ATMIRE

Title	Relación entre cultura del entretenimiento coreano, cualidades del producto coreano y comportamiento de compra de la Generación Z limeña, 2024
Item Type	http://purl.org/coar/resource_type/c_7a1f
Authors	Levano Silva, Camila Andrea;Marquez Quispe, Ana Claudia
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	http://purl.org/coar/access_right/c_abf2
Download date	2026-11-28 09:04:44
Item License	https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Link to Item	https://hdl.handle.net/10757/691632

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

"Relación entre cultura del entretenimiento coreano, cualidades del producto coreano y comportamiento de compra de la Generación Z limeña, 2024"

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Marketing

AUTOR(ES)

Levano Silva, Camila Andrea	0009-0000-0499-7184
Marquez Quispe, Ana Claudia	0000-0002-2761-5326

ASESOR(ES)

Diez Ruiz Eldredge, Mónica Maria	0009-0003-0430-7106

Lima, 19 de enero de 2026

ÍNDICE

ÍNDICE **2**
INTRODUCCIÓN **8**
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO **9**
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 9
1.1.1. ANTECEDENTES DE LA VARIABLE CULTURA DE ENTRETENIMIENTO COREANO 9
1.1.2. ANTECEDENTES DE LA VARIABLE CUALIDADES DEL PRODUCTO 12
1.1.3. ANTECEDENTES DE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DE COMPRA 14
1.2. BASES TEÓRICAS 16
1.2.1. CULTURA DEL ENTRETENIMIENTO COREANO 16
1.2.2. CUALIDADES DEL PRODUCTO 18
1.2.2.2. Precio 19
1.2.2.1. Actitud 20
1.2.2.2. Percepción 20
1.2.2.3. Decisión de compra 21
1.3. MARCO REFERENCIAL Y SITUACIÓN PROBLEMÁTICA 21
1.3.1. Contexto Internacional del consumo de productos coreanos 21
1.3.2. Impacto de la cultura del entretenimiento coreano en otros países 23
1.3.3. Contexto nacional del consumo de productos coreanos en Perú 24
1.3.4. Relevancia de la investigación 25
CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN **26**
2.1. Problema 27
2.1.1. Problema General 27
2.1.2. Problemas Específicos 27
2.2. Hipótesis 27
2.2.1. Hipótesis General 27
2.2.2. Hipótesis Específicas 28
2.3. Objetivo 28
2.3.1. Objetivo General 28
2.3.2. Objetivo Específico 28
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO **28**
3.1. Tipo de Investigación 28
3.1.1. Enfoque de la investigación 28
3.1.2. Alcance de la investigación 29
3.1.3. Diseño de la Investigación 29
3.2. Operacionalización de variables 30
3.3. Proceso de muestreo 33
3.3.1. Población de estudio 33

3.3.2. Tipo de muestreo 34
3.3.3. Tamaño de la muestra 34
3.4. Instrumentos metodológicos para el recojo de la investigación 35
3.4.1. Explicación del instrumento 35
3.4.2. Validación del instrumento (V de Aiken) 36
3.4.3. Confiabilidad (Alfa de Cronbach) 37
3.4.4. Procedimiento de recolección de datos 38
CAPÍTULO IV. RESULTADOS 38
4.1. Contrastación de hipótesis 38
4.2. Comparación con artículos científicos revisados 40
4.3. Resultados descriptivos 44
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 54
5.1. Conclusiones 54
5.2. Recomendaciones 55
5.3. Limitaciones del estudio 57
Referencias Bibliográficas 59
APÉNDICES 69
Apéndice D. Validaciones V de Aiken 80
ANEXOS 86

DEDICATORIA

Camila.

A Dios, por ser mi guía constante y la luz que iluminó cada uno de mis pasos. Te entrego este esfuerzo, con el corazón agradecido por nunca soltarme.

A mis amados padres y a mi querido hermano, quienes han sido mi fuerza incluso en los días en que yo sentía no tener ninguna. Gracias por creer en mí cuando ni yo podía hacerlo, por levantarme con su amor en mis momentos más frágiles y por recordarme, una y otra vez, que mi valor y mi capacidad iban mucho más allá de mis dudas. Este logro es tanto mío como suyo, porque cada paso que doy está construido sobre el amor, la fe y el esfuerzo que me han regalado toda la vida.

A mis abuelos y mis papitos, por ser mi refugio de cariño y la calma que siempre necesitó mi corazón. Gracias por cada palabra de aliento, por cada abrazo oportuno y por celebrar conmigo cada pequeño paso como si fuera un triunfo inmenso. Su amor tierno y constante ha sido una luz que nunca dejó de acompañarme. Abuela Ana no hay día que te extrañe en demasía.

Y a BTS, por haber sido mi refugio y mi apoyo en el 2020, el año más oscuro de mi vida. Sus letras, su mensaje y su luz me acompañaron cuando más lo necesitaba. Gracias por recordarme que incluso en la noche más larga, siempre amanece.

Ana.

A mis padres, porque sin ellos no estaría donde estoy hoy. Gracias por su apoyo incondicