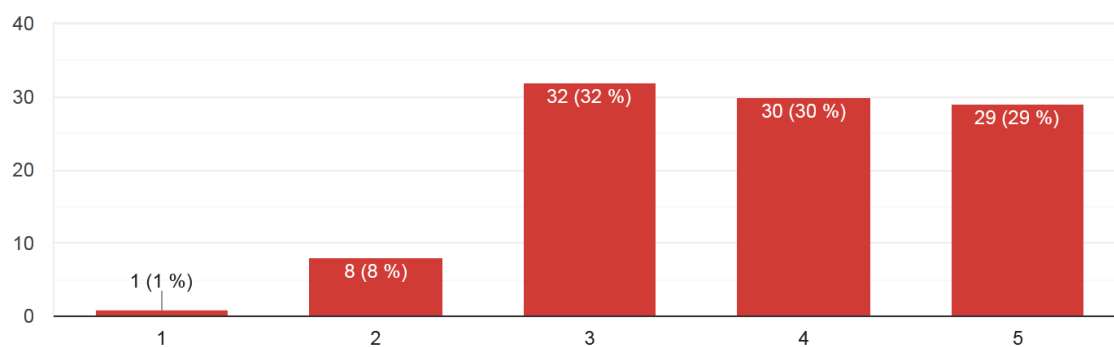
TABLAS Y GRÁFICOS DE RESULTADOS

P.1: ¿La información que se presenta en el grupo, es objetiva?

Tabla 10

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Raras veces | 8 | 8 | 8 | 9 |
| A veces | 32 | 32 | 32 | 41 |
| Frecuentemente | 30 | 30 | 30 | 71 |
| Siempre | 29 | 29 | 29 | 100 |
| Total | 100 | 100 | 100 | |

Gráfico 1

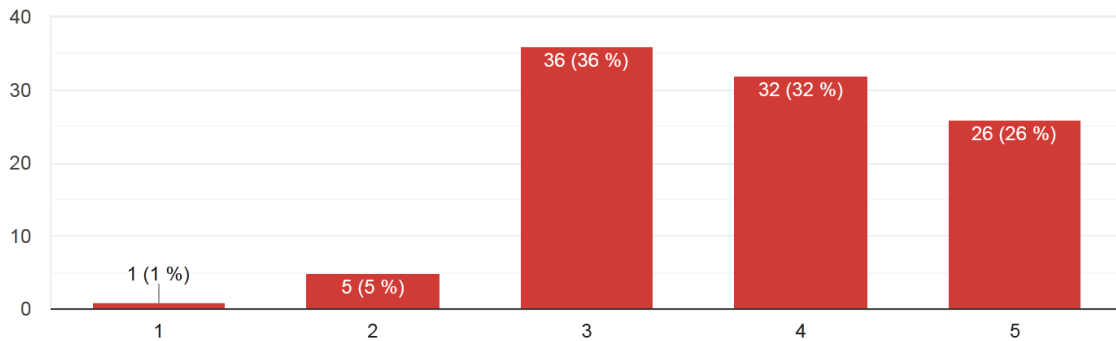


P.2: ¿Es confiable la información que dan los integrantes del grupo?

Tabla 11

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Raras veces | 5 | 5 | 5 | 6 |
| A veces | 36 | 36 | 36 | 42 |
| Frecuentemente | 32 | 32 | 32 | 74 |
| Siempre | 26 | 26 | 26 | 100 |
| Total | 100 | 100 | 100 | |

Gráfico 2

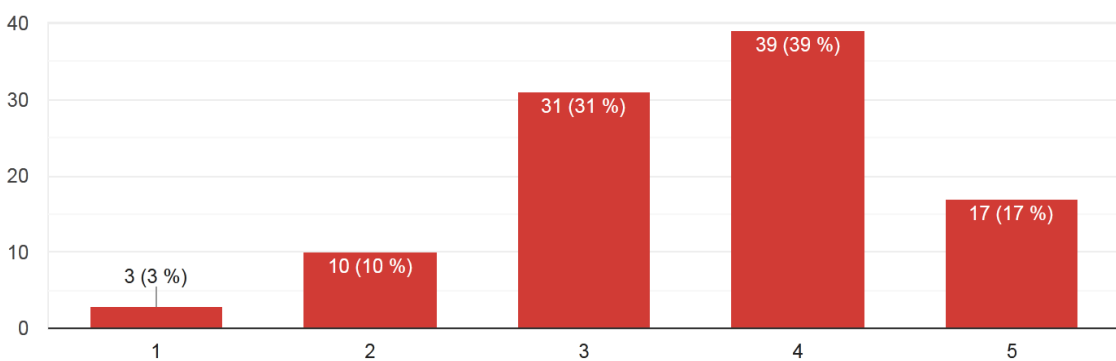


P.3: La información que se encuentra en el grupo dentro de las publicaciones, ¿son las mismas que las de revistas, blogs oficiales, foros y páginas oficiales de kpop?

Tabla 12

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 3 | 3% | 3 | 3 |
| Raras veces | 10 | 10% | 10 | 13 |
| A veces | 31 | 31% | 31 | 44 |
| Frecuentemente | 39 | 39% | 39 | 83 |
| Siempre | 17 | 17% | 17 | 100 |
| Total | 100 | 100 | 100 | |

Gráfico 3



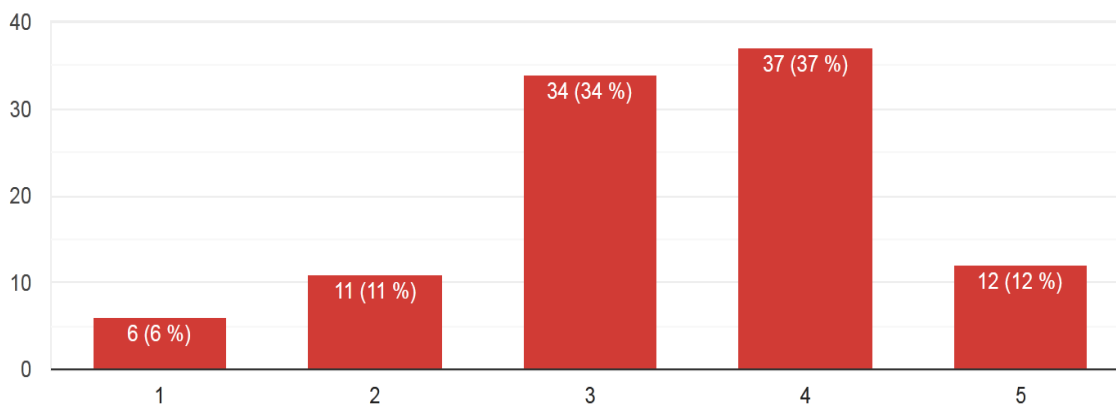
P.4: La información que se encuentra en el grupo dentro de los comentarios ¿son las mismas que las de revistas, blogs oficiales, foros y páginas oficiales de kpop?

Tabla 13

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 6 | 6 | 6 | 6 |

| | | | | |
|-----------------------|-----|-----|-----|-----|
| Raras veces | 11 | 11 | 11 | 17 |
| A veces | 34 | 34 | 34 | 51 |
| Frecuentemente | 37 | 37 | 37 | 88 |
| Siempre | 12 | 12 | 12 | 100 |
| Total | 100 | 100 | 100 | |

Gráfico 4

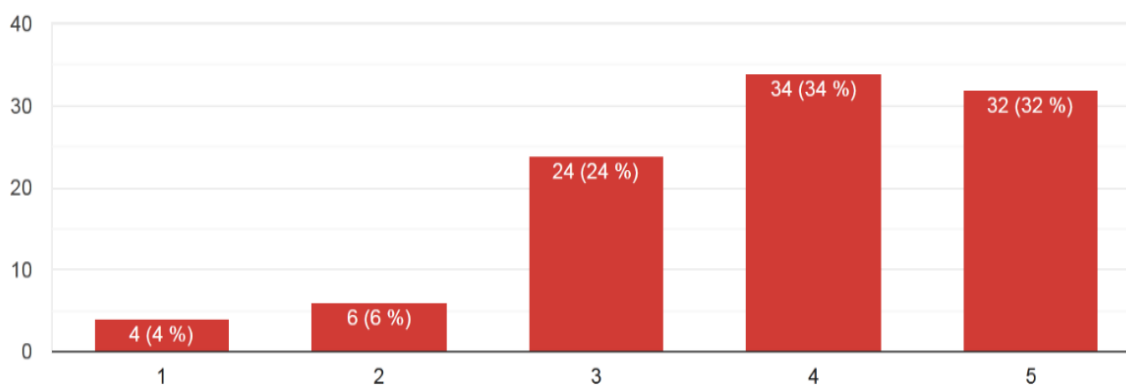


P.5: ¿Los datos que se encuentran son actualizados constantemente?

Tabla 14

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Nunca | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Raras veces | 6 | 6 | 6 | 10 |
| A veces | 24 | 24 | 24 | 34 |
| Frecuentemente | 34 | 34 | 34 | 68 |
| Siempre | 32 | 32 | 32 | 100 |
| Total | 100 | 100 | 100 | |

Gráfico 5

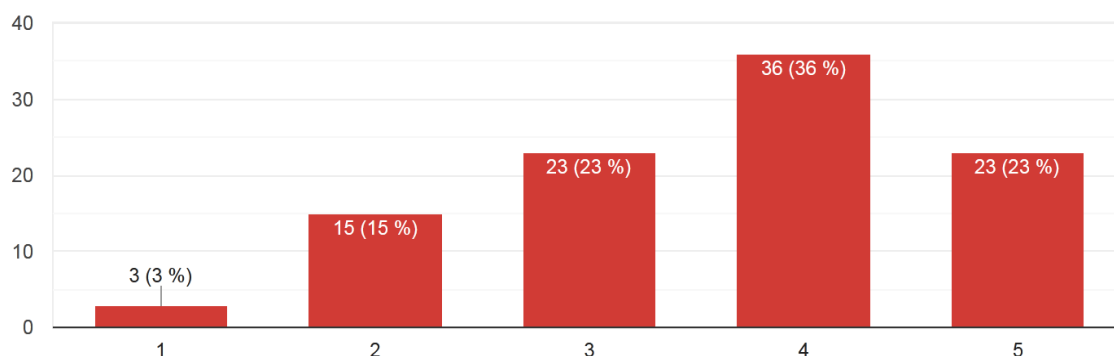


P.6: Las personas que comparten datos en el grupo, ¿están informándose constantemente para actualizar los datos?

Tabla 15

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Raras veces | 15 | 15 | 15 | 18 |
| A veces | 23 | 23 | 23 | 41 |
| Frecuentemente | 36 | 36 | 36 | 77 |
| Siempre | 23 | 23 | 23 | 100 |
| Total | 100 | 100 | 100 | |

Gráfico 6

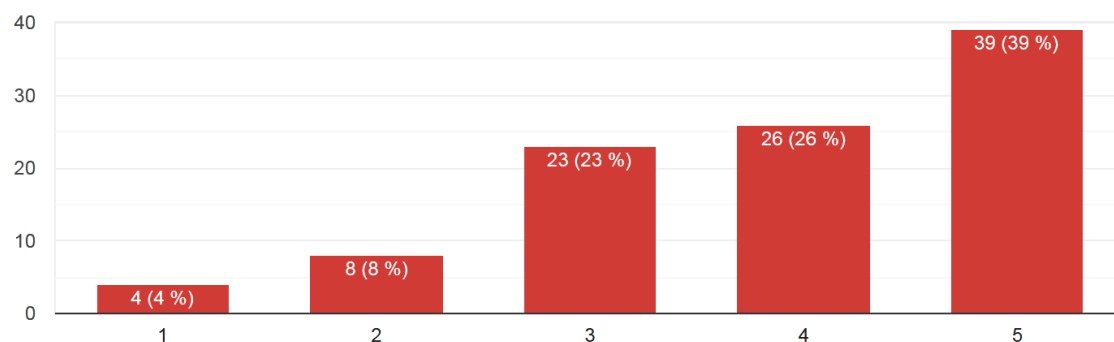


P.7: ¿Recomiendan a otras personas del grupo o usuarios que utilicen la información brindada dentro del grupo para conocer más sobre el kpop?

Tabla 16

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Raras veces | 8 | 8 | 8 | 12 |
| A veces | 23 | 23 | 23 | 35 |
| Frecuentemente | 26 | 26 | 26 | 61 |
| Siempre | 39 | 39 | 39 | 100 |
| Total | 100 | 100 | 100 | |

Gráfico 7

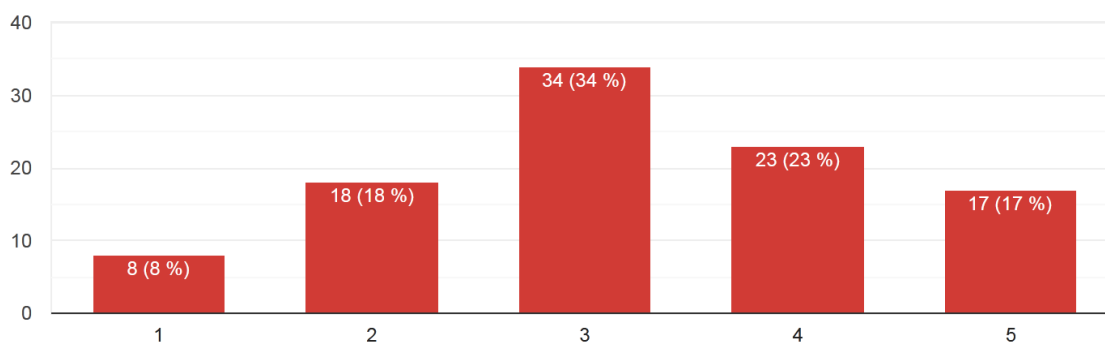


P.8: ¿Consideran que las personas que publican información en el grupo colocan la fuente original?

Tabla 17

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Raras veces | 18 | 18 | 18 | 26 |
| A veces | 34 | 34 | 34 | 60 |
| Frecuentemente | 23 | 23 | 23 | 83 |
| Siempre | 17 | 17 | 17 | 100 |
| Total | 100 | 100 | 100 | |

Gráfico 8

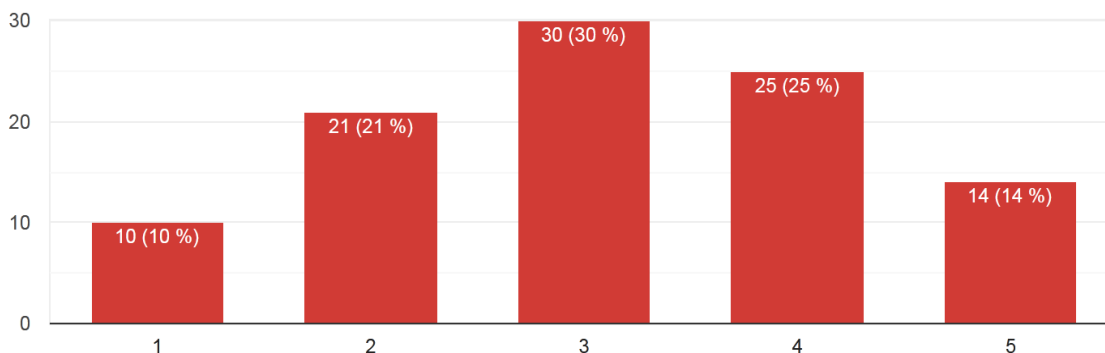


P.9: ¿Consideran que las personas que comentan información en el grupo colocan la fuente original?

Tabla 18

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Raras veces | 21 | 21 | 21 | 31 |
| A veces | 30 | 30 | 30 | 61 |
| Frecuentemente | 25 | 25 | 25 | 86 |
| Siempre | 14 | 14 | 14 | 100 |
| Total | 100 | 100 | 100 | |

Gráfico 9

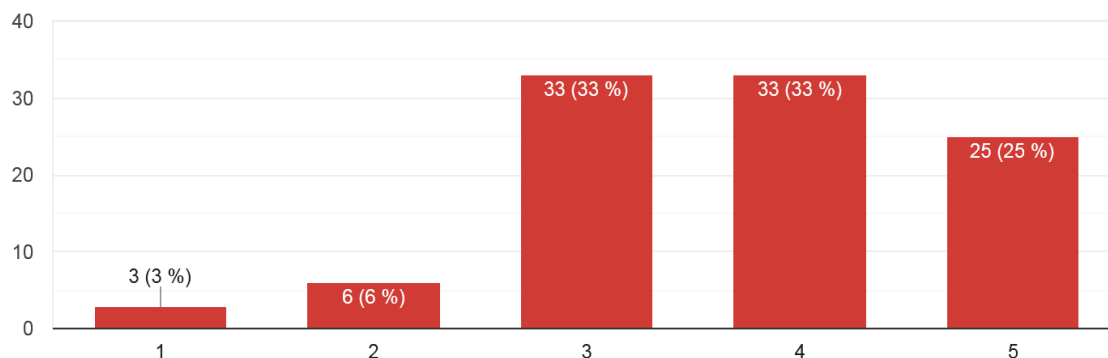


P.10: ¿La información obtenida en el grupo a través de publicaciones, son relevantes para ti?

Tabla 19

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Raras veces | 6 | 6 | 6 | 9 |
| A veces | 33 | 33 | 33 | 42 |
| Frecuentemente | 33 | 33 | 33 | 75 |
| Siempre | 25 | 25 | 25 | 100 |
| Total | 100 | 100 | 100 | |

Gráfico 10

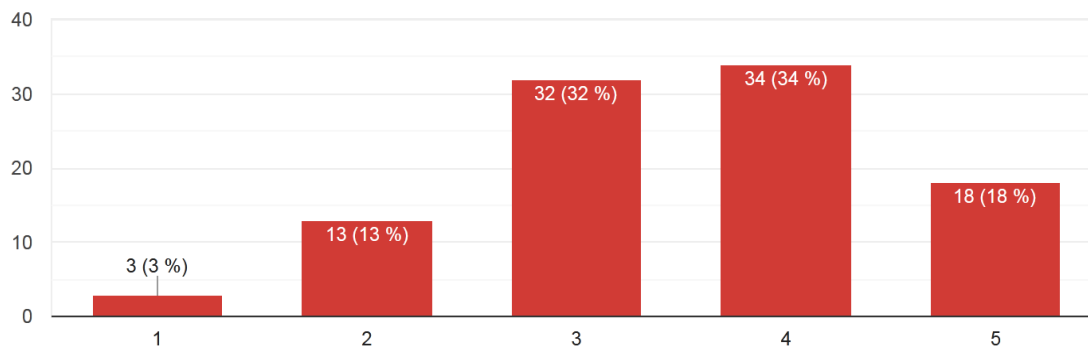


P.11: ¿La información obtenida en el grupo a través de comentarios, son relevantes para ti?

Tabla 20

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Raras veces | 13 | 13 | 13 | 16 |
| A veces | 32 | 32 | 32 | 48 |
| Frecuentemente | 34 | 34 | 34 | 82 |
| Siempre | 18 | 18 | 18 | 100 |
| Total | 100 | 100 | 100 | |

Gráfico 11

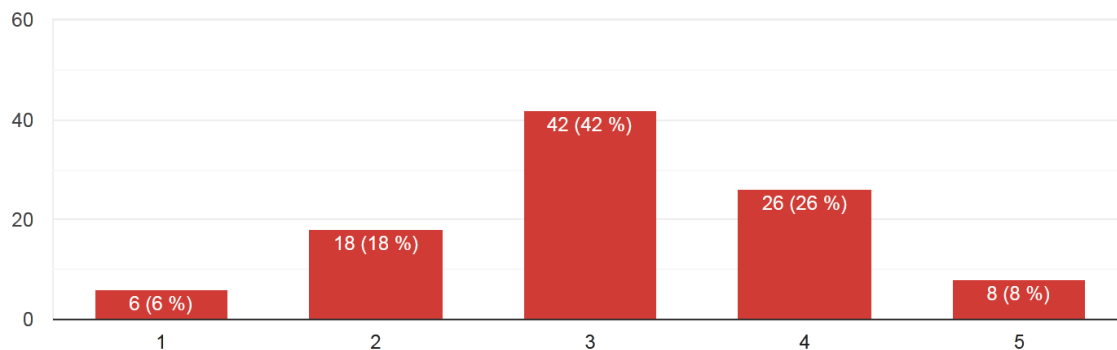


P.12: ¿Las respuestas en comentarios de una publicación, son exactas?

Tabla 21

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Raras veces | 18 | 18 | 18 | 24 |
| A veces | 42 | 42 | 42 | 66 |
| Frecuentemente | 26 | 26 | 26 | 92 |
| Siempre | 8 | 8 | 8 | 100 |
| Total | 100 | 100 | 100 | |

Gráfico 12

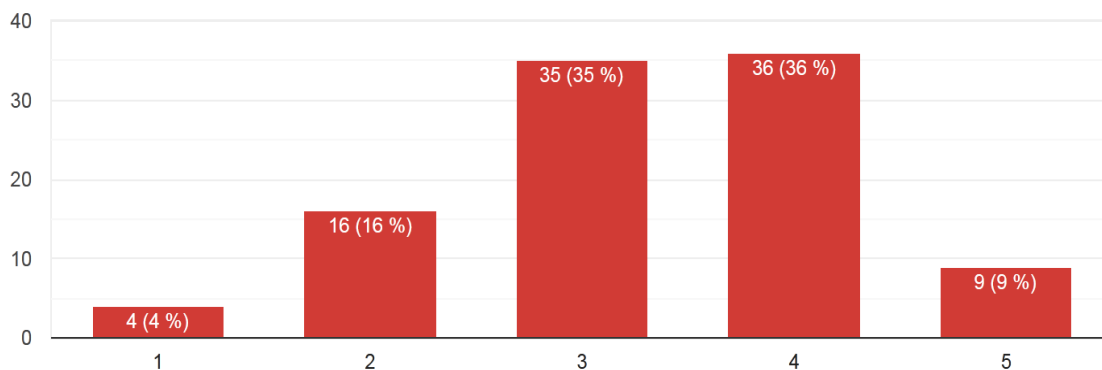


P.13: ¿Considera que la información que comparten en el grupo es completa?

Tabla 22

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Raras veces | 16 | 16 | 16 | 20 |
| A veces | 35 | 35 | 35 | 55 |
| Frecuentemente | 36 | 36 | 36 | 91 |
| Siempre | 9 | 9 | 9 | 100 |
| Total | 100 | 100 | 100 | |

Gráfico 13

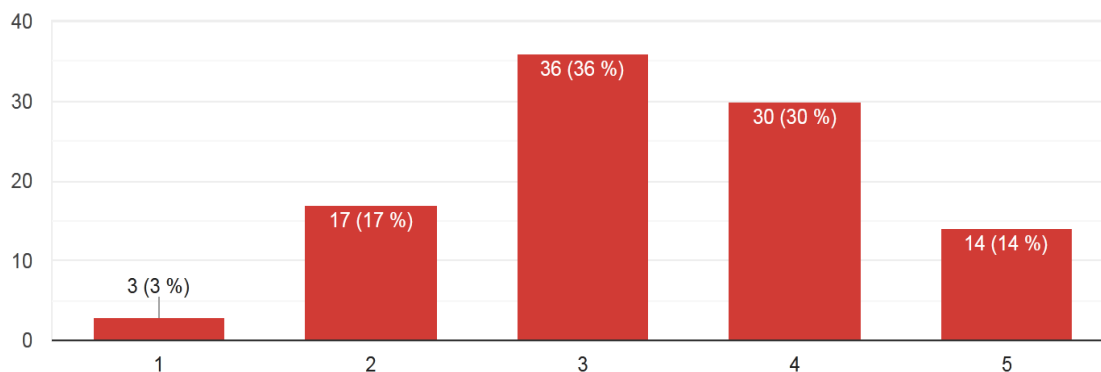


P.14: ¿Las publicaciones son puntuales?

Tabla 23

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Raras veces | 17 | 17 | 17 | 20 |
| A veces | 36 | 36 | 36 | 56 |
| Frecuentemente | 30 | 30 | 30 | 86 |
| Siempre | 14 | 14 | 14 | 100 |
| Total | 100 | 100 | 100 | |

Gráfico 14

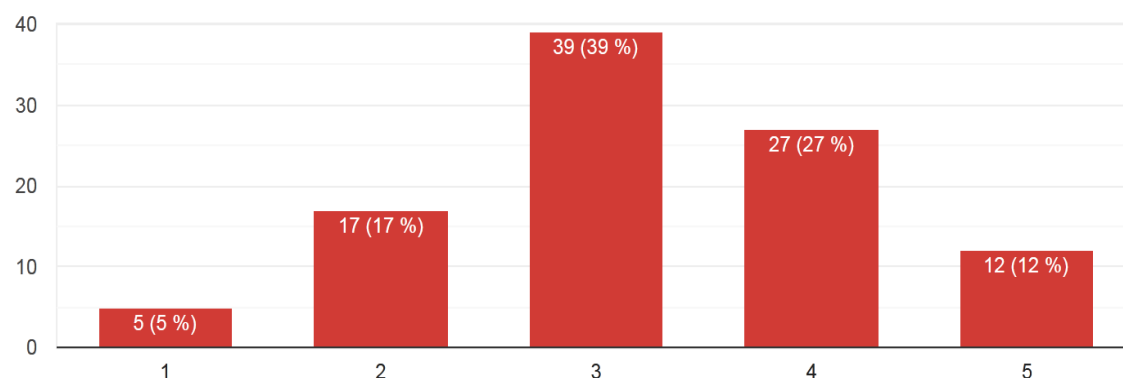


P.15: ¿Las respuestas en comentarios son puntuales?

Tabla 24

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Raras veces | 17 | 17 | 17 | 22 |
| A veces | 39 | 39 | 39 | 61 |
| Frecuentemente | 27 | 27 | 27 | 88 |
| Siempre | 12 | 12 | 12 | 100 |
| Total | 100 | 100 | 100 | |

Gráfico 15

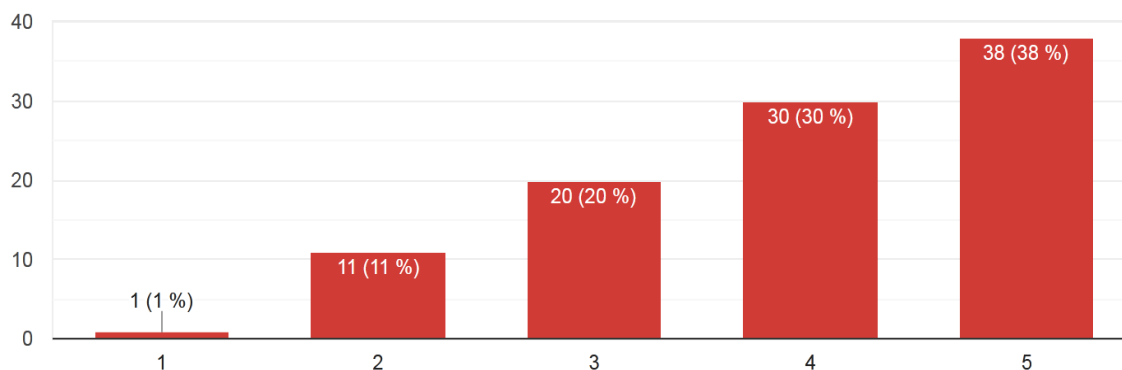


P.16: ¿Se informan a través de grupos acerca de los idols o bandas coreanas por la facilidad de acceso a diversos medios (fanpages y páginas de Facebook)?

Tabla 25

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Raras veces | 11 | 11 | 11 | 12 |
| A veces | 20 | 20 | 20 | 32 |
| Frecuentemente | 30 | 30 | 30 | 62 |
| Siempre | 38 | 38 | 38 | 100 |
| Total | 100 | 100 | 100 | |

Gráfico 16

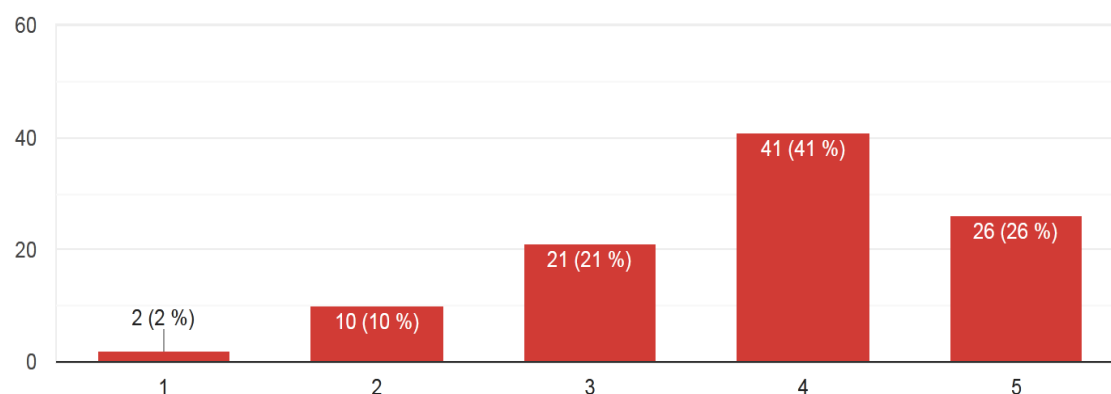


P.17: Ante alguna duda acerca de un idol o bandas, ¿hay muchos comentarios en respuesta por la facilidad que presenta este tipo de comunicación?

Tabla 26

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Raras veces | 10 | 10 | 10 | 12 |
| A veces | 21 | 21 | 21 | 33 |
| Frecuentemente | 41 | 41 | 41 | 74 |
| Siempre | 26 | 26 | 26 | 100 |
| Total | 100 | 100 | 100 | |

Gráfico 17

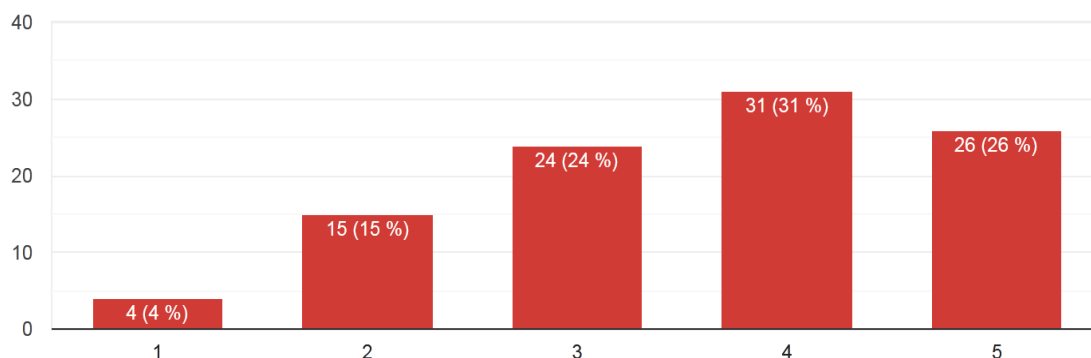


P.18: ¿Comentan con frecuencia las publicaciones que aparecen en el grupo?

Tabla 27

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Raras veces | 15 | 15 | 15 | 19 |
| A veces | 24 | 24 | 24 | 43 |
| Frecuentemente | 31 | 31 | 31 | 74 |
| Siempre | 26 | 26 | 26 | 100 |
| Total | 100 | 100 | 100 | |

Gráfico 18

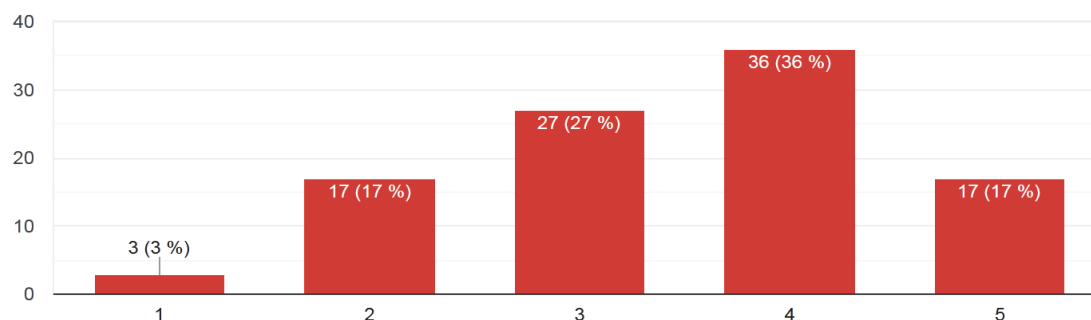


P.19: Ante alguna pregunta acerca de un idol, banda o dorama, ¿las respuestas en comentarios se dan o pueden darse de manera inmediata porque depende de cada uno?

