



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Viralización informativa de contenidos desde el canal “Hugox Chugox” en
usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Reyes Rosales, Hans Anthony (orcid.org/0000-0002-9473-0797)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestro Señor Dios y a la Virgen María, quienes me dieron la oportunidad de seguir estudiando y nunca darme por vencido. A mis padres Manuel Reyes Luis, Nancy Juana Rosales Pérez. A mi esposa Jazmín Oriundo Rivadeneyra y a mi hija Sofía Dana Reyes Oriundo que fueron mis motivos para lograr culminar esta investigación satisfactoriamente.

Agradecimiento

A mis padres, Manuel Reyes Luis y a mi madre Nancy Rosales Pérez, quienes me motivaron e impulsaron para seguir adelante. A mi esposa, Jazmín Oriundo Rivadeneyra que estuvo en los buenos y malos momentos a mi lado y a mi hija Sofía Reyes Oriundo, quien fue mi inspiración para poder culminar mis metas profesionales. A mis hermanos que me incentivaron para lograr salir adelante. A mi asesor personal, el Lic. Ghersson “Ringo” Contreras, quién me orientó durante todo el trayecto de mi investigación científica y a la Universidad César Vallejo, por dar la oportunidad de incentivar la investigación.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	8
3.1 Tipo y diseño de investigación	8
3.2 Variable y operacionalización	9
3.3 Población Muestra y Muestreo.....	10
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	11
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos	15
3.7 Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN	20
VI. CONCLUSIONES	23
VII. RECOMENDACIONES.....	24
REFERENCIAS.....	25
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Criterios de inclusión y exclusión	10
Tabla 2: Datos de los validadores	11
Tabla 3: Coeficiente de validación	12
Tabla 4: Rangos y magnitudes	14
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad	14
Tabla 6: Tabla de la variable: Viralización informativa de contenido	16
Tabla 7: Tabla de la primera dimensión: Atributos del contenido	17
Tabla 8: Tabla de la segunda dimensión: Interacción	18
Tabla 9: Tabla de la tercera dimensión: Difusión	19

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito, describir la viralización informativa de contenido desde el canal “Hugox Chugox” en los usuarios de YouTube del AA. HH. Este estudio se fundamentó en la teoría de la comunicación digital interactiva que estudia la viralización de las masas por medio de herramientas digitales. La metodología empleada fue un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo simple de tipo básica de cohorte transversal no experimental. El instrumento que se empleó fue el cuestionario de 20 preguntas. De acuerdo al objetivo general, se concluyó que, para que exista una buena viralización El título del video debe ser un elemento importante en un canal de YouTube, y este se debe presentar atributos que generen interacción con los usuarios, sin dejar de lado la importancia de la difusión al momento de visualizar los contenidos informativos.

Palabras clave: viralización informativa de contenidos, Atributos del contenido, interacción, difusión.

Abstract

The purpose of this research was to describe the informative viralization of content from the "Hugox Chugox" channel in AA YouTube users. H H. This study was based on the theory of interactive digital communication that studies the viralization of the masses through digital tools. The methodology used was a quantitative approach of simple descriptive level of basic type of non-experimental cross-sectional cohort. The instrument used was the questionnaire of 20 questions. According to the general objective, it was concluded that, for there to be a good viralization, the title of the video must be an important element in a YouTube channel, and this must present attributes that generate interaction with users, without neglecting the importance of the diffusion at the moment of visualizing the informative contents.

Keywords: informative content viralization, content attributes, interaction, diffusion.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el uso de la información se ha podido masificar a través de los medios digitales, ya que el contenido que el usuario crea necesario o sea de su interés se puede convertir en cuestión de minutos en viral, sin embargo, la viralización de la información a diario se comparte por distintas plataformas como Facebook, Instagram hasta el conocido YouTube. Esta información se vuelve viral, por medio de un canal en el cual un personaje puede o no presentar fuentes acerca de las temáticas que puede tratar en cada formato el mismo que se puede volverse viral para el público que lo sigue. Tal es el ejemplo de YouTube, una plataforma que contiene videos e informaciones de distintos gustos como tecnología, cultura, deporte, cine, amor, etc.

La viralización de la información en canales de YouTube viene acompañada de confusión, ya que el contenido que se transmite muchas veces no tiene una fuente confiable. Sin embargo, en el Perú la información viral ha traído distintos problemas a personas reconocidas que en muchas ocasiones la reputación de los tales se ha manchado por datos falsos que solo crean morbo, destruyendo a entidades o personas, y esto llega a tener un impacto en la sociedad peruana, sin embargo, los usuarios de nuestra sociedad de YouTube creen en toda la información que ven y no la ponen en duda, ni en tela de juicio.

En Lima, los usuarios de YouTube guardan la información y la vuelven viral compartiéndolo por los distintos canales que tiene YouTube y el contenido que se transmite por dicha plataforma en algunas ocasiones puede ser cuestionada por otros usuarios que no comparten el mismo pensamiento positivo que puedan tener los primeros usuarios del cual hemos hablado. Tal es el caso de Hugox Chugox, quien fue denunciado por difamar con información falsa a Raúl Diez Canseco, atentando contra su imagen y dejando por los suelos la reputación de dicha persona, sin embargo, la información que se transmite por los canales digitales en ciertas ocasiones siguen siendo populares porque a pesar de aquel suceso, los videos de Hugox Chugox se siguen viralizando y haciendo que los usuarios sigan interactuando de acuerdo a la temáticas culturales que este influencer transmite en sus videos para sus seguidores.

Ante lo descrito anteriormente, se planteó como problema general: ¿Cuál es la viralización informativa de contenidos desde el canal “Hugox Chugox” en los

usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021?. Así mismo, se plantearon los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son los atributos del contenido del canal “Hugox Chugox” en los usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021?, ¿Cuál es la interacción del canal “Hugox Chugox” en los usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021?, ¿Cuál es la difusión del canal “Hugox Chugox” en los usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021?.

Esta investigación se justificó a nivel teórico porque el caso tuvo su sustento en la teoría de Teoría de la comunicación digital interactiva. Scolari (2008) explica que esta teoría trata sobre cómo en la era actual, la comunicación a nivel masivo se ha logrado hacer posible mediante las redes que internet ofrece a todos los usuarios que siguen alguna figura o marca que brinde información con fines de llamar la atención o de entretener aquellos que los visualizan desde algún dispositivo que les permita seguirlos en tiempo real como en publicaciones o videos grabados.

Esta investigación se justificó a nivel metodológico porque empleó el enfoque cuantitativo utilizando datos numéricos y estadísticos para la variable de estudio entorno a los usuarios de YouTube del AA. HH del Flor de Amancaes, Rímac,2021. A nivel práctico, esta investigación realizó un aporte de carácter descriptivo, ya que se hizo una medición de la variable de estudio en razón de la población de usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021

A continuación, presentamos el objetivo general de esta investigación: Describir la viralización informativa de contenido desde el canal “Hugox Chugox” en los usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021. Así mismo los objetivos específicos son: Describir los atributos del contenido del canal “Hugox Chugox” en los usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021. Describir la interacción del canal “Hugox Chugox” en los usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021. Describir la difusión del canal “Hugox Chugox” en los usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Ahmed Al-Rawi (2017) en su artículo científico tuvo como objetivo lograr ocupar un vacío en la literatura sobre las noticias virales, específicamente en noticias de redes sociales, ya que los estudios de comunicación previos se enfocaron principalmente en los hábitos de intercambio de noticias en los sitios web de las organizaciones de noticias, así como en los criterios de selección de noticias de los editores. Las 50 noticias principales se seleccionan para este estudio al examinar los videos más vistos en los canales de YouTube de The Guardian, The New York Times, Washington Post and Wall Street Journal, así como sus noticias más retuiteadas. El estudio presenta un enfoque cuantitativo para medir la viralización en base a lectores de dichos medios y cualitativo, donde se examinaron las noticias virales, tomando prestado de estudios previos sobre emociones y otros que se centraron en el valor informativo. La conclusión a la que llegó fue que indicaron que los lectores de noticias de las redes sociales prefieren leer y compartir noticias abrumadoramente positivas, mientras que la importancia social y lo inesperado de las noticias son los elementos de noticias virales más atractivos.

Gutiérrez (2020) en su investigación tuvo como objetivo de estudio analizar el contenido audiovisual de los programas de estudio en Ciencias de la Comunicación en universidades de Trujillo durante el 2019. La metodología que utilizó el autor fue un trabajo de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo simple de cohorte transversal empleando un diseño no experimental, para los cuales se utilizaron datos estadísticos. La conclusión a la que se llegó es que la calidad de los elementos visuales y sonoros que presentan los productos audiovisuales alojados en las redes sociales YouTube y Facebook, son deficientes por una mala planificación.

Segarra e Hidalgo (2018) en su investigación tuvo como objeto de estudio dispersar el engagement y la interacción recibida por parte de los diez anuncios más vistos en 2016 en YouTube. La metodología que empleó el autor fue de enfoque cuantitativo y comparativo nivel descriptivo puesto que se basa en una muestra formada por diez anuncios más vistos en YouTube en España en el año 2016. La conclusión a la que llegó constata que las historias de marca

tienden a alejarse de lo comercial y publicitario, para contarnos relatos impregnados de valores intangibles y que son estos storytellings los que fomentan el feeling entre marca y usuario.

Picazo (2017) en su investigación tuvo como objeto de estudio entender las características del video viral en virtud al relato, su formato, su difusión y los aspectos cuantitativos de la recepción a los que se logró alcanzar. La metodología que empleo el autor fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, puesto que tuvo como variable a la característica informativa de un video viral, el cual se midió en base a su relato, formato y difusión. La investigación se fundamentó en la teoría del video viral. La conclusión a la que llegó el investigador fue que mientras sigan evolucionando las plataformas de comunicación en línea, la viralización informativa en videos seguirá evolucionando a nivel visual y auditivo.

Pescheira (2018) en su investigación tuvo como objeto general determinar qué características tienen los hechos que intervinieron en la construcción de la noticia sobre el Caso de Evangelina Chamorro que se difundieron en las redes sociales del diario El Comercio. Esta investigación se fundamentó en la teoría de la construcción de noticias. La metodología empleada en esta investigación fue el enfoque cualitativo, pues que se realizó un análisis del contenido del caso Evangelina Chamorro en el diario el comercio. La conclusión a la que llegó el estudio fue que el uso principal de Twitter se da por los profesionales del periodismo para distribuir el contenido elaborado por el medio de comunicación. Además, se concluye que esta es una red social útil para crear y afianzar la marca corporativa del medio de comunicación, así como la marca personal del periodista. Por último, que es un espacio para la interacción con fuentes y para el debate.

Martínez (2019) en su investigación tuvo como propuesta principal determinar la presencia de la viralización en el video del grupo coreano BTS (Beyond The Scene), que tiene por nombre "Idol", material audiovisual que fue lanzado el 24 de agosto del 2018 a través de su canal en YouTube llamado "Big Hit Entertainment", siendo esta la empresa dueña del grupo, entre los jóvenes de 15 a 23 años, quienes son el público asiduo al Centro Comercial Arenales ubicado en el distrito

de Lince, en el presente año 2019. El enfoque utilizado fue el cuantitativo aplicado, el nivel fue descriptivo simple con un diseño no experimental de tipo corte transversal. La técnica para la recolección de datos fue el cuestionario y como instrumento se utilizó la encuesta de 20 preguntas, en base a la escala de Likert. Con este resultado, y se llegó a la conclusión que el video musical escogido como objeto de estudio se manifiesta la presencia de la viralización reflejando que dicha variable se forma gracias a la facilidad que se tiene de poder acceder al contenido, identificarse con el de acuerdo al contenido junto con a la opción de poder calificarlo con la opción de “me gusta” y a través de los comentarios.

Condo (2020) en su investigación tuvo como objeto de estudio medir el nivel de viralización de contenido del video “Conozcan mi penthouse” de la youtuber Nancy Risol en los jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El Golfo ubicado en el distrito de Puente Piedra. La metodología empleada en esta investigación fue un enfoque cuantitativo, puesto que se utilizó datos estadísticos. La tesis tuvo como conclusión que el título del video fue el elemento fundamental para que este se viralizara, ya que obtuvo un nivel alto de respuesta.

A continuación, se presenta la teoría que fundamenta el presente estudio: La teoría de la comunicación digital interactiva. Scolari (2008) explica que esta teoría trata sobre cómo en la era actual, la comunicación a nivel masivo se ha logrado hacer posible mediante las redes que internet ofrece a todos los usuarios que siguen alguna figura o marca que brinde información con fines de llamar la atención o de entretener aquellos que los visualizan desde algún dispositivo que les permita seguirlos en tiempo real como en publicaciones o videos grabados. Así mismo Martínez (2016) sostiene que, desde la creación de internet, las personas se han logrado comunicar con individuos de distintos lugares, sin importar la distancia, a tal punto de que un medio de comunicación digital ha logrado unir con el fin de compartir opiniones acerca de los diversos contenidos que un grupo de personas publican en el ciberespacio. De acuerdo con lo citado por la autora, podemos entender que cualquier persona que publica contenidos llamativos en el ciberespacio, puede lograr convertirse en una figura capaz de influir en los intereses que tienen sus seguidores por informarse acerca de ciertas temáticas y de acuerdo a las reacciones y veces que se puedan compartir sus

contenidos, se podrán apreciar siempre comentarios de todo género por partes de los cibernautas.

A continuación, se define el concepto de la variable de estudio: Viralización informativa de contenido. Según Peschiera (2018) sustenta que la viralización informativa del contenido en el caso de los canales de YouTube se refiere a la cantidad de veces en que se puede compartir dicho contenido, así como también tener la opción de que otros usuarios puedan interactuar y difundir cierta información que un personaje que está presente en dichos productos audiovisuales, brinda dicho contenido y puede alcanzar mayor popularidad en su público por el interés, la expectativa, la relevancia, sus publicaciones, número de likes, visualizaciones y contenidos que puede tener en otras áreas del ciberespacio. Por otro lado, Picazo (2017) explica que la viralización del contenido, se usan cuando un contenido audiovisual se expande en redes, dentro del marco de Internet 2.0. Entendemos pues que el desarrollo de este contenido es muy simple de identificar debido al crecimiento natural e impredecible que experimenta el mismo.

Asimismo, se define el concepto de la dimensión de la variable de estudio: Atributos del contenido. De acuerdo con Páus y Macchia (2017) El contenido es el principal elemento que define el éxito de un producto audiovisual en un público determinado, puesto que dicho éxito se puede ver reflejado en el interés, expectativa y relevancia que dichos contenidos pueden provocar en los seguidores que consumen dichos productos digitales. Se entiende entonces que, cualquier persona que transmite videos con temáticas de interés en cierto grupo de personas, puede generar expectativas por la importancia que esos personajes conocidos como "Youtubers" pueden causar en sus seguidores. En el presente estudio, tendremos como primer objetivo específico describir el contenido del canal del YouTube "Hugox Chugox" en los seguidores que se encuentran ubicados en el AA. HH Flor de Amancaes del distrito del Rímac y así medir el grado de contenido que dicho canal tiene en base a la población mencionada.

Como dimensión, tenemos a la interacción. De acuerdo con, La Rosa (2016) la interacción en los canales de YouTube, así como en cualquier otro medio digital es una característica básica, puesto que destaca la participación no solo

de los personajes que aparecen en dichos contenidos audiovisuales, que son los que hablan de un tema determinado, sino que además se le da pase a que los seguidores puedan comentar y publicar sus opiniones acerca de dicho contenido y a la vez estos puedan calificar dichas interacciones en base a reacciones positivas o negativas. De acuerdo con el autor, los seguidores de un canal en YouTube tienen la libertad de compartir sus comentarios acerca de cada video que visualizan y además otros seguidores pueden interactuar entre sí y reaccionar de manera positiva o negativa de acuerdo al material que se publica. En el presente estudio se describirá, el nivel de interacción que el canal del Youtuber "Hugox Chugox" presenta en sus seguidores que se encuentran ubicados en el AA. HH Flor de Amancaes del distrito del Rímac, de acuerdo al instrumento de recolección de datos de esta investigación en razón de las publicaciones que se emiten en dicho canal, las reacciones que dan por medio de likes, me encanta, me divierte, me enoja y me entristece y como estos seguidores reaccionan con los contenidos que se visualizan en dicho medio digital.

Como dimensión tenemos a la difusión. Según Buckingham (2016) sustenta que esta característica es la que logra que un contenido audiovisual se pueda propagar, de modo que se haga de conocimiento en muchos seguidores de un determinado "YouTuber". De acuerdo con el autor, la difusión puede verse reflejado por la cantidad de visualizaciones que tienen dichos productos audiovisuales, así como la cantidad de veces que se comparte en otros canales y además de compartirse en otras redes sociales.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El presente proyecto de investigación trabajó el tipo de investigación básica. Gómez (2017) explica que este tipo de investigación conocida también como pura, tiene por característica el fundamentar los resultados de la realidad problemática estudiada por el investigador en razón de las bases teóricas que sustentan el estudio. Del mismo modo Cazau (2017) la define como aquella investigación cuyos resultados justifican la existencia de una teoría planteada por un grupo de expertos. Por otro lado, Muntané (2019) sustenta que este tipo de investigación tiene la particularidad de hacer que los resultados obtenidos en una investigación tengan su razón de ser en el marco teórico del investigador y de ese modo aumentar el conocimiento a un conocimiento que ya existía. Entendemos pues que los resultados del presente estudio serán interpretados de acuerdo a la teoría y a los conceptos elementales que definen a la variable y las dimensiones sustentadas en el segundo capítulo de esta investigación.

Así mismo, este proyecto trabajó el diseño no experimental, de cohorte transversal. De acuerdo con Ramírez (2017) este diseño destaca por que el investigador tiene como finalidad describir las características del fenómeno que está estudiando, sin la intención de alterar o manipular de manera deliberada, los resultados obtenidos a nivel de variable y dimensiones. Entendemos pues, según los citado, que este proyecto solo se limitará a describir los resultados que la variable de estudio y sus dimensiones presentan de acuerdo a la población delimitada en esta investigación.

Del mismo modo, Ramírez (2017) sustenta que el cohorte transversal también conocido como transaccional se caracteriza porque la investigación tiene un tiempo de duración no mayor a doce meses. Este proyecto se trabajará en un periodo total de cuatro meses y se espera que con su aprobación se pueda realizar su desarrollo en la etapa de informe de tesis. Para ello, el periodo de tiempo se dejó establecido en el cronograma de actividades del capítulo IV de este proyecto de investigación.

Este estudio empleó el enfoque cuantitativo. Gómez (2017) explica que esta investigación tiene la particularidad de medir una o más variables en razón de una población de estudio. Adicionalmente Muntané (2019) define que la investigación descriptiva simple es aquel nivel que destaca porque su objetivo es describir el comportamiento de una sola la variable de estudio mediante la población que se estudia.

3.2 Variable y operacionalización

Este proyecto tendrá como variable de estudio a la Viralización informativa de contenido, la cual tiene como dimensiones: Atributos del contenido. Interacción y Difusión. Dicha variable y dimensiones serán medidas en escala ordinal y los conceptos de las variables y dimensiones están citadas por autores en el marco conceptual, así como también en la matriz operacional de esta investigación (Ver anexo 1).

Definición conceptual: Según Peschiera (2018) La viralización informativa en canales de YouTube se refiere a la cantidad de veces en que se puede compartir dicho contenido, así como también tener la opción de que otros usuarios puedan interactuar y difundir cierta información que el personaje que brinda dicho contenido pueda alcanzar mayor popularidad por el interés, expectativa, relevancia, publicaciones, número de likes, visualizaciones y contenidos que puede tener en otras áreas del ciberespacio.

Definición operacional: La presente variable se mide de acuerdo a las dimensiones e indicadores que el autor citado propone que debe estudiarse está característica a nivel poblacional. Para ello se aplicará la técnica de la encuesta, empleando como instrumento de recolección de datos un cuestionario de preguntas en escala de Likert.

Indicadores: Interés, Expectativa, Relevancia, Publicación de contenidos, Cantidad de likes, Cantidad de comentarios, Cantidad de visualizaciones, Cantidad de veces compartidas, Nivel de propagación en redes.

Escala de medición: Escala de Likert – Ordinal.

3.3 Población Muestra y Muestreo

La población del presente estudio fue finita, pues estuvo compuesta por 791,000 suscriptores. Hugox Chugox (21 de noviembre 2021) en el canal se muestra que hasta el presente año se han podido visualizar que estamos señalando la cantidad de suscriptores que señalamos.

Monje (2019) sustenta que este tipo de población se caracteriza porque el investigador puede justificar la cifra exacta de elementos que conformarán su universo de estudio. La muestra finita se obtuvo, a través del cálculo estadístico muestral, obteniendo un total de 456 suscriptores.

Tabla 1

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Jóvenes seguidores del canal Hugox Chugox que tienen entre 18 a 28 años	Jóvenes que no son seguidores del canal Hugox Chugox que no tienen entre 18 a 28 años.
Jóvenes seguidores del canal Hugox Chugox que viven en el comité 13 del AA. HH Flor de Amancaes.	Jóvenes seguidores del canal Hugox Chugox que no viven en el comité 13 del AA. HH Flor de Amancaes.

Fuente: *Elaboración propia.*

Muestreo:

Para la presente investigación, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a las características particulares del tamaño de la población a encuestar, que estuvo constituido 116 jóvenes de 18 a 28 años del comité número 13 del Asentamiento Humano Flor de Amancaes ubicado en el distrito del Rímac, los cuales son seguidores del canal Hugox Chugox en YouTube, que fue menor al tamaño de la muestra finita obtenida. Así mismo la técnica que se utilizará será la de bola de nieve con la técnica bola de nieve Atkinson & Flint (2001) sustenta que se logra identificar a la población cuyas características cumplan con ciertos patrones que los identifiquen y a su vez ellos puedan a encontrar más individuos que cumplan las mismas características para lograr facilitar el trabajo.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica de recolección de datos en el presente estudio fue la encuesta. Ramírez (2015) explica que esta técnica consiste en hacer un número de preguntas diseñadas por el investigador, con el propósito que la población a encuestar responda por medio de cada alternativa propuesta en cada interrogante y así poder obtener datos numéricos que ayuden a obtener un informe estadístico con respecto a las dimensiones y a la variable que se está midiendo en dicha realidad problemática. Del mismo modo, se elaboró como instrumento de recolección de datos un cuestionario de preguntas.

De acuerdo con Hernández, et al. (2018) aseveran que este instrumento es el ideal para poder extraer datos numéricos de una población en la cual se está midiendo una característica que el investigador desea describir en dicha realidad problemática. El cuestionario de este estudio estará conformado por un total de 20 preguntas que se responderán en Escala de Likert y que fueron diseñadas en razón de la matriz de operacionalización de este estudio (Ver anexo 1).

Dicho instrumento fue puesto a prueba bajo la calificación de tres entendidos en la rama de las Ciencias de la Comunicación, para luego mediante dichas calificaciones aplicar el coeficiente V de Aiken y así demostrar la validez que esta tuvo para aplicarse en la población de este estudio.

A continuación, se presentan los datos de los tres expertos que calificaron el instrumento diseñado para este estudio:

Tabla 2

Datos de los validadores

Apellidos y nombres del validador	Grado académico	Experiencia profesional
Iturrizaga Urbina, Cesar	Magíster en ciencias de la educación.	Producción audiovisual
Vargas Arias, Mariano Octavio	Magíster en docencia universitaria.	Producción audiovisual
López Ríos, Kerima	Magíster en docencia universitaria.	Producción audiovisual

Fuente: SUNEDU

Tabla 3*Coeficiente de validación*

Preguntas	Cuantitativo				Su ma	V
	Iturrizaga Urbina, Cesar	Vargas Arias, Mariano Octavio	López Ríos, Kerima			
ITEM 1	1	1	1	3	100 %	
ITEM 2	1	1	1	3	100 %	
ITEM 3	1	1	1	3	100 %	
ITEM 4	1	1	1	3	100 %	
ITEM 5	1	1	1	3	100 %	
ITEM 6	1	1	1	3	100 %	
ITEM 7	1	1	1	3	100 %	
ITEM 8	1	1	1	3	100 %	
ITEM 9	1	1	1	3	100 %	
ITEM 10	1	1	1	3	100 %	
ITEM 11	1	1	1	3	100 %	
ITEM 12	1	1	1	3	100 %	
ITEM 13	1	1	1	3	100 %	
ITEM 14	1	1	1	3	100	

					100
					%
ITEM 15	1	1	1	3	100
					%
ITEM 16	1	1	1	3	100
					%
ITEM 17	1	1	1	3	100
					%
ITEM 18	1	1	1	3	100
					%
ITEM 19	1	1	1	3	100
					%
ITEM 20	1	1	1	3	100
					%
<hr/>					100
					%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos en base al criterio de los tres expertos mencionados en la tabla de validación, se pudo alcanzar una validez del 100% empleando el coeficiente V de Aiken, lo cual significó que el instrumento fue altamente valorado por los validadores, los cuales dieron su aprobación para que esta sea ejecutada en el presente estudio.

Luego se procedió a realizar una encuesta piloto a una muestra poblacional de diez elementos que conformó nuestra población, para luego aplicarse el método estadístico Alfa de Cronbach, para demostrar que el grado de fiabilidad que el instrumento tiene a nivel poblacional.

A continuación, se presenta la tabla de rangos y magnitudes y el resultado de la prueba de confiabilidad mediante la prueba Alfa de Cronbach:

Tabla 4*Rangos y magnitudes*

Rangos	Magnitud
0.01% a 0,20%	Confiabilidad muy baja
0,21% a 0,40%	Confiabilidad baja
0,41% a 0,60%	Parcialmente confiable
0,61% a 0,80%	Confiable
0,81% a 1,00%	Altamente confiable

Fuente: Hernández, *et al.* (2018). *Metodología de la investigación*. Sexta Edición.

Obteniendo como resultado a nivel de confiabilidad de la población lo siguiente:

Tabla 5*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	20

Fuente: Elaborado en SPSS V. 25.

De acuerdo con el resultado alcanzado en la prueba de fiabilidad, se obtuvo un resultado de 0,864; lo cual significa, según la tabla de rangos y magnitudes de fiabilidad que el instrumento fue altamente confiable para la población escogida, porque el número de elementos presentados en la estadística de fiabilidad fue claro, factible y pertinente para el universo en el cual se midió la variable de estudio.

3.5 Procedimientos

Para la realización de la presente investigación, se recurrió a la fuentes científicas como Alicia Concytec, Scielo, Google Académico, Proquest y Communication Mass Media, en los cuales se recolectaron las bases a nivel nacional e internacional

que fundamentaron las variables y las dimensiones de esta investigación, así como también la teoría de justifica la realidad problemática y el marco conceptual en el cual se sustenta los conceptos clave de la matriz operacional de nuestra investigación, sin dejar de lado al instrumento de este estudio. Paralelo a eso, el investigador busco a una población que tuviese las mismas características del target al cual va dirigido el canal “Hugox Chugox”, el cual deja justificado en el apartado de población muestra y muestreo y en el padrón de encuestados donde se justifica la cantidad y las características que comparten con los seguidores del caso que se está estudiando.

3.6 Método de análisis de datos

Una vez realizada la encuesta a los 116 jóvenes de 18 a 28 años que viven en comité 13 del AA. HH Flor de Amancaes ubicado en el distrito del Rímac, se procederá a aplicar el método estadístico de las tablas de frecuencias, para alcanzar los datos por cada ítem presentado en el instrumento de recolección de datos. Luego, se procederá a aplicar el método estadístico de la media aritmética, con el cual se podrán alcanzar los resultados numéricos que responderán a los objetivos trazados en esta investigación.

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación se realizó bajo el estilo de redacción APA versión séptima, que demanda la escuela académica de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo. Así mismo este estudio respeta los principios de autonomía, beneficencia, justicia y no maleficencia. De acuerdo con Siurana (2017) explica que la autonomía es aquel principio que demanda el investigador a respetar la dignidad de derechos de autor; la beneficencia es aquel principio que demanda el investigador respetar la propiedad de un autor citándolo en los textos de una investigación; justicia es aquel principio que premia o sanciona a un investigador de acuerdo a las actitudes que tuvo en cada momento del proceso de investigación; no maleficencia es aquel principio que demanda el investigador a no alterar el mensaje que los autores citados en la investigación explicaron con respecto a un tema determinado. Y finalmente, se fundamenta la originalidad de este texto mediante el reporte de Turnitin (Ver anexo 13).

IV. RESULTADOS

La encuesta realizada a los usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021, nos permitió obtener información basada en los objetivos:

En relación al objetivo general se planteó: Describir la viralización informativa de contenidos desde el canal “Hugox Chugox” en los usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021.

Tabla de la variable: Viralización informativa de contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	116	100,0	100,0	100,0

Nota: *Elaborado en SPSS V. 25.*

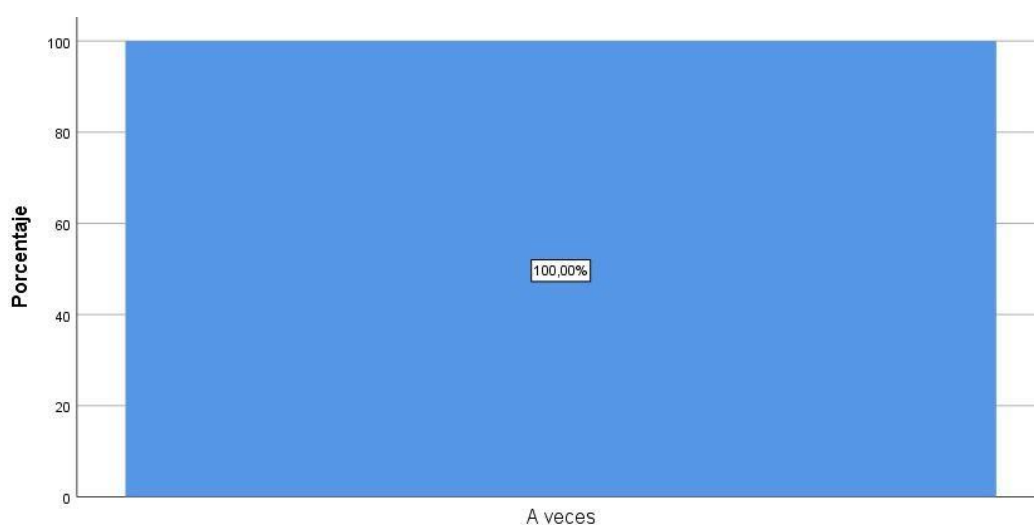


Gráfico de la variable: Viralización informativa de contenido

Descripción: En el presente gráfico observamos que el 100% usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes afirmaron que a veces viralizan la información del contenido que presenta el canal Hugox Chugox.

Interpretación: Se infirió que todos los usuarios de Youtube del AA. HH Flor de Amancaes ubicado en el distrito del Rímac presentaron dicho resultado debido a los atributos del contenido, la interacción y a la difusión que el canal de Hugox presenta en sus videos.

En relación al primer objetivo específico se planteó: Describir los atributos del contenido del canal “Hugox Chugox” en los usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021.

Tabla de la primera dimensión: Atributos del contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	116	100,0	100,0	100,0

Nota: *Elaborado en SPSS V. 25.*

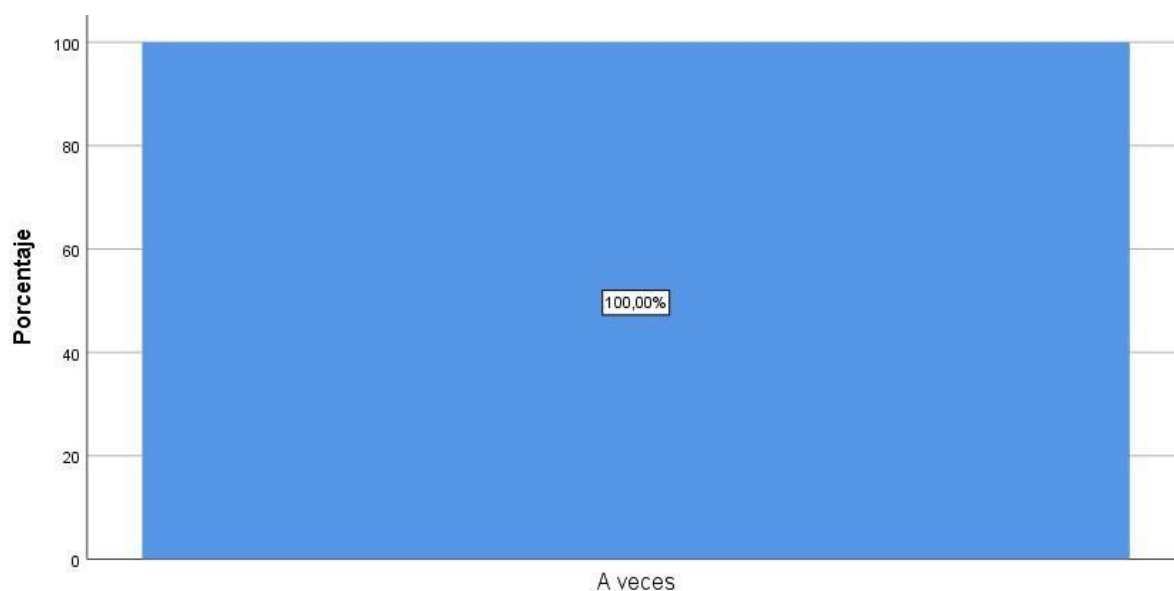


Gráfico de la primera dimensión: Atributos del contenido

Descripción: A nivel del primer objetivo específico, en el presente gráfico observamos que el 100% de los usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes ubicado en el distrito del Rímac afirmaron que a veces viralizan los atributos del contenido del canal Hugox Chugox.

Interpretación: Se infirió que todos los usuarios de Youtube del AA. HH Flor de Amancaes ubicado en el distrito del Rímac presentaron dicho resultado debido al interés, expectativa y relevancia que el canal de Hugox Chugox genera entre los usuarios por las imágenes presentadas en su contenido, además de la musicalización presentada en los seguidores.

En relación al segundo objetivo específico se planteó: Describir la interacción del canal “Hugox Chugox” en los usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021.

Tabla de la segunda dimensión: Interacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	116	100,0	100,0	100,0

Nota: *Elaborado en SPSS V. 25.*

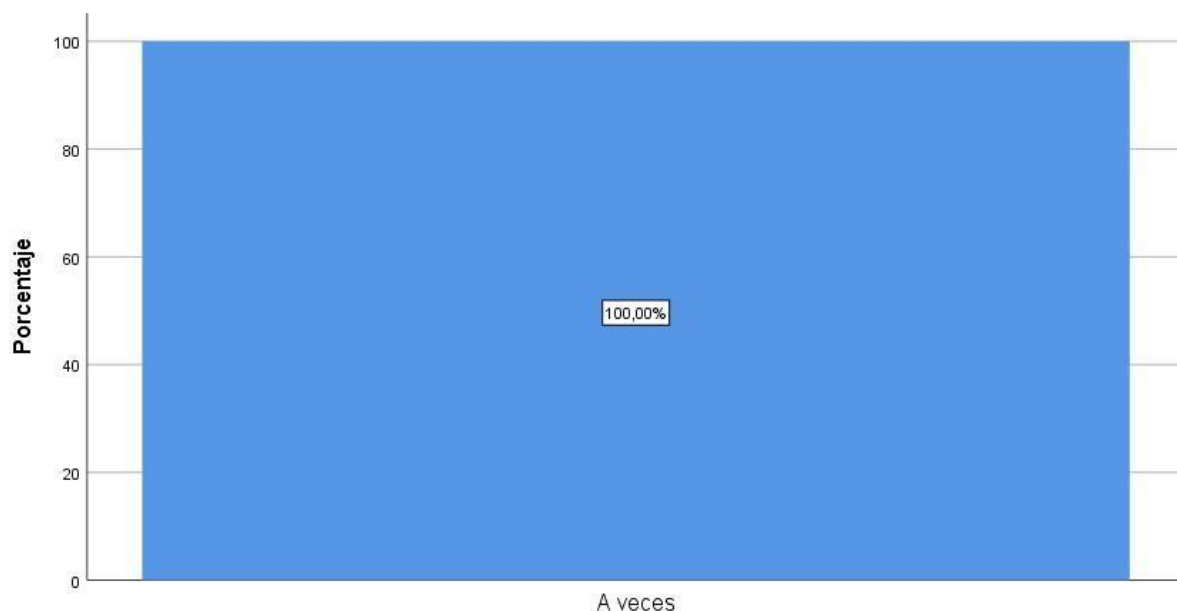


Gráfico de la segunda dimensión: Interacción

Descripción: A nivel del segundo objetivo específico en el presente gráfico observamos que el 100% usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes respondieron que a veces viralizan la interacción del canal Hugox Chugox.

Interpretación: Se infirió que todos los usuarios de Youtube del AA. HH Flor de Amancaes ubicado en el distrito del Rímac presentaron dicho resultado debido a la publicación de contenido, cantidad de likes y a la cantidad de comentarios que el canal de Hugox Chugox presenta entre los usuarios por las imágenes generadas en su contenido.

En relación al tercer objetivo específico se planteó: Describirla difusión del canal “Hugox Chugox” en los usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021.

Tabla de la tercera dimensión: Difusión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	116	100,0	100,0	100,0

Nota: *Elaborado en SPSS V. 25.*

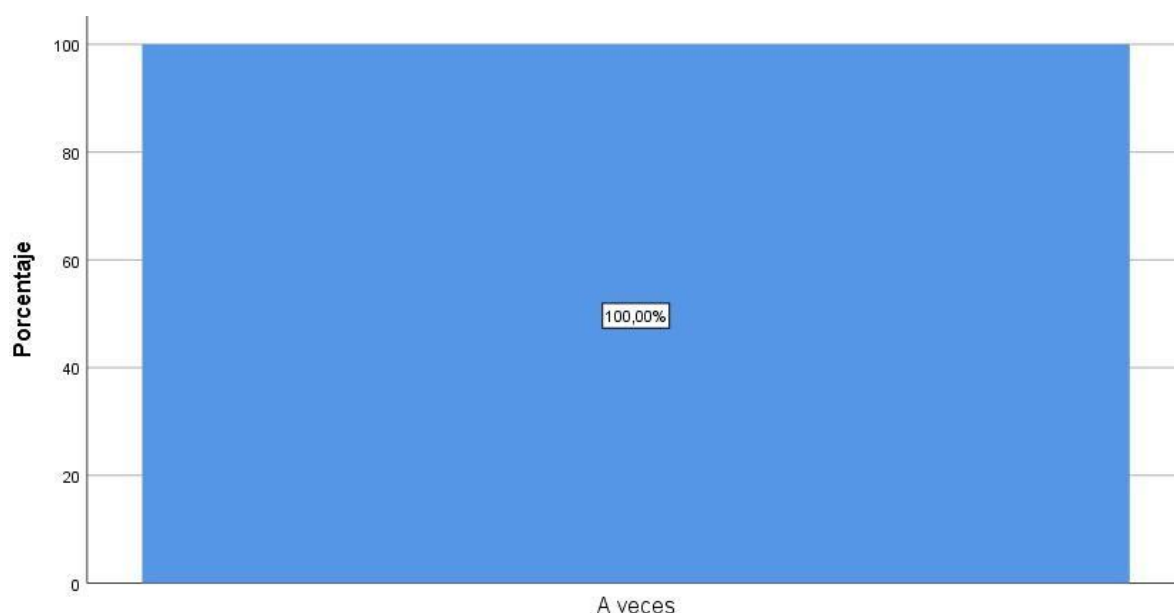


Gráfico de la tercera dimensión: Difusión

Descripción: A nivel del tercer objetivo específico en el presente gráfico observamos que el 100% usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes respondieron que a veces viralizan la difusión del canal Hugox Chugox.

Interpretación: Se infirió que todos los usuarios de Youtube del AA. HH Flor de Amancaes ubicado en el distrito del Rímac presentaron dicho resultado debido a la publicación de visualizaciones, cantidad de veces compartidas y al nivel de propagación en redes que el canal de Hugox Chugox presenta, lo cual genera una difusión entre los usuarios por la cantidad de veces compartidas por las redes sociales.

V. DISCUSIÓN

Este estudio tuvo como objetivo general, describir la viralización informativa de contenidos desde el canal “Hugox Chugox” en los usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021; en base a las dimensiones atributos del contenido, interacción y difusión.

De acuerdo al objetivo general se obtuvo el resultado que, se describió dichas dimensiones en base al canal “Hugox Chugox”, el cual está dirigido hacia jóvenes de 18 a 28 años y por tal razón se tuvo como población al AA.HH Flor de Amancaes, cuyos elementos tenían esos mismos criterios de inclusión y se supo que todos afirmaron que en ocasiones viralizaban ciertos contenidos de dicho canal, porque además de ser de interés para el usuario juvenil, querían que dichos contenidos fuesen de conocimiento colectivo y a la vez que por sus atributos se generará interacción entre los usuarios y se promoviera la difusión de los mismos. La investigación se fundamentó con Pescheira (2018), quién menciona que la viralización informativa de contenidos se dimensiona en tres, las cuales son: atributos del contenido, interacción y difusión. Esto se discrepó con Condo (2020) quien sustenta que la viralización nace de la mano de las redes sociales, que de una manera directa, posibilita que un contenido publicado empiece a ser compartido por cientos de personas y como resultado obtuvo que el título del video fue un elemento importante y fundamental para que el contenido se viralice, esto se reflejó en la respuesta de los datos obtenidos en la encuesta, en donde un 60% de su población estuvo totalmente de acuerdo en dicha afirmación, Sin embargo a través de esta discusión se aprecia que muchas veces la viralización informativa de contenidos necesita cumplir con elementos y requisitos, para lograr crear un buen título, así mismo estos puedan generar atributos para que el contenido pueda transmitir expectativa ante los cibernautas y de esta manera ellos puedan interactuar y difundir dichos contenidos informativos.

Con respecto al primer objetivo específico, se obtuvo el resultado que, en el caso estudiado se describió que el total de jóvenes del AA. HH Flor de Amancaes afirmaron que a veces logran viralizar los atributos del contenido debido, a que el Influencer Hugox Chugox no generó mucho interés al momento de publicar un

contenido, y no generó expectativa y relevancia dentro de sus videos informativos el cual, debido a estas características, a veces logró que sus contenidos se lograrán viralizar. En base a la dimensión atributos del contenido, el estudio se fundamentó Páus y Macchia (2017) quienes definen a esta dimensión como el principal elemento que define el éxito de un producto audiovisual en un público determinado, puesto que dicho éxito se puede ver reflejado en el interés, expectativa y relevancia que dichos contenidos pueden provocar en los seguidores que consumen dichos productos digitales. Esto se discrepó con Gutiérrez (2020) el cual sustentó que el contenido audiovisual hace referencia a cualquier tipo de producción que contenga una sucesión de imágenes y audio que en conjunto transmiten un mensaje y llegó a la conclusión que la calidad de los contenidos visuales y sonoros que presentan los productos audiovisuales alojados en las redes sociales YouTube y Facebook, son deficientes por una mala planificación. Sin embargo, a través de esta discusión se aprecia que los atributos del contenido son el principal elemento para que un video logré la viralización, ya que el influencer genera en los espectadores atributos que suelen estar acompañados de interés y a la vez estos logran determinar el éxito de un video por medio de la calidad del video, audio y una buena planificación para ser propagados por las redes sociales.

Con respecto al segundo objetivo específico, se obtuvo el resultado que, en este estudio se pudo saber que la interacción muchas veces no lograba efectuarse debido que a que el influencer Hugox Chugox no publicaba contenido a menudo y esto hacía que los usuarios dejarán de seguir al canal de esta manera la cantidad de likes reducía y no se efectuaba mucha interacción por medio de los comentarios con los jóvenes de 18 a 28 años, el cual se trabajó en base a la dimensión interacción. El estudio se fundamentó en La Rosa (2016) que define a la dimensión como la manera de comentar y publicar sus opiniones acerca de diversos contenidos y a la vez estos puedan calificar dichas interacciones en base a reacciones positivas o negativas que tengan la libertad de compartir sus comentarios acerca de cada video que visualizan y además otros seguidores pueden interactuar entre sí y reaccionar de manera positiva o negativa de acuerdo al material que se publica. A comparación de Segarra e Hidalgo (2018) estos

afirmaron que la interacción es una pieza fundamental para lograr llegar a la mente de los usuarios y es relevante para la viralidad de los spots. Sin embargo, a través de esta discusión se aprecia que la interacción es un elemento fundamental para lograr conectarse con los usuarios y saber sus apreciaciones sobre las temáticas impuestas por el influencer, así de esta manera pueda generar un vínculo con los cibernautas logrando así estar en la mente de los usuarios y es importante para la viralización de un contenido informativo.

Con respecto a la tercera dimensión difusión se obtuvo el resultado que, el total de usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes respondieron que a veces viralizan la difusión del canal Hugox Chugox, por la cantidad de visualizaciones, la cantidad que a veces comparten los usuarios y el nivel que tienen por las redes digitales, ya que esto ayuda a que los contenidos se puedan difundir por el ciberespacio llegando así a viralizarse. Nuestro estudio se fundamentó en Buckingham (2016) quien define que la difusión puede verse reflejado por la cantidad de visualizaciones que tienen dichos productos audiovisuales, así como la cantidad de veces que se comparte en otros canales y además de compartirse en otras redes sociales, Sin embargo a través de esta discusión se aprecia que la difusión muchas veces es relevante para que un contenido pueda lograr propagarse y de esta manera logre una gran cantidad de espectadores que se sumen al canal y logren compartir dichos contenidos logrando así la viralización de un canal de Youtube.

En este estudio se supo que las tres dimensiones de la variable presentaron un mismo valor en la escala de medición, sin embargo, este canal debería fortalecer más su presentación de contenidos, para que los atributos del contenido la interacción y difusión de los mismos aumente con mayor frecuencia y no solo dichas características sean viralizadas de vez en cuando, tal cual arrojaron los resultados alcanzados a nivel poblacional y así la variable presente una mayor tendencia con la población de estudio y con otras poblaciones que tengan las mismas características por ser parte del público al cual va dirigido el contenido de dicho canal.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general, se concluyó que, para que exista una buena viralización El título del video debe ser un elemento importante en un canal de Youtube, y este se debe presentar atributos que generen interacción con los usuarios, sin dejar de lado la importancia de la difusión al momento de visualizar los contenidos informativos.
2. De acuerdo al primer objetivo específico, se concluyó que, si no se genera interés, expectativa y relevancia en un canal de Youtube, sus usuarios presentarán una viralización con regular frecuencia por considerar que los atributos del contenido, no siempre mantienen un equilibrio en los temas que puedan presentarse.
3. En relación al segundo objetivo específico, se concluyó que, si unos usuarios observan pocos likes y pocos comentarios en un contenido presentado por un canal de Youtube, estos pueden pensar que no existe una buena interacción y por ende dejarán de seguir al canal de Youtube.
4. En relación al tercer objetivo específico, se concluyó que, si existe pocas visualizaciones y los usuarios comparten muy poco el contenido presentado por un canal de Youtube, puede que la difusión no sea la más esperada por parte del creador de su contenido.

VII. RECOMENDACIONES

1. Promover espacios en los canales de Youtube que puedan mejorar los atributos del contenido, ya que de esta manera se pueda interactuar más con los usuarios reaccionando a los comentarios con el fin que los cibernautas puedan difundir los contenidos informativos de dicho influencer
2. Se recomienda a los influencers de Youtube que puedan mejorar el contenido enfocándose en el interés que generan los videos y la expectativa que estos puedan tener, así mismo mejorar la relevancia de los contenidos para que puedan viralizarse por el ciberespacio.
3. Se recomienda a los canales de Youtube que pueda mejorar la interacción con los usuarios mediante la publicación de los contenidos, reaccionando a la cantidad de likes y respondiendo la cantidad de comentarios que hay en dichos videos informativos.
4. Se recomienda a los canales de Youtube puedan mejorar la difusión de los contenidos informativos, ya que a veces estos contenidos alcanzan cantidad de visualizaciones y pueda mejorar facilitando los enlaces de manera didáctica para que los usuarios puedan compartir dichos contenidos y logren difundir estos por las redes.

REFERENCIAS

- Angosto, N. (2015). *Marketing de contenidos y viralidad. Razón pública*.
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>
- Atkinson, R.; Flint, J. (2001). *Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies*. *Social Research Update*, 33: 1-5.
- Antolín Prieto, R. y Clemente, J. (2017). *YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video*. *Comunicación y Hombre*, 13, pp. 201-216.
- Ahmed Al-Rawi (2017): *Viral News on Social Media, Digital Journalism, Pages 63-79* DOI:10.1080/21670811.2017.1387062To
<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062>.
- Baptista, P., Fernández, R. y Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Buckingham. D. (2016). *Defining digital literacy: What do young people need to know about digital media?* (4):21-34.
https://www.researchgate.net/publication/284919482_Defining_digital_liteacy_What_do_young_people_need_to_know_about_digital_media
- Cazau, P. (2017). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. (3ª edición). Buenos Aires.
- Collier, M. (2017). *Celebrity, seriality, and corporate social media: Alterations to video form and content in the transition to YouTube red*. RepositoryColumbiauniversity.<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8C55360>
- Condo, J. (2020) *Viralización del contenido del video "Conozcan mi Penthouse" de la youtuber Nancy Risol en jóvenes de 14 a 16 años de la urbanización El golfo, Puente Piedra, 2020*.

- Fusaro V, Daniels J, Duda M, DeLuca TF, D'Angelo O, et al. (2014) *The Potential of Accelerating Early Detection of Autism through Content Analysis of YouTube Videos*.
<https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/12152956/3989176.pdf?sequence=1&isAll%20owed=y>
- González, O. (2018). *Appropriation and consumption habits of young people in Colombia regarding the content of youtubers*. Repositorio institucional.
<https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1578/1541>
- Gómez, S. (2017). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. España: UAB.
- Gutiérrez, F. (2020). *Análisis de contenido audiovisual de programas de estudio en Ciencias de la Comunicación en universidades de Trujillo, como parte de su comunicación externa*.
- Hernández, et al. (2016). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hernández, et al. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- INEI. *Censos Nacionales XII de Población y VII de Vivienda, 27 de octubre del 2017*, Perú: Resultados Definitivos. [Lima, octubre de 2018].
<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-27-de-la-poblacion-peruana-sonjovenes8547/>
- La Rosa, A. (2016). *Una mirada a la interacción en las redes sociales*. Universidad Femenina del Sagrado Corazón.
- Martínez, C. (2016). *La teoría de la comunicación en la interacción digital interactiva*. Revista Latina de Comunicación social (2) 11 - 28-29.
- Martínez, A. (2019) *Presencia de la viralización en el video BTS IDOL Official MV en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años en el CC Arenales, Lince 2019*.
- Monje, C. (2019). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Colombia: Universidad Surcolombiana.

- Muntané, J. (2019). *Introducción a la investigación básica. Revisiones temáticas*, 33 (3), 221-227.
- Otávio Bandeira. (2016) *Revista Brasileira de Marketing: ReMark Edição*, pp.512-523. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755317007.pdf>
- Olivier, E. (2018). *¿Qué es un contenido viral y como crearlo? Razón pública*. <https://www.genwords.com/blog/que-es-un-contenido-viral-y-como-desarrollarlo/>
- Paús, M. F., & Macchia, L. L. (2016). *Marketing Viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué?* Ciencias Administrativas <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/853>
- Peschiera, L. (2018). *La viralización de la noticia: Caso Evangelina Chamorro* (Teoría de la construcción noticiosa). USMP.
- Picazo, L. (2017) *El video viral: claves de difusión masiva*. Repositorio institucional. <https://eprints.ucm.es/42300/1/T38696.pdf>
- Ramírez, A. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Segarra e Hidalgo (2018). *Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en Youtube en España en 2016*
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*.
- Siurana, J. (2017). *Los principios de la bioética y el surgimiento de una bioética intercultural*. España: Universidad de Valencia.
- Silva, H. (2014, 23 de agosto). *El arte y la ciencia de los videos virales*. Razón pública. <https://seo.pe/videos-virales/>
- Valdivieso, T. (2018). *Análisis de la transmisión de videos virales mórbidos en Youtube*. Universidad Señor de Sipán.
- Yent, L., Nogueira, R., Chimenti, P. (2016). *Contagious content: Viral video ads identification of content characteristics that help online video advertisements go viral*.
- Zapata, M. (2018). *La viralización de la noticia: caso Evangelina Chamorro* (Teoría

de la construcción noticiosa). Repositorio institucional.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4299/peschi_era_cli.pdf?sequence=3&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Viralización informativa de contenido	Según Peschiera (2018) La viralización informativa en canales de Youtube se refiere a la cantidad de veces en que se puede compartir dicho contenido, así como también tener la opción de que otros usuarios puedan interactuar y difundir cierta información que el personaje que brinda dicho contenido pueda alcanzar mayor popularidad por el interés, expectativa,	La presente variable se medirá de acuerdo a las dimensiones e indicadores que el autor citado propone que debe estudiarse está característica a nivel poblacional. Para ello se aplicará la técnica de la encuesta, empleando como instrumento de recolección de datos un cuestionario de preguntas en escala	Atributos del Contenido	Interés
				Expectativa
				Relevancia
			Interacción	Publicación de contenido
				Cantidad de Likes
				Cantidad de comentarios
			Difusión	Cantidad de visualizaciones
Cantidad de veces compartidas				

	relevancia, publicaciones, número de likes, visualizaciones y contenidos que puede tener en otras áreas del ciberespacio.	de Likert.		Nivel de Propagación en redes
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------	--	-------------------------------

Anexo 2: Matriz de consistencia Teórica

Título	Viralización informativa de contenidos desde el canal “Hugox Chugox” en los usuarios de Youtube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021		
Autor	Hans Anthony reyes rosales		
Problema General	Objetivos	Método	Instrumento
¿Cuál es la viralización informativa de contenidos desde el canal “Hugox Chugox” en los usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021?	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Describir la viralización informativa de contenidos desde el canal “Hugox Chugox” en los usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021.</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Cohorte: Transversal</p>	<p>Cuestionario de preguntas</p>
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	<p>Nivel: Descriptivo simple</p>	
¿Cuáles son los atributos del contenido del canal “Hugox Chugox” en los usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021?	<p>Describir los atributos del contenido del canal “Hugox Chugox” en los usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p>	

<p>¿Cuál es la interacción del canal “Hugox Chugox” en los usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021?</p>	<p>Describir la interacción del canal “Hugox Chugox” en los usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021.</p>		
<p>¿Cuál es la difusión del canal “Hugox Chugox” en los usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021?</p>	<p>Describir la difusión del canal “Hugox Chugox” en los usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021.</p>		

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Título de la investigación: Viralización informativa de contenidos desde el canal “Hugox Chugox” en usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Lima, 2021						
Ítem	Pregunta	Escala de medición				
		Nunca 1	Casi nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
Dimensión 1: Atributos del contenido						
Interés						
1	Las imágenes presentadas en el canal Hugox Chugox me genera interés como seguidor.					
2	La musicalización presentada en el canal Hugox Chugox me genera interés como seguidor.					
3	Los discursos presentados en el canal de Hugox Chugox me genera interés como seguidor.					
Expectativa						
4	Las notificaciones de videos nuevos en el canal de Hugox Chugox me genera expectativa como espectador.					
5	La presentación inicial en cada video del canal Hugox Chugox me genera expectativa como seguidor.					
Relevancia						
6	Considero que los contenidos presentados en el canal Hugox Chugox son					

	relevantes por los personajes que se mencionan.					
7	Considero que los datos presentados en el canal Hugox Chugox son relevantes por las fuentes que se citan.					
Dimensión 2: Interacción						
Publicación de contenido						
8	Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción entre los usuarios por las imágenes presentadas en su contenido.					
9	Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción entre los usuarios por los discursos presentadas en su contenido.					
Cantidad de likes						
10	Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción por la cantidad de likes que presenta su contenido.					
11	Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción por la cantidad de fuentes que presenta su Youtuber.					
Cantidad de Comentarios						
12	Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción por la cantidad de					

	comentarios dirigidos al contenido.					
13	Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción por las transmisiones en vivo emitidas por su Youtuber.					
14	Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción por las respuestas de su Youtuber respondidas a sus usuarios.					
Dimensión 3: Difusión						
Cantidad de Visualizaciones						
15	Considero que el canal Hugox Chugox genera difusión por la cantidad de visualizaciones que presenta.					
16	Considero que el canal Hugox Chugox genera difusión por la cantidad de suscripciones que presenta.					
Cantidad de veces compartidas						
17	Considero que el canal Hugox Chugox genera difusión por la cantidad de veces compartidas por las redes sociales.					
18	Considero que el canal Hugox Chugox genera difusión por la cantidad de veces compartidas en una red de mensajería instantánea.					
Nivel de propagación de redes						
19	Considero que el					

	canal Hugox Chugox genera difusión por la inmediatez en que se propagan sus contenidos en las redes sociales.					
20	Considero que el canal Hugox Chugox genera difusión por las opiniones que sus seguidores publican en sus redes sociales.					

Anexo 4: Ficha de validación

TÍTULO: Viralización informativa de contenidos desde el canal “Hugox Chugox” en usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021.

NOMBRE Y APELLIDOS: Iturrizaga Urbina, César.

GRADO ACADÉMICO: Maestro en Ciencias de la Educación con mención en docencia superior e investigación.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Viralización informativa de contenido	Atributos del Contenido	Interés	1	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			2	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			3	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
		Expectativa	4	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			5	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
		Relevancia	6	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			7	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
	Interacción	Publicación del contenido	8	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			9	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
		Cantidad de likes	10	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			11	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
		Cantidad de comentarios	12	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			13	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3)	X		X		X		X	

				Casi siempre (4) Siempre (5)								
			14	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
	Difusión	Cantidad de visualizaciones	15	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			16	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
		Cantidad de veces compartidas	17	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			18	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
		Nivel de Propagación en redes	19	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			20	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	

OBSERVACIONES

.....
FECHA DE REVISIÓN: Domingo 10 de abril del 2022.



.....
FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO
COLOQUE ACÁ EL CARGO QUE OCUPA, DNI Y SU NRO DE COLEGIATURA
(OPCIONAL)

Anexo 5: Ficha de validación

TÍTULO: Viralización informativa de contenidos desde el canal “Hugox Chugox” en usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021.

NOMBRE Y APELLIDOS: Vargas Arias, Mariano Octavio.

GRADO ACADÉMICO: Maestro en Ciencias de la Educación con mención en docencia universitaria.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Viralización informativa de contenido	Atributos del Contenido	Interés	1	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			2	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			3	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
		Expectativa	4	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			5	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
		Relevancia	6	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			7	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
	Interacción	Publicación del contenido	8	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			9	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
		Cantidad de likes	10	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			11	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
		Cantidad de comentarios	12	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			13	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3)	X		X		X		X	

				Casi siempre (4)								
				Siempre (5)								
Difusión			14	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			15	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
	Cantidad de visualizaciones		16	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			17	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
	Cantidad de veces compartidas		18	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			19	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
	Nivel de Propagación en redes		20	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	

OBSERVACIONES

.....
FECHA DE REVISIÓN: Domingo 10 de abril del 2022.

.....
FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO
COLOQUE ACÁ EL CARGO QUE OCUPA, DNI Y SU NRO DE COLEGIATURA
(OPCIONAL)

Docente Universitario

45088071

3960

Anexo 6: Ficha de validación

TÍTULO: Viralización informativa de contenidos desde el canal “Hugox Chugox” en usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021.

NOMBRE Y APELLIDOS: López Ríos, Kerima.

GRADO ACADÉMICO: Magíster en docencia universitaria.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Viralización informativa de contenido	Atributos del Contenido	Interés	1	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			2	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			3	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
		Expectativa	4	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			5	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
		Relevancia	6	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			7	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
	Interacción	Publicación del contenido	8	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			9	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
		Cantidad de likes	10	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			11	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
		Cantidad de comentarios	12	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			13	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	

			14	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
Difusión	Cantidad de visualizaciones		15	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			16	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
	Cantidad de veces compartidas		17	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			18	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
	Nivel de Propagación en redes		19	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	
			20	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		X		X		X	

OBSERVACIONES

.....
FECHA DE REVISIÓN: Domingo 10 de abril del 2022.



.....
FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO
COLOQUE ACÁ EL CARGO QUE OCUPA, DNI Y SU NRO DE COLEGIATURA
(OPCIONAL)

10357200

Productora de Radio y Televisión

Anexo 7: Tabla de coeficiente V de Aiken

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN					
Cuantitativo					
Preguntas	Iturrizaga Urbina, Cesar	Vargas Arias, Mariano Octavio	López Ríos, Kerima	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100 %
ITEM 2	1	1	1	3	100 %
ITEM 3	1	1	1	3	100 %
ITEM 4	1	1	1	3	100 %
ITEM 5	1	1	1	3	100 %
ITEM 6	1	1	1	3	100 %
ITEM 7	1	1	1	3	100 %
ITEM 8	1	1	1	3	100 %
ITEM 9	1	1	1	3	100 %
ITEM 10	1	1	1	3	100 %
ITEM 11	1	1	1	3	100 %
ITEM 12	1	1	1	3	100 %
ITEM 13	1	1	1	3	100 %


ITEM						
14	1	1	1	3	100	%
ITEM						
15	1	1	1	3	100	%
ITEM						
16	1	1	1	3	100	%
ITEM						
17	1	1	1	3	100	%
ITEM						
18	1	1	1	3	100	%
ITEM						
19	1	1	1	3	100	%
ITEM						
20	1	1	1	3	100	%
					100	%

Fuente: Elaboración propia

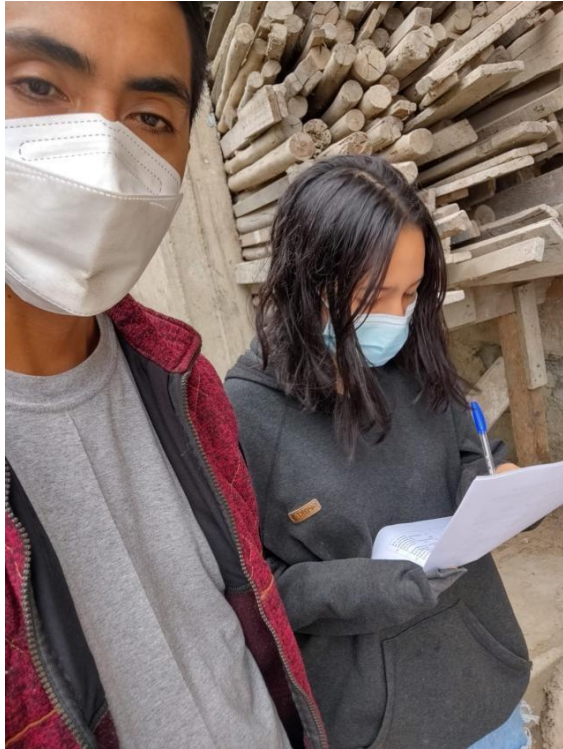
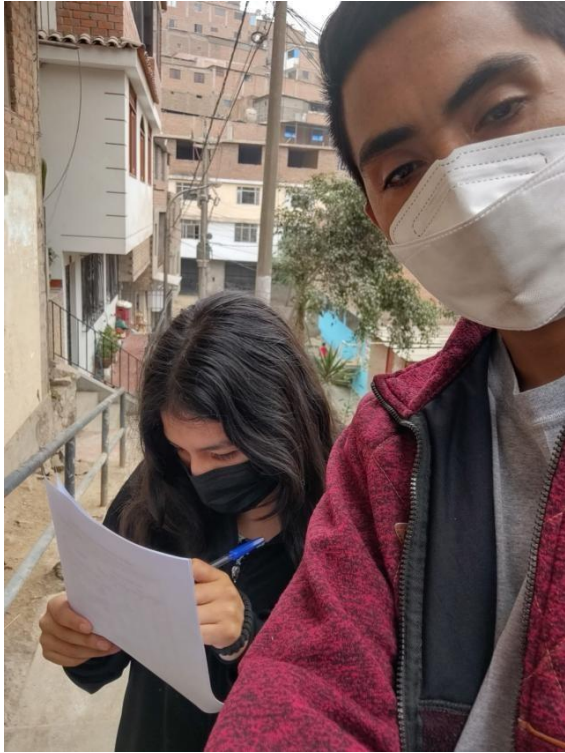
Anexo 8: Padrón de jóvenes de 18 a 28 años

RESPUESTA DE SOLICITUD - PADRÓN DE JÓVENES DE 18 A 28 AÑOS DEL COMITÉ 13 FLOR DE AMANCAES RÍMAC, PERÚ

1-HARO MENDOZA ROXANA	59- AULAR BERRIOS IVAN
2-BURGA SAAVEDRA MAICOL	60- CHAUCA ARIAS ANA FRANCESCA
3-ESCATE RAMIREZ SANTIAGO	61- ORTEGA CAÑONGO RAMON
4-PLACIDO MAURICIO JAZMIN	62- TORRES LLOONTOP BRIAN
5-POLO RIVEROS JORGUE LUIS	63- TICONA VELARDE ANTHONY
6-POLO RIVEROS SEGUNDO	64- QUICHCA ROJAS SERGIO
7-MADALANGOITA VALVERDE VANESSA	65- LOPEZ HUAQUI JOSUE
8-LAYSECA OCHOA ESTEBAN	66- LOPEZ HUAQUI ALESDANDRO
9-LAYSECA OCHOA ESTEBAN	67- CUMPA MECHAN BENJAMIN
10-LLONTO LUCERO MOISES	68- TRUJILLANO ALFARO ALEXHA
11- RUIZ CCORIMANYA CAROL	69- LEYVA MORA SAMUEL GEDEON
12- RUIZ CCORIMANYA MIGUEL	70- HUANCA FLORES GLADEZ MARINA
13-COYLA CURO RUOY	71- HUANCA FLORES ROSA LIZ
14- NORIEGA LINARES OSCAR	72- MIRANDA TIPULA CRISTOPHER
15- COYLA CURO DEYSI	73- MIRANDA TIPULA EDU ADRIAN
16- MELCHOR LLAPO ROIG	74- ARTEAGA LEIVA CRISTHIAN
17- REYES TRUJILLANO SAIDY	75- DIAZ VILCA CRISTOPHER LUIS
18- HUARANGA JERONIMO ANTONIA	76- JANAMPA VERA ANDY ELIAZAR
19- MELCHOR LLAPO ELIZ	77- DIESTRA VERA JHOSELIN VICTORIA
20- FLORES NAVARRO MARILIN	78- DIAZ AICCHA DORILA JANETH
21- CUEVA SOLIS MARIA	79- TOCTO PADILLA NIDYA LIZBETH
22- CUEVA SOLIA PAULA NAYELI	80- CALLATA HERMOZA ADA LUZ
23- ARACAYO CUEVA JUAN	81- AUCAPUMA LEVA ANDY
24- SANTOS CUEVA PAOLA	82- RAVINEZ GONZALES ARACELY
25- DANCUART JARA JOANNA	83- CRUZ ROPMERO VALERIE SOFIA
26- SALAZAR VENTOCILLA ROSMERY	84- MAMANI CONDE VLADIMIR JESUS
27- COYLA CURO MAYELI	85- ARCHI PUMATAY ROSAISELA
28- MORI SUMARI DENNIS	86- MENDOZA ROMERO CARLOS
29- SANTOS CUEVA ARMANDO	87- DELGADO MIRANDA MIGUEL
30- AVILES OMONTE YESSIT	88- AGUIRRE LINARES SHESSHIRA
31- SANTOS CUEVA MICHEL	89- MOSQUEIRA CENTENO LISBETH
32- TADEO CAYO LISETH	90- NAVARRO FLORES JHON
33- TADEO CAYO NAYELI	91- CASANOVA LAURFANO VICTOR
34- OINVHI ALMEYDA JOHANN	92- ACHA ROIG JESSICA YOVANA
35- ARRUNATEGUI POLANCO DIANA	93- CHAVEZ JARA JORGE LUIS
36- REYES AMACIFUEN ERICK	94- NARVAEZ QUISPE LUIS
37- ARRUNATEGUI POLANCO CARLOS	95- CCANCCAHUA LEYVA ANDERSON
38- CAMACHO BELLIDO CARLOS	96- SANCHEZ DE LA CRUZ VICTORIA
39- ZARUINAULA ESCOBAR XIOMARA	97- CHURAMPI GUTIERREZ JEANPIERRE
40- SAAVEDRA ALFARO RUTH	98- GUTIERREZ GUARDIA JERELYNE
41-RAVINES GONZALES ARACELY	99- BABARCE CIGUEÑAS MILAGROS
42- HORN CCOA VALESKA	100- LICAPA ATAUQUE ROXANA
43- PILLCO LEVA LUZ MARIA	101- POZO HILARIO SILVIA
44- ALAYO LEVA DIEGO	102- DELGADO MIRANDA MIGUEL
45- OLIVO ROMAN SHARON	103- ROSALES MILLAN YIRLESA
46- CRUZ ROMERO VALERIE	104- DIAZ SICCHA MARIA ESTHER
47- CCANCCAHUA CESPEDÉS JOEL	105- ARTEAGA LEYVA FLOR ANABEL
48- YAURI YALICO JAZMIN	106- CAJA HINOJOSA TOÑO
49- ILLA LEVA JAJAIDA	107- ESTEBAN VERGARA ANI CARINA
50- ROMAN HUALLPA MAYRA	108- GUARDIA GUTIERREZ BRIGITTE
51- GONZALES PEREZ ANA	109- LUNA CASTRO CARMEN
52- AULAR BERRIOS ANIBAL	110- MACUYAMA PEÑA RICARDO
53- AULAR BERRIOS CARLOS	111-JACINTO PABLO ROMEL IGNACIO
54- LICUONA CARRANZA MONICA	112-JOSE CORDOVA ANGIE MIRELLA
55- MOSTORINO PICON ROSA	113- SERRATO OLAYA DANED MALLELY
56- FARRO SOLIS DANY	114- CCANCCAHUA CAYO JIM
57- GODDY HUAMAN JOSE ANTONIO	115- POZO HILARIO MIFLIN
58- GODDY HUAMAN JULIO ALIPIO	116- PARI TAPARA JORGE


 Coordinadora General
 Margarita Olivo Espinoza

Anexo 9: SUSTENTO DE LAS ENCUESTAS



Anexo 10: Procesamiento de Datos en SPSS

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

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	Tabla 1: Las imágenes presentadas en el canal Hugox Chugox me genera interés como seguidor.	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	Tabla 2: La musicalización presentada en el canal Hugox Chugox me genera interés como segu...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	Tabla 3: Los discursos presentados en el canal de Hugox Chugox me genera interés como segu...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	Tabla 4: Las notificaciones de videos nuevos en el canal de Hugox Chugox me genera expectativ...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	Tabla 5: La presentación inicial en cada video del canal Hugox Chugox me genera expectativa c...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	Tabla 6: Considero que los contenidos presentados en el canal Hugox Chugox son relevantes po...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	Tabla 7: Considero que los datos presentados en el canal Hugox Chugox son relevantes por las f...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	Tabla 8: Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción entre los usuarios por los imá...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	Tabla 9: Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción entre los usuarios por los dis...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	Tabla 10: Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción por la cantidad de likes que ...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	Tabla 11: Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción por la cantidad de fuentes q...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	Tabla 12: Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción por la cantidad de comentari...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	Tabla 13: Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción por las transmisiones en vivo...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	Tabla 14: Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción por las respuestas de su Yo...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	Tabla 15: Considero que el canal Hugox Chugox genera difusión por la cantidad de visualización...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	Tabla 16: Considero que el canal Hugox Chugox genera difusión por la cantidad de suscripciones...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	Tabla 17: Considero que el canal Hugox Chugox genera difusión por la cantidad de veces compa...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	Tabla 18: Considero que el canal Hugox Chugox genera difusión por la cantidad de veces compa...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	Tabla 19: Considero que el canal Hugox Chugox genera difusión por la inmediatez en que se pro...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	Tabla 20: Considero que el canal Hugox Chugox genera difusión por las opiniones que sus segui...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	D1	Numérico	5	0	Atributos del contenido	(1, Nunca)...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
22	D2	Numérico	5	0	Interacción	(1, Nunca)...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
23	D3	Numérico	5	0	Difusión	(1, Nunca)...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
24	V	Numérico	5	0	Viralización informativa de contenido	(1, Nunca)...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
25											
26											
27											
28											
29											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

18°C Nublado ESP 5:06 p. m. 22/05/2022

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

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 24 de 24 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	3	4	4	5	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	5	5	1	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	4	4	3	3	5	4	5
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	5
9	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
10	4	5	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5
11	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
13	5	5	1	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
14	4	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4
15	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	4	4	3	3	5	4	5
16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	5
19	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
20	4	5	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5
21	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
23	5	5	1	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
24	4	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4
25	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	4	4	3	3	5	4	5
26	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

18°C Nublado ESP 5:06 p. m. 22/05/2022

Anexo 11: Tablas y gráficos a nivel de ítems

Tabla 1: Las imágenes presentadas en el canal Hugox Chugox me genera interés como seguidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	34	29,3	29,3	29,3
	Siempre	82	70,7	70,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en SPSS V. 25.

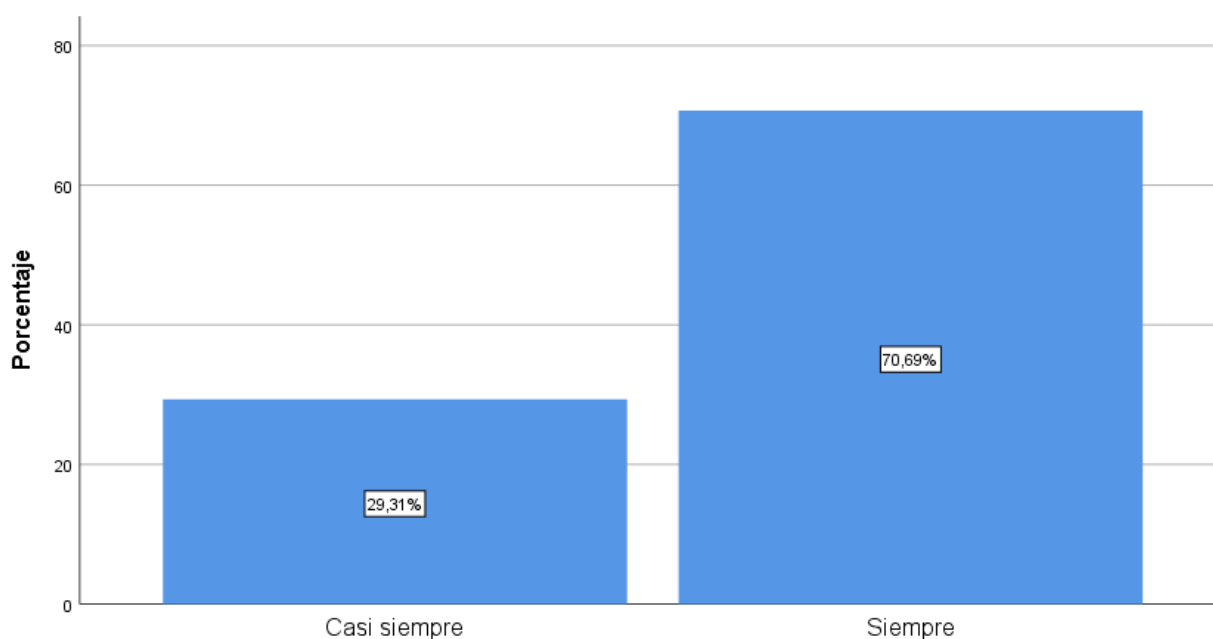


Gráfico 1: Las imágenes presentadas en el canal Hugox Chugox me genera interés como seguidor.

Descripción: Del presente gráfico el 70,69% del total de usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes, precisan que siempre las imágenes presentadas en el canal Hugox Chugox les generan interés como seguidores, por otro lado, el 29,31% dijeron que casi siempre les genera interés como seguidores.

Interpretación: Se infirió que el 100% de usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes reconocieron que siempre las imágenes presentadas en el canal Hugox Chugox les generan interés como seguidores.

Tabla 2: La musicalización presentada en el canal Hugox Chugox me genera interés como seguidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	33	28,4	28,4	28,4
	Siempre	83	71,6	71,6	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Nota: *Elaborado en SPSS V. 25.*

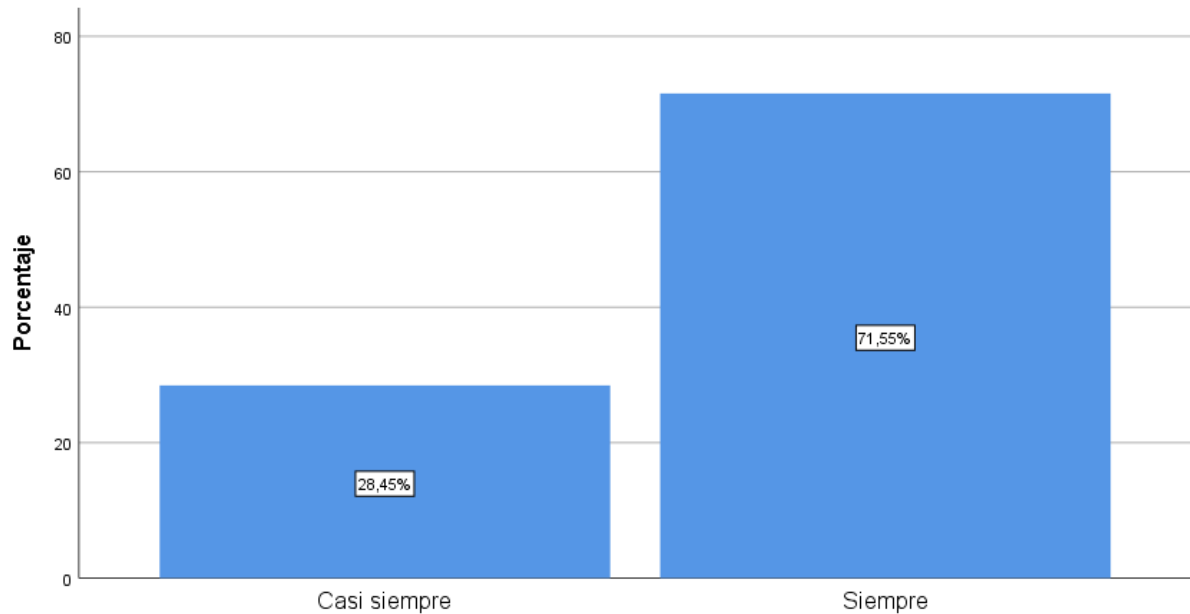


Gráfico 2: La musicalización presentada en el canal Hugox Chugox me genera interés como seguidor.

Descripción: Del presente gráfico el 71,55% del total de usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes consideran que siempre la musicalización presentada en el canal Hugox Chugox les genera interés como seguidores, por otro lado, el 28,45% considera que casi siempre les genera interés como seguidores.

Interpretación: Se infirió que el 100% de usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes reconocieron que siempre la musicalización presentada en el canal Hugox Chugox les genera interés como seguidores.

Tabla 3: Los discursos presentados en el canal de Hugox Chugox me genera interés como seguidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	10,3	10,3	10,3
	A veces	36	31,0	31,0	41,4
	Casi siempre	22	19,0	19,0	60,3
	Siempre	46	39,7	39,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Nota: *Elaborado en SPSS V. 25.*

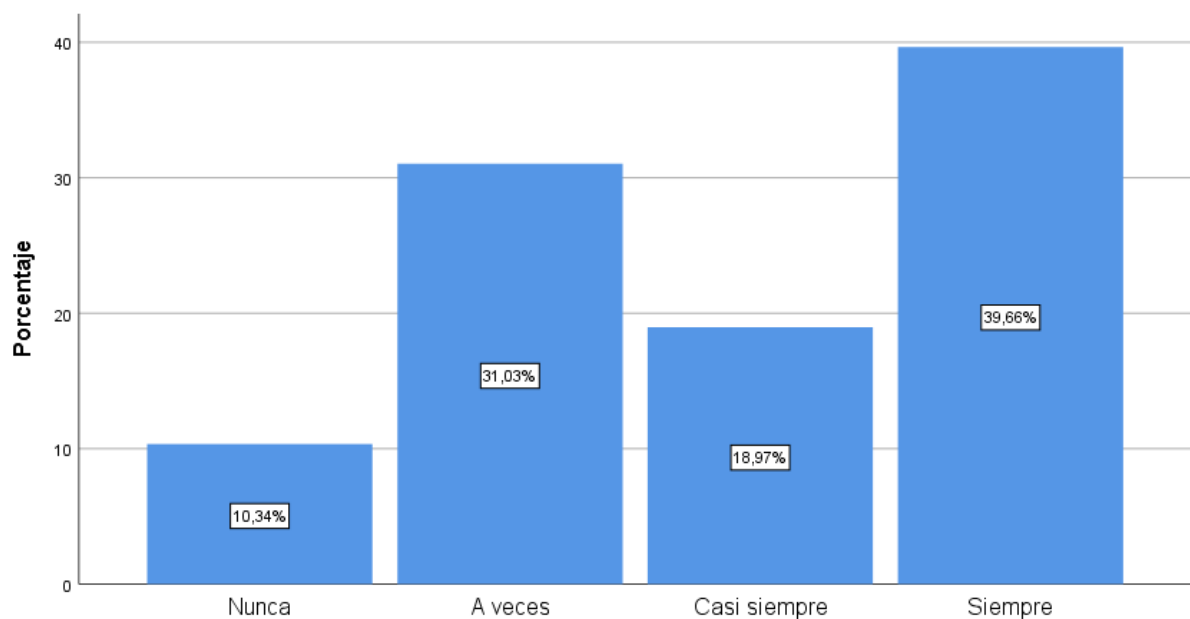


Gráfico 3: Los discursos presentados en el canal de Hugox Chugox me genera interés como seguidor.

Descripción: Del presente gráfico el 39,66 % del total de usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes consideran que siempre los discursos presentados en el canal de Hugox Chugox les genera interés como seguidores, por otro lado, el 18,97% precisa que casi siempre y el 31,03% precisaron que a veces y un 10,34% nunca.

Interpretación: Se infirió que el 58,63% del total de usuarios YouTube del AA. HH Flor de Amancaes reconocieron que siempre los discursos presentados en el canal de Hugox Chugox les genera interés como seguidores, por otro lado, el 41,37% reconocieron lo contrario.

Tabla 4: Las notificaciones de videos nuevos en el canal de Hugox Chugox me genera expectativa como espectador.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	49	42,2	42,2	42,2
	Siempre	67	57,8	57,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Nota: *Elaborado en SPSS V. 25.*

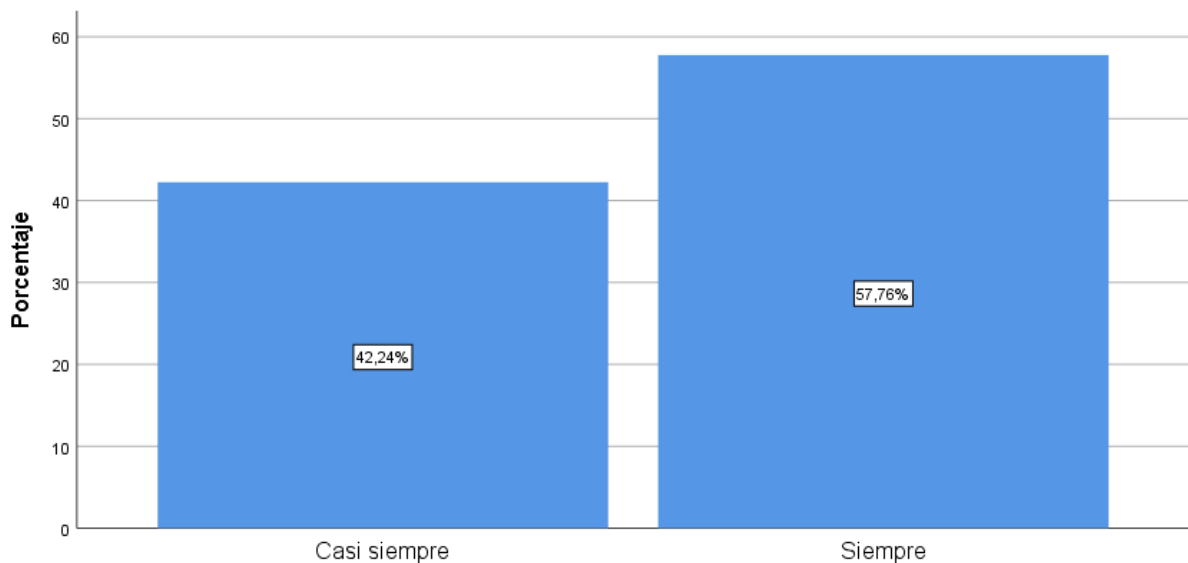


Gráfico 4: Las notificaciones de videos nuevos en el canal de Hugox Chugox me genera expectativa como espectador.

Descripción: Del presente gráfico el 57,76 % del total de usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes consideran que siempre las notificaciones de videos nuevos en el canal de Hugox Chugox les genera expectativa como espectadores. por otro lado, el 42,24 % precisa que casi siempre.