Tabla 28

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Raras veces | 17 | 17 | 17 | 20 |
| A veces | 27 | 27 | 27 | 47 |
| Frecuentemente | 36 | 36 | 36 | 83 |
| Siempre | 17 | 17 | 17 | 100 |
| Total | 100 | 100 | 100 | |

Gráfico 19

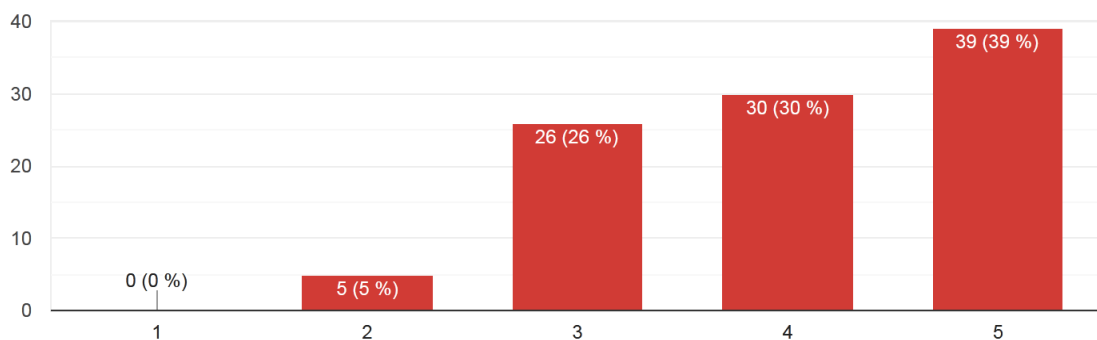


P.20: ¿En los grupos se encuentran de todo tipo de información (buena o mala) acerca de los idols coreanos?

Tabla 29

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Raras veces | 5 | 5 | 5 | 5 |
| A veces | 26 | 26 | 26 | 31 |
| Frecuentemente | 30 | 30 | 30 | 61 |
| Siempre | 39 | 39 | 39 | 100 |
| Total | 100 | 100 | 100 | |

Gráfico 20

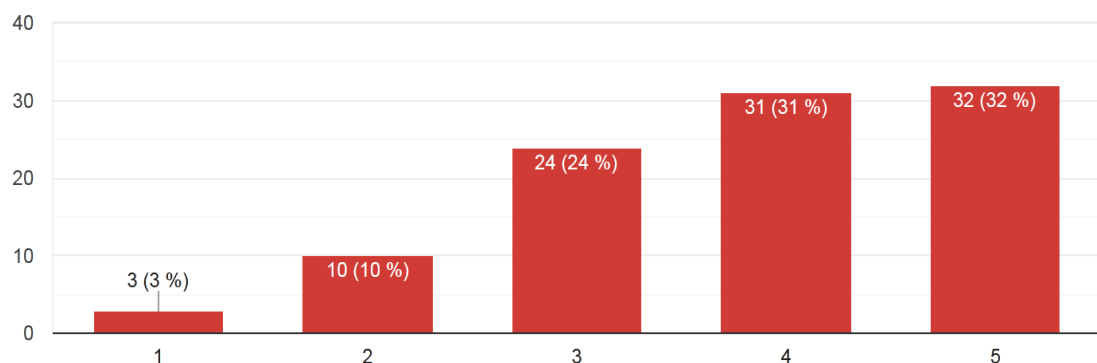


P.21: ¿Se encuentra información de eventos creados por los mismos miembros del grupo?

Tabla 30

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Raras veces | 10 | 10 | 10 | 13 |
| A veces | 24 | 24 | 24 | 37 |
| Frecuentemente | 31 | 31 | 31 | 68 |
| Siempre | 32 | 32 | 32 | 100 |
| Total | 100 | 100 | 100 | |

Gráfico 21



ANEXO 12

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

El presente cuestionario es de forma anónima. Cada pregunta cuenta con una escala de números del 1 al 5. Cada número representa una opción, siendo estas Nunca (1), Raras veces (2), A veces (3), Frecuentemente (4), y Siempre (5), respectivamente. Agradecemos de antemano su participación.

***Obligatorio**

1. ¿La información que se presenta en el grupo, es objetiva? *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

2. ¿Es confiable la información que dan los integrantes del grupo? *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

3. La información que se encuentra en el grupo dentro de las publicaciones, ¿son la misma que la de revistas, blogs oficiales, foros y páginas oficiales de kpop? *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

4. La información que se encuentra en el grupo dentro de los comentarios ¿son la misma que la de revistas, blogs oficiales, foros y páginas oficiales de kpop? *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

5. ¿Los datos que se encuentran son actualizados constantemente? *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

6. Las personas que comparten datos en el grupo, ¿están informándose constantemente para actualizar los datos? *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

7. ¿Recomiendan a otras personas del grupo o usuarios que utilicen la información brindada dentro del grupo para conocer más sobre el kpop? *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

8. ¿Consideran que las personas que publican información en el grupo colocan la fuente original? *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

9. ¿Consideran que las personas que comentan información en el grupo colocan la fuente original? *

Marca solo un óvalo.

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

10. ¿La información obtenida en el grupo a través de publicaciones, son relevantes para ti? *

Marca solo un óvalo.

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

11. ¿La información obtenida en el grupo a través de comentarios, son relevantes para ti? *

Marca solo un óvalo.

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

12. ¿Las respuestas en comentarios de una publicación, son exactas? *

Marca solo un óvalo.

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

13. ¿Considera que la información que comparten en el grupo es completa? *

Marca solo un óvalo.

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

14. ¿Las publicaciones son puntuales? *

Marca solo un óvalo.

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

15. ¿Las respuestas en comentarios son puntuales? *

Marca solo un óvalo.