Interpretación: Se infirió que el 100% del total de usuarios YouTube del AA. HH Flor de Amancaes reconocieron que siempre las notificaciones de videos nuevos en el canal de Hugox Chugox les genera expectativa como espectadores.

Tabla 5: La presentación inicial en cada video del canal Hugox Chugox me genera expectativa como seguidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	12	10,3	10,3	10,3
	Casi siempre	48	41,4	41,4	51,7
	Siempre	56	48,3	48,3	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Nota: *Elaborado en SPSS V. 25.*

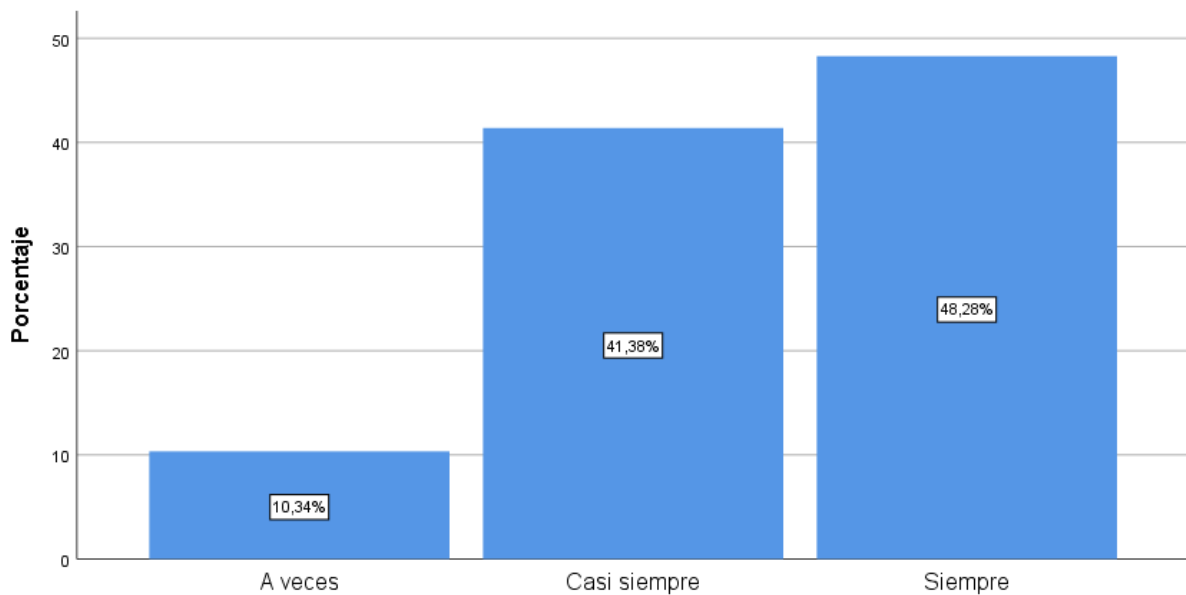


Gráfico 5: La presentación inicial en cada video del canal Hugox Chugox me genera expectativa como seguidor.

Descripción: Del presente gráfico el 48,28% del total de usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes consideran que siempre la presentación inicial en cada video del canal Hugox Chugox les genera expectativa como seguidores, por otro lado, el 41,38% precisa que casi siempre y el 10,34% precisa que a veces.

Interpretación: Se infirió que el 89,66% del total de usuarios YouTube del AA. HH Flor de Amancaes reconocieron que la presentación inicial en cada video del canal Hugox Chugox les genera expectativa como seguidores, por otro lado, el 10.34% reconoce que a veces.

Tabla 6: Considero que los contenidos presentados en el canal Hugox Chugox son relevantes por los personajes que se mencionan.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	12	10,3	10,3	10,3
	Casi siempre	36	31,0	31,0	41,4
	Siempre	68	58,6	58,6	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Nota: *Elaborado en SPSS V. 25.*

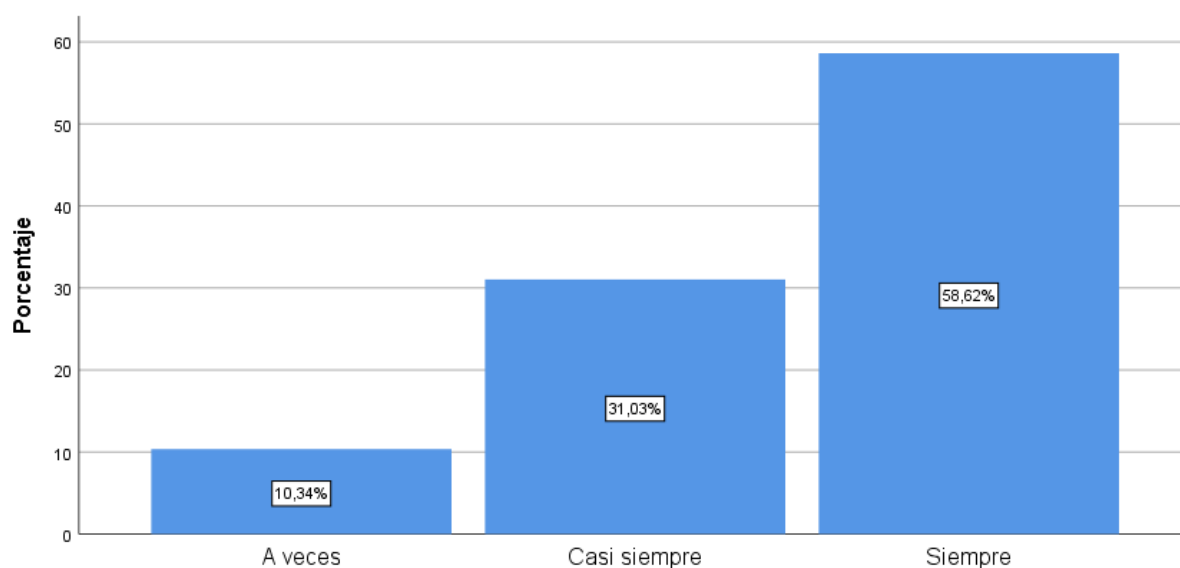


Gráfico 6: Considero que los contenidos presentados en el canal Hugox Chugox son relevantes por los personajes que se mencionan.

Descripción: Del presente gráfico, el 58.62% de los usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes responden que siempre consideran que los contenidos presentados en el canal Hugox Chugox son relevantes por los personajes que se mencionan, por otro lado, un 31,03% menciona que casi siempre y un 10,34 % menciona que a veces.

Interpretación: Se infirió que el 89.65 % respondieron que siempre consideran que los contenidos presentados en el canal Hugox Chugox son relevantes por los personajes que se mencionan, por otro lado, el 10.34% respondieron que a veces los contenidos presentados en el canal Hugox Chugox son relevantes por los personajes que se mencionan.

Tabla 7: Considero que los datos presentados en el canal Hugox Chugox son relevantes por las fuentes que se citan.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	34	29,3	29,3	29,3
	Siempre	82	70,7	70,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Nota: *Elaborado en SPSS V. 25.*

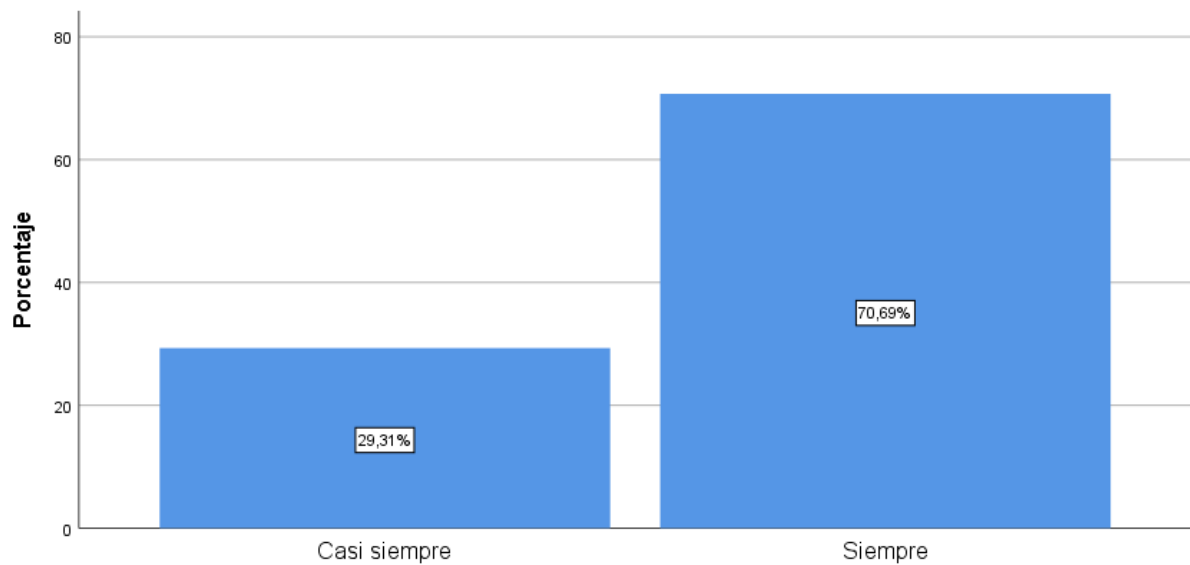


Gráfico 7: Considero que los datos presentados en el canal Hugox Chugox son relevantes por las fuentes que se citan.

Descripción: Del presente gráfico el 70,69% mencionan que siempre Consideran que los datos presentados en el canal Hugox Chugox son relevantes por las fuentes que se citan, y el 29.31% consideran que casi siempre.

Interpretación: Se infirió que el 100% del total respondieron que Consideran que los datos presentados en el canal Hugox Chugox son relevantes por las fuentes que se citan.

Tabla 8: Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción entre los usuarios por las imágenes presentadas en su contenido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	34	29,3	29,3	29,3
	Casi siempre	11	9,5	9,5	38,8
	Siempre	71	61,2	61,2	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Nota: *Elaborado en SPSS V. 25.*

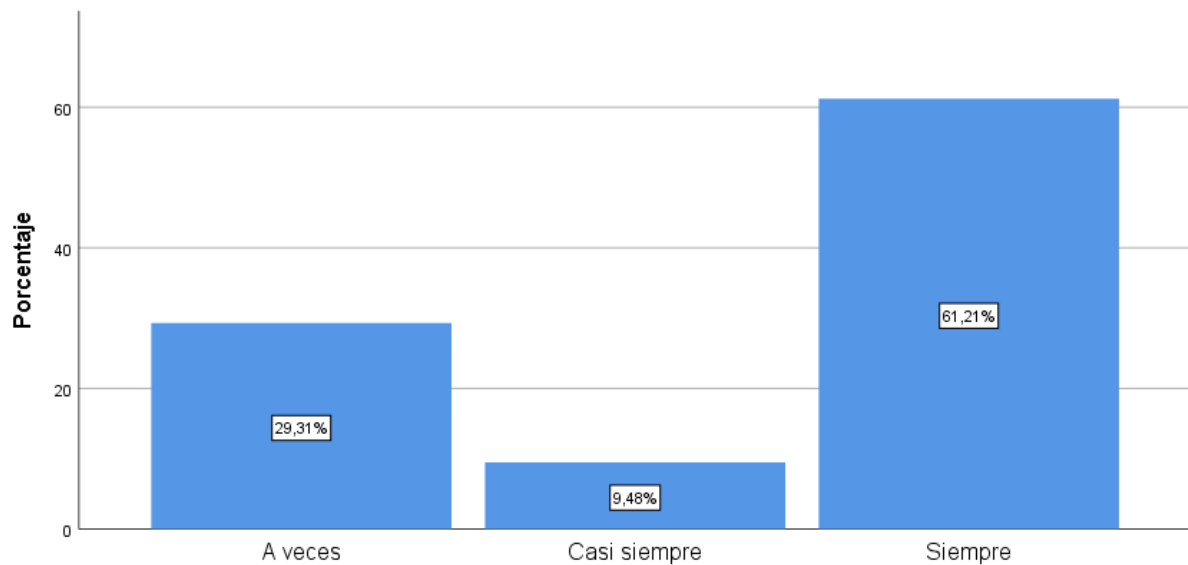


Gráfico 8: Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción entre los usuarios por las imágenes presentadas en su contenido.

Descripción: Del presente gráfico el 61.21% respondieron que siempre consideran que el canal Hugox Chugox genera interacción entre los usuarios por las imágenes presentadas en su contenido, el 9,48% consideran que casi siempre, por otro lado, el 29,31% consideran que a veces.

Interpretación: Se infirió que el 70,69% del total de usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes respondieron que siempre consideran que el canal Hugox Chugox genera interacción entre los usuarios por las imágenes presentadas en su contenido, por otro lado, el 29,31% a veces.

Tabla 9: Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción entre los usuarios por los discursos presentadas en su contenido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	11	9,5	9,5	9,5
	Casi siempre	45	38,8	38,8	48,3
	Siempre	60	51,7	51,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Nota: *Elaborado en SPSS V. 25.*

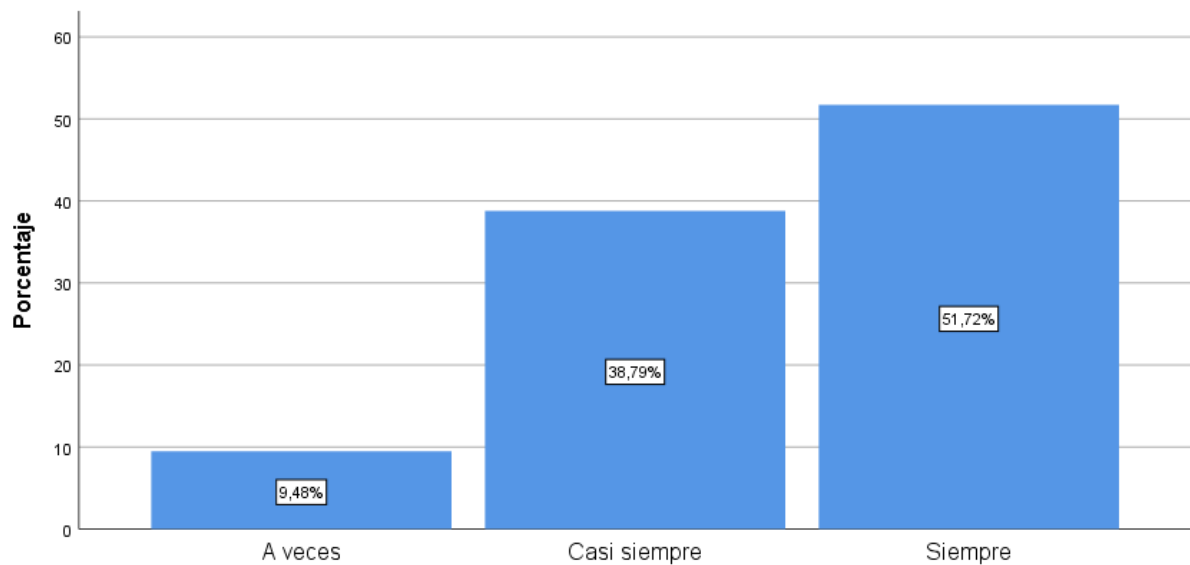


Gráfico 9: Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción entre los usuarios por los discursos presentadas en su contenido.

Descripción: Del presente gráfico el 51,72% de usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes respondieron que siempre consideran que el canal Hugox Chugox genera interacción entre los usuarios por los discursos presentadas en su contenido y el 38,79% casi siempre por otro lado el 9,48% consideran que a veces.

Interpretación: Se infirió que el 90,51% del total respondieron que siempre consideran que el canal Hugox Chugox genera interacción entre los usuarios por los discursos presentadas en su contenido y el 9,48% consideran que a veces.

Tabla 10: Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción por la cantidad de likes que presenta su contenido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	9,5	9,5	9,5
	A veces	11	9,5	9,5	19,0
	Casi siempre	35	30,2	30,2	49,1
	Siempre	59	50,9	50,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Nota: *Elaborado en SPSS V. 25.*

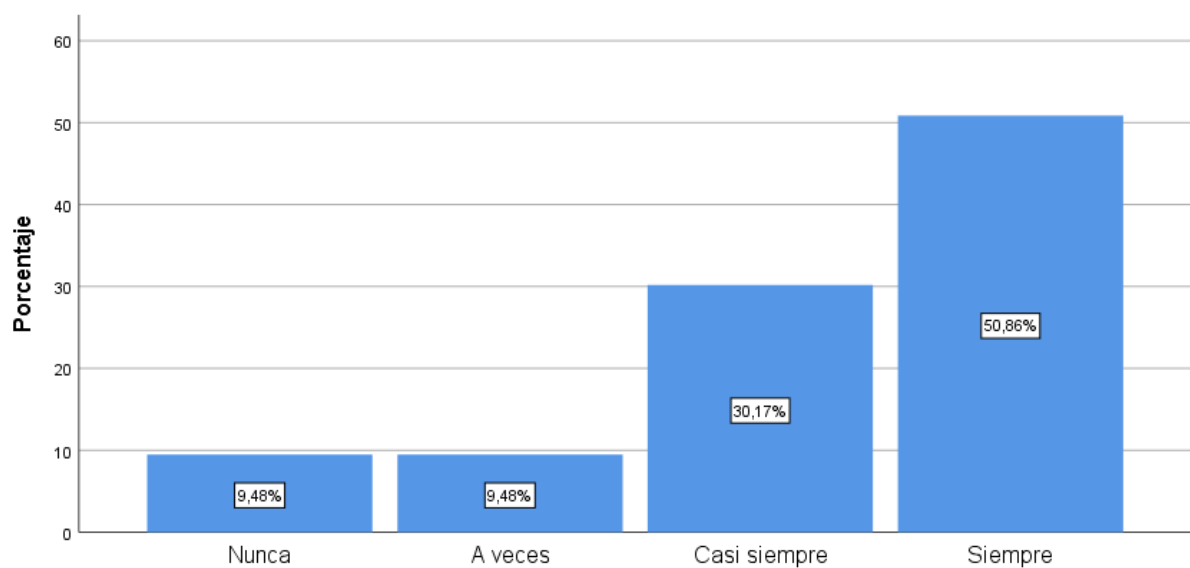


Gráfico 10: Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción por la cantidad de likes que presenta su contenido.