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

16. ¿Se informan a través de grupos acerca de los idols o bandas coreanas por la facilidad de acceso a diversos medios (fanpages y páginas de Facebook)? *

Marca solo un óvalo.

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

17. Ante alguna duda acerca de un idol o bandas, ¿hay muchos comentarios en respuesta por la facilidad que presenta este tipo de comunicación? *

Marca solo un óvalo.

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

18. ¿Comentan con frecuencia las publicaciones que aparecen en el grupo? *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

19. Ante alguna pregunta acerca de un idol, banda o dorama, ¿las respuestas en comentarios se dan o pueden darse de manera inmediata porque depende de cada uno? *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

20. ¿En los grupos se encuentran de todo tipo de información (buena o mala) acerca de los idols coreanos? *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

21. ¿Se encuentra información de eventos creados por los mismos miembros del grupo? *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

VALIDACIÓN DE EXPERTO 1



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Autores:

- Gaytan Ticona, Milagros Andrea
- Muro León, Adrianna Aprile Alessandra

Apellidos y nombres del experto: MOGOLLON CRUZ YVY ELIZABETH

Título y/o Grado: MAGISTER_____

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

Universidad que labora: UNIVERISIDAD CÉSAR VALLEJO/UNIVERSIDAD PERUANA
CAYETANO HEREDIA.

Fecha: 16 DE MAYO 2020_____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Valoración del Boca a Boca Electrónico del grupo de Facebook Campo de Marte Perú
100% K-POP sobre la moda coreana, Lima, 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 clima organizacional.

| 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, facilitara 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: _____

FIRMA

VALIDACIÓN DE EXPERTO 2



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Autores:

- Gaytan Ticona, Milagros Andrea
- Muro León, Adrianna Aprile Alessandra

Apellidos y nombres del experto: _GOMEZ DÍAZ RUBEN LUIS

Título y/o Grado: _____

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

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

Fecha: 16/05/2020_____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Valoración del Boca a Boca Electrónico del grupo de Facebook Campo de Marte Perú
100% K-POP sobre la moda coreana, Lima, 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 clima organizacional.

| 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:

FIRMA

VALIDACIÓN DE EXPERTO 3



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Autores:

- Gaytan Ticona, Milagros Andrea
- Muro León, Adrianna Aprile Alessandra

Apellidos y nombres del experto: Gálvez Castañeda, Jean Pierre

Título y/o Grado: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

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

Universidad que labora: Universidad Privada del Norte

Fecha: 16 de mayo de 2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Valoración del Boca a Boca Electrónico del grupo de Facebook Campo de Marte Perú
100% K-POP sobre la moda coreana, Lima, 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 clima organizacional.

| 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: Jean Pierre D. Gálvez Castañeda



 FIRMA

EVIDENCIA DE PRUEBA PILOTO

The image shows a Facebook group interface. At the top, there's a search bar and navigation icons. The group name is "Campo de Marte Perú 100% K-Pop" with 11.9 million members. Below the name are several profile pictures and an "Invitar" button. A navigation menu includes "Información", "Conversación", "Comunicados", "Salas", "Miembros", "Eventos", and "Más".

A post by Alex Muro from November 23, 2019, contains the following text:

Buenos días, esta es una encuesta piloto para un trabajo de mi universidad, acerca de la moda coreana. Las preguntas están dirigidas a la información que se comparte entre los miembros de grupo en todo lo relacionado a ello. Las respuestas del cuestionario piloto será usado de forma netamente académica y de forma anónima. Gracias por su colaboración.

The survey form, titled "CUESTIONARIO", includes the following instructions:

El presente cuestionario es de forma anónima. Cada pregunta cuenta con una escala de números del 1 al 5. Cada número representa una opción, siendo estas Nunca (1), Raras veces (2), A veces (3), Frecuentemente (4), y Siempre (5), respectivamente. Agradecemos de antemano su participación.

The first question is:

¿La información que se presenta en el grupo, es objetiva? *

 with a scale from 1 (Nunca) to 5 (Siempre).

The second question is:

¿Es confiable la información que dan los integrantes del grupo? *

 with a scale from 1 to 5.


On the right side, the "Información" section lists:

- Bienvenidos al Grupo:**
 - ▶ Para los chicos(as) que procedan de manera hostil (molestando, insultando y ofendiendo a alguna chica o entre ellos mis... [Ver más](#)
- Público:** Cualquier persona puede ver quién pertenece al grupo y lo que se publica
- Visible:** Cualquier persona puede encontrar este grupo.
- Grupo de General**

EVIDENCIA DE ENCUESTA VIRTUAL

Facebook es gratis

← Publicaciones 🔍

 Alex Muro ▶ Campo de Marte Perú ...
100% K-Pop
5 abr. • 🌐

Hola chicos, por favor ayudenme con este cuestionario anónimo para mi trabajo de la universidad, es sobre Tendencia del k-pop en redes sociales, gracias de antemano

CUESTIONARIO

El presente cuestionario es de forma anónima. Cada pregunta cuenta con una escala de números del 1 al 5. Cada número representa una opción, siendo estas Nunca (1), Raras veces (2), A veces (3), Frecuentemente (4), y Siempre (5), respectivamente. Agradecemos de antemano su participación.

* Required

¿La información que se presenta en el grupo, es objetiva? *

1 2 3 4 5
Nunca Siempre


¿Es confiable la información que dan los integrantes del grupo? *

1 2 3 4 5

DOCS.GOOGLE.COM
CUESTIONARIO
El presente cuestionario es de forma anónima. C...

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍❤️ 3

 Comentar... 📺 GIF 😊