Descripción: Del presente gráfico el 50,86% de usuarios del AA. HH Flor de Amancaes, respondieron que consideran que el canal Hugox Chugox genera interacción por la cantidad de likes que presenta su contenido, el 30,17 casi siempre, el 9,48% a veces y por otro lado el 9,48% nunca.

Interpretación: Se infirió que el 81,03% del total de usuarios respondieron que consideran que el canal Hugox Chugox genera interacción por la cantidad de likes que presenta su contenido el 9,48% a veces y el 9.48% nunca.

Tabla 11: Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción por la cantidad de fuentes que presenta su Youtuber.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	56	48,3	48,3	48,3
	Siempre	60	51,7	51,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Nota: *Elaborado en SPSS V. 25.*

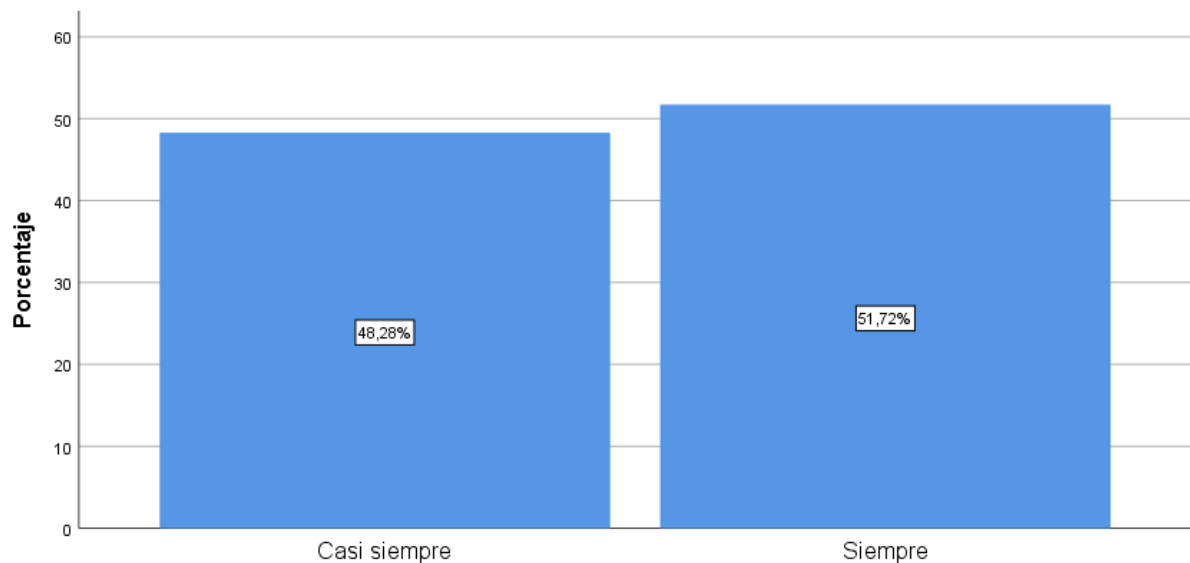


Gráfico 11: Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción por la cantidad de fuentes que presenta su Youtuber.

Descripción: Del presente gráfico, el 51,72% de usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes consideran que el canal Hugox Chugox genera interacción por la cantidad de fuentes que presenta su Youtuber y el 48,28% casi siempre.

Interpretación: Se infirió que el 100% del total responde que consideran que el canal Hugox Chugox genera interacción por la cantidad de fuentes que presenta su Youtuber.

Tabla 12: Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción por la cantidad de comentarios dirigidos al contenido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	57	49,1	49,1	49,1
	Siempre	59	50,9	50,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Nota: *Elaborado en SPSS V. 25.*

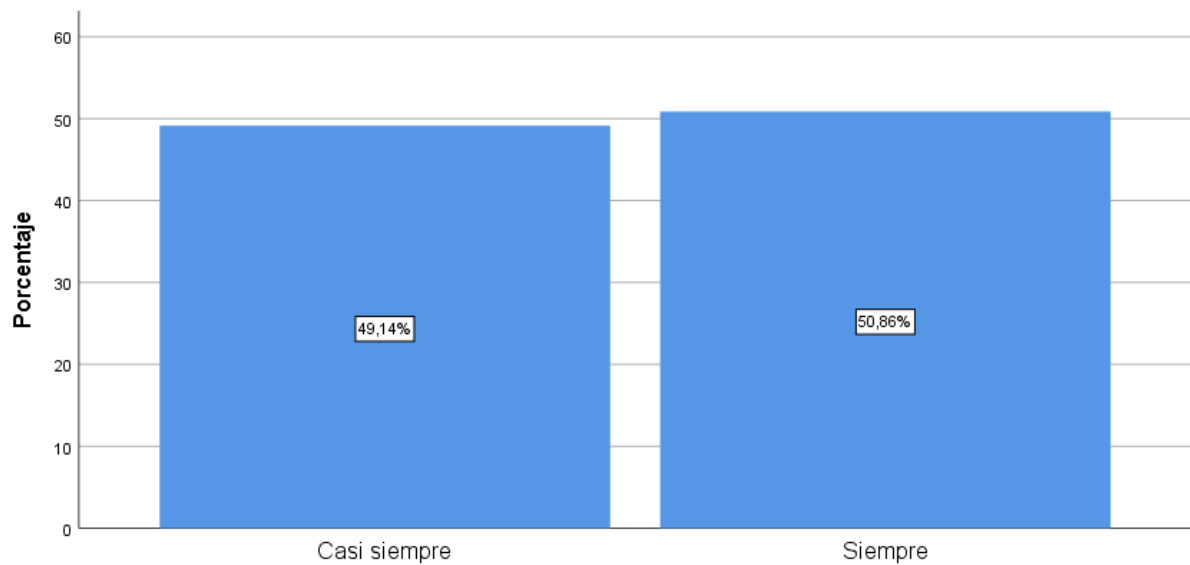


Gráfico 12: Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción por la cantidad de comentarios dirigidos al contenido.

Descripción: Del presente gráfico el 50.86% de usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes consideran que el canal Hugox Chugox genera interacción por la cantidad de comentarios dirigidos al contenido y el 49,14 consideran que casi siempre.

Interpretación: Se infirió que el 100% del total respondieron que siempre consideran que el canal Hugox Chugox genera interacción por la cantidad de comentarios dirigidos al contenido.

Tabla 13: Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción por las transmisiones en vivo emitidas por su Youtuber.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	34	29,3	29,3	29,3
	Casi siempre	47	40,5	40,5	69,8
	Siempre	35	30,2	30,2	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Nota: *Elaborado en SPSS V. 25.*

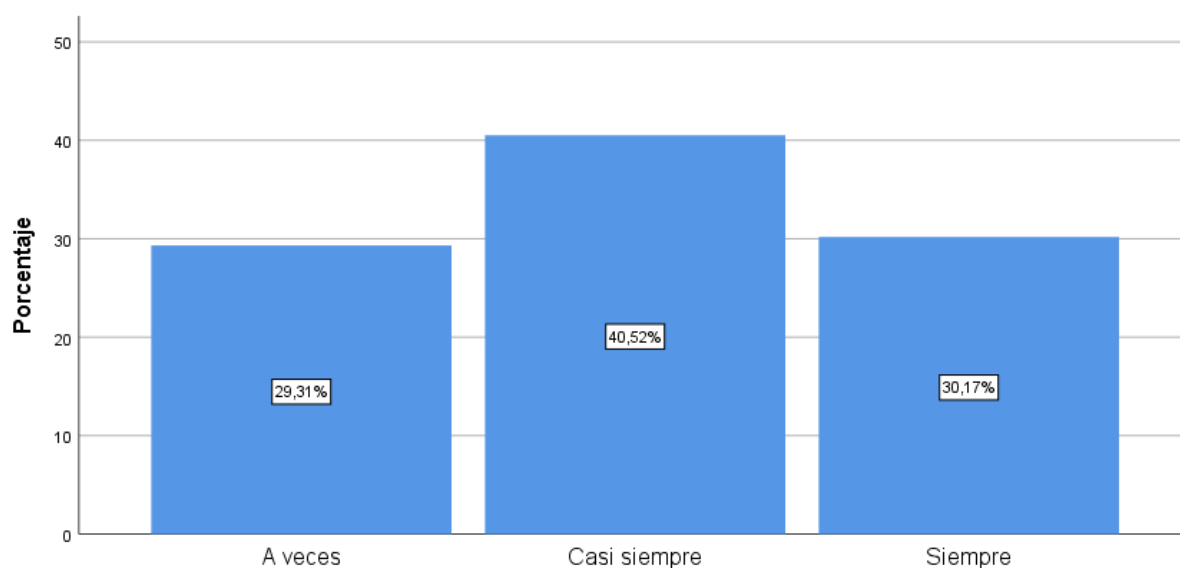


Gráfico 13: Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción por las transmisiones en vivo emitidas por su Youtuber.

Descripción: Del presente gráfico 30,17% de usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes consideran que siempre el canal Hugox Chugox genera interacción por las transmisiones en vivo emitidas por su Youtuber y un 40,52% consideran que casi siempre, por otro lado, el 29,31% considera que a veces

Interpretación: Se infirió que el 70,69% del total respondieron que siempre el canal Hugox Chugox genera interacción por las transmisiones en vivo emitidas por su Youtuber y el 29,31% respondieron que a veces.

Tabla 14: Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción por las respuestas de su Youtuber respondidas a sus usuarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	34	29,3	29,3	29,3
	Casi siempre	12	10,3	10,3	39,7
	Siempre	70	60,3	60,3	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Nota: *Elaborado en SPSS V. 25.*

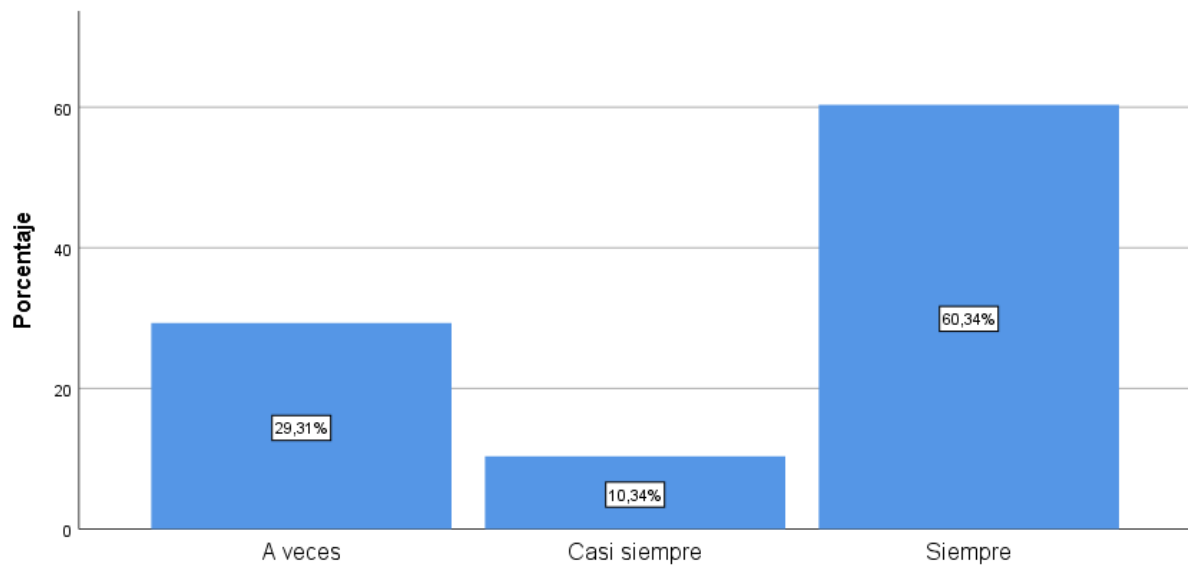


Gráfico 14: Considero que el canal Hugox Chugox genera interacción por las respuestas de su Youtuber respondidas a sus usuarios.

Descripción: Del presente gráfico el 60,34% de usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes considera que siempre el canal Hugox Chugox genera interacción por las respuestas de su Youtuber respondidas a sus usuarios y el 10,34% casi siempre por otro lado el 29,31 considera que a veces.

Interpretación: Se infirió que el 70,68% del total respondieron que siempre el canal Hugox Chugox genera interacción por las respuestas de su Youtuber respondidas a sus usuarios y el 29,31% respondió que a veces.

Tabla 15: Considero que el canal Hugox Chugox genera difusión por la cantidad de visualizaciones que presenta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	12	10,3	10,3	10,3
	Casi siempre	22	19,0	19,0	29,3
	Siempre	82	70,7	70,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Nota: *Elaborado en SPSS V. 25.*

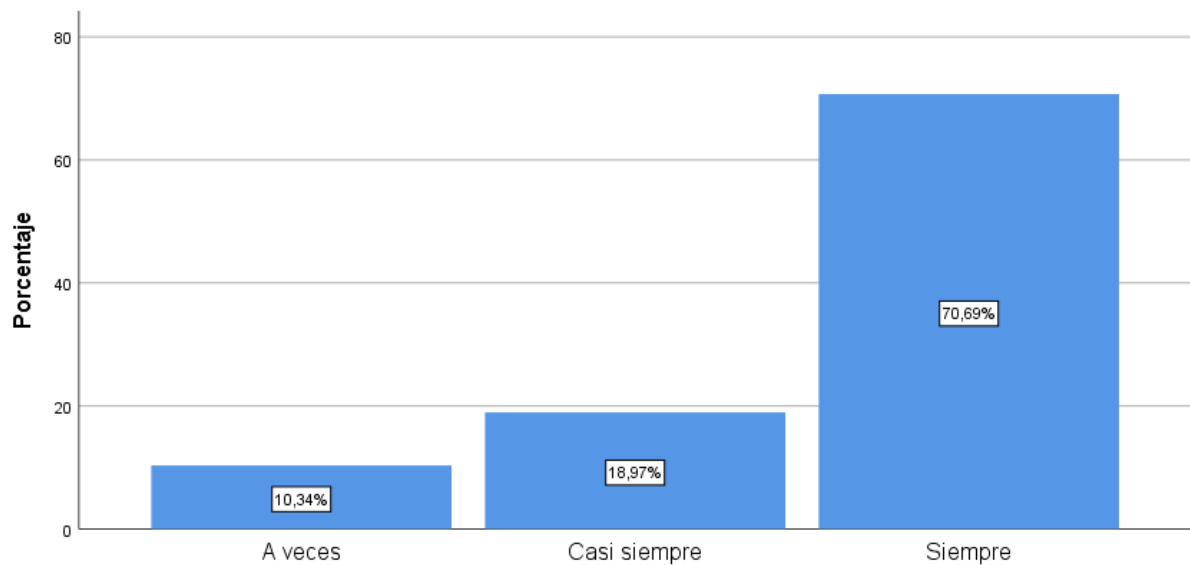


Gráfico 15: Considero que el canal Hugox Chugox genera difusión por la cantidad de visualizaciones que presenta.

Descripción: Del presente gráfico el 70,69% de usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes considera siempre que el canal Hugox Chugox genera difusión por la cantidad de visualizaciones que presenta y el 18,97% considera que casi siempre, por otro lado 10.34% considera que a veces.

Interpretación: Se infirió que el 83,66% del total respondieron que siempre el canal Hugox Chugox genera difusión por la cantidad de visualizaciones que presenta y el 18,97% considera que casi siempre y el 10,34% respondieron que a veces.

Tabla 16: Considero que el canal Hugox Chugox genera difusión por la cantidad de suscripciones que presenta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	56	48,3	48,3	48,3
	Siempre	60	51,7	51,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Nota: *Elaborado en SPSS V. 25.*

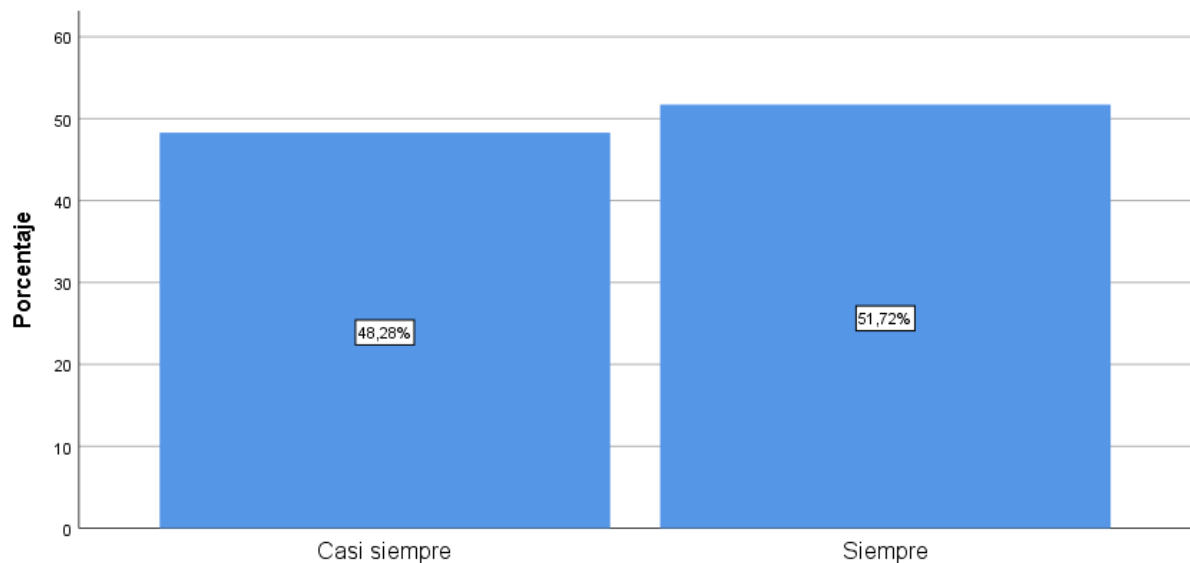


Gráfico 16: Considero que el canal Hugox Chugox genera difusión por la cantidad de suscripciones que presenta.

Descripción: Del presente gráfico, el 51,72% de usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes considera siempre que el canal Hugox Chugox genera difusión por la cantidad de suscripciones que presenta y el 48,28% considera casi siempre.

Interpretación: Se infirió que el 100% del total respondieron que siempre el canal Hugox Chugox genera difusión por la cantidad de suscripciones que presenta.

Tabla 17: Considero que el canal Hugox Chugox genera difusión por la cantidad de veces compartidas por las redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	22	19,0	19,0	19,0
	Siempre	94	81,0	81,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Nota: *Elaborado en SPSS V. 25.*

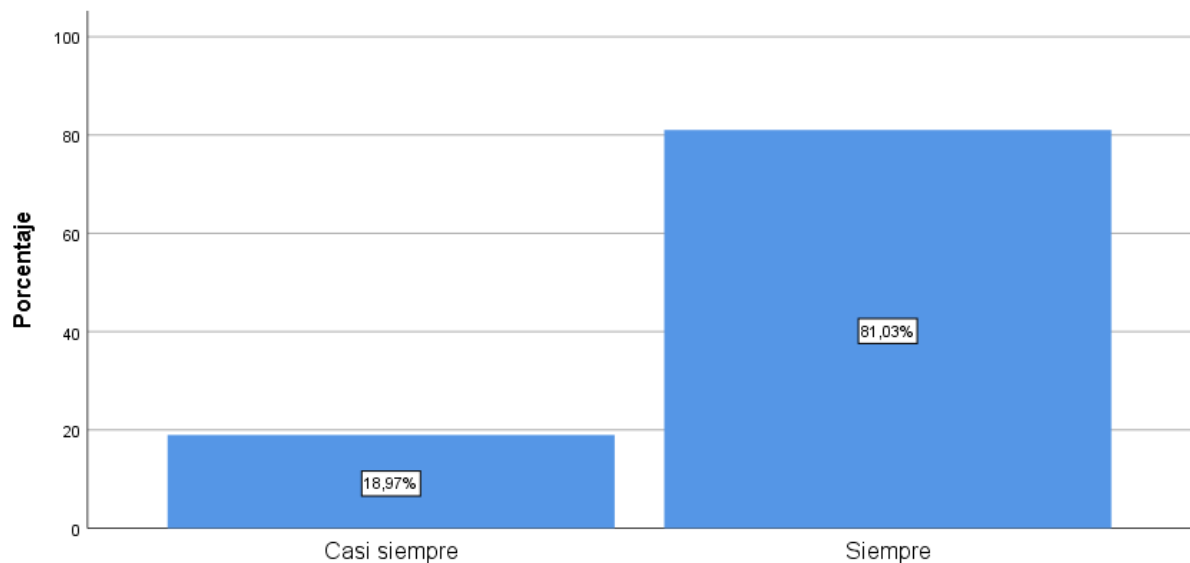


Gráfico 17: Considero que el canal Hugox Chugox genera difusión por la cantidad de veces compartidas por las redes sociales.

Descripción: Del presente gráfico el 81.03% de usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes consideran que siempre el canal Hugox Chugox genera difusión por la cantidad de veces compartidas por las redes sociales y el 18,97% consideran que casi siempre.

Interpretación: Se infirió que el 100% del total respondieron que siempre el canal Hugox Chugox genera difusión por la cantidad de veces compartidas por las redes sociales.

Tabla 18: Considero que el canal Hugox Chugox genera difusión por la cantidad de veces compartidas en una red de mensajería instantánea.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	11	9,5	9,5	9,5
	Casi siempre	23	19,8	19,8	29,3
	Siempre	82	70,7	70,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Nota: *Elaborado en SPSS V. 25.*

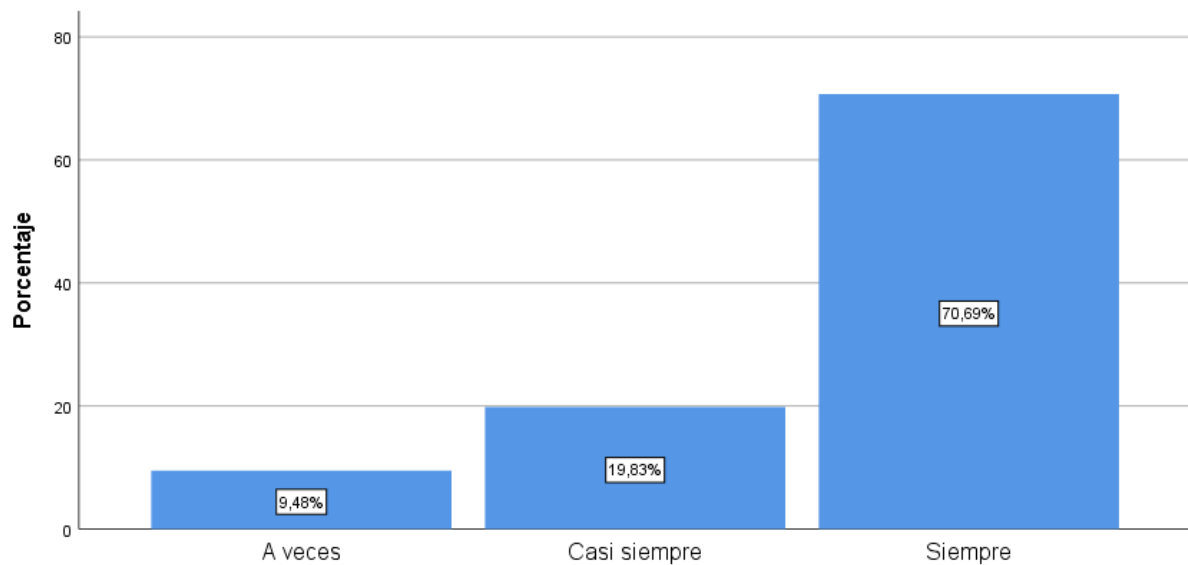


Gráfico 18: Considero que el canal Hugox Chugox genera difusión por la cantidad de veces compartidas en una red de mensajería instantánea.

Descripción: Del presente gráfico el 70,69% de usuarios de YouTube del AA. HH Flor de Amancaes consideran que siempre el canal Hugox Chugox genera difusión por la cantidad de veces compartidas en una red de mensajería instantánea y el 19,83% casi siempre, y por otro lado el 9,48% consideran que a veces.

Interpretación: Se infirió que el 90,52% del total respondieron que siempre el canal Hugox Chugox genera difusión por la cantidad de veces compartidas en una red de mensajería instantánea y por otro lado el 9,48% respondieron que a veces.

Tabla 19: Considero que el canal Hugox Chugox genera difusión por la inmediatez en que se propagan sus contenidos en las redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	57	49,1	49,1	49,1
	Siempre	59	50,9	50,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Nota: *Elaborado en SPSS V. 25.*

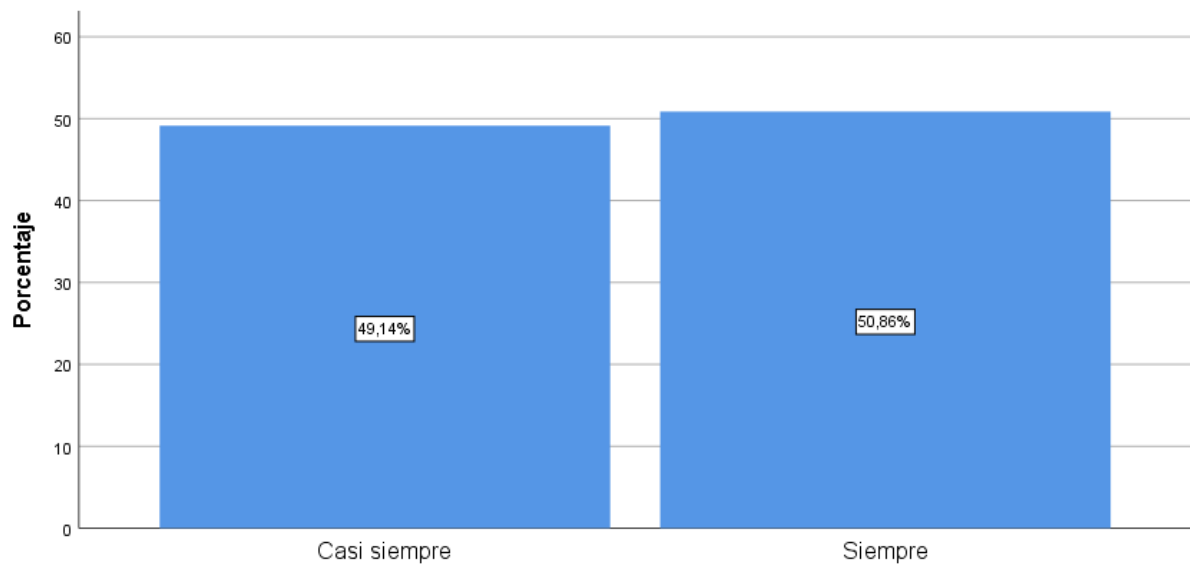


Gráfico 19: Considero que el canal Hugox Chugox genera difusión por la inmediatez en que se propagan sus contenidos en las redes sociales.

Descripción: Del presente gráfico el 50,86% de los usuarios de YouTube consideran que siempre el canal Hugox Chugox genera difusión por la inmediatez en que se propagan sus contenidos en las redes sociales, así mismo el 49,14% consideran que casi siempre.

Interpretación: Se infirió que el 100% del total consideran que siempre el canal Hugox Chugox genera difusión por la inmediatez en que se propagan sus contenidos en las redes sociales.

Tabla 20: Considero que el canal Hugox Chugox genera difusión por las opiniones que sus seguidores publican en sus redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	12	10,3	10,3	10,3
	Casi siempre	56	48,3	48,3	58,6
	Siempre	48	41,4	41,4	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Nota: *Elaborado en SPSS V. 25.*

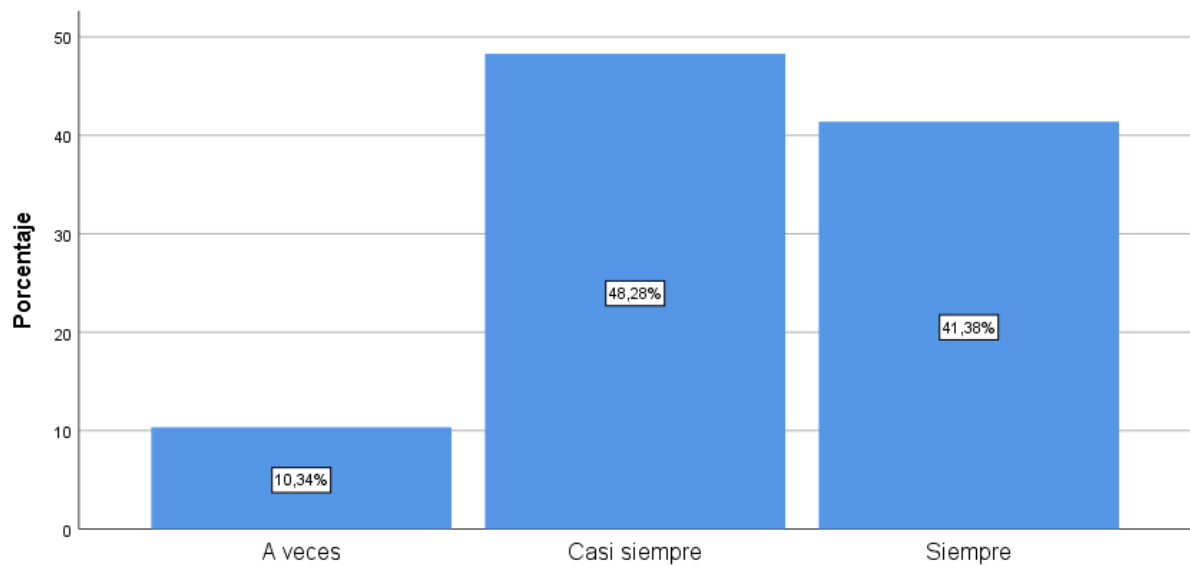


Gráfico 20: Considero que el canal Hugox Chugox genera difusión por las opiniones que sus seguidores publican en sus redes sociales.

Descripción: Del presente gráfico el 41,38% de usuarios consideran que siempre el canal Hugox Chugox genera difusión por las opiniones que sus seguidores publican en sus redes sociales, el 48,28% consideran que casi siempre y el 10,34% consideran que a veces.

Interpretación: Se infirió que el 89,66% del total respondieron que el canal Hugox Chugox genera difusión por las opiniones que sus seguidores publican en sus redes sociales, y el 10,34% a veces.

**Anexo 12: Solicitud de consentimiento - Programa social Virgen de Fátima
Comité 13 Flor de Amancaes**

Rímac, 08 de mayo del 2022

Señora

Margarita Olivo Espinoza

Coordinadora General del Programa Social Virgen de Fátima - Comité 13

Presente

Asunto: Solicitud de Padrón

Nos es grato dirigirme a usted para informarle que soy el estudiante Hans Anthony Reyes Rosales del X ciclo de la carrera Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo Lima Norte y hacer de su conocimiento que estamos realizando un proyecto de investigación para obtener el grado de Licenciado.

Nuestro proyecto de investigación titulado la "Viralización ~~informática~~ de contenido desde el canal ~~Hugox Chugox~~ en los usuarios de ~~Youtube~~ del AA.HH Flor de Amancaes, Rímac, Perú, 2021" ,necesitamos contar con los datos de los jóvenes de 18 a 28 años del comité 13 Flor de Amancaes y siendo ~~imprescindible~~ poder contar con su aprobación ~~facilitándonos~~ el padrón de encuestados de dicho comité que podrá ayudarnos a procesar información y lograr culminar nuestro proyecto satisfactoriamente.


Esperando que la respuesta sea positiva nos despedimos de usted

Atentamente

Anexo 13: Reporte de turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1124475435&student_user=1&o=1862529795

feedback studio HANS ANTHONY REYES ROSALES | Viralización informativa de contenidos desde el canal "Hugox Chugox" en usuarios de YouTube del AA.HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Viralización informativa de contenidos desde el canal "Hugox Chugox" en usuarios de YouTube del AA.HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021

AUTOR:
Reyes Rosales Hans Anthony (0000-0002-9473-0797)

Resumen de coincidencias

20 %

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias		
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	13 % >
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 % >
3	icono14.net Fuente de Internet	1 % >
4	www.repositorioacade... Fuente de Internet	1 % >
5	pustaka.unp.ac.id Fuente de Internet	1 % >
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1 % >
7	www.lareferencia.info Fuente de Internet	<1 % >
8	eprints.hud.ac.uk Fuente de Internet	<1 % >
9	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	<1 % >
10	www.espaciologopedic... Fuente de Internet	<1 % >
11	documents.mx Fuente de Internet	<1 % >

Página: 1 de 27 Número de palabras: 6863 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

17°C Parc. soleado 20:12 24/06/2022



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORENO LOPEZ WILDER EMILIO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Viralización informativa de contenidos desde el canal Hugox Chugox" en usuarios de YouTube del AA.HH Flor de Amancaes, Rímac, 2021", cuyo autor es REYES ROSALES HANS ANTHONY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 20 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MORENO LOPEZ WILDER EMILIO : 08088755 ORCID: 0000-0003-3151-3848	Firmado electrónicamente por: WEMORENOM el 20- 07-2022 12:06:44

Código documento Trilce: INV - 0877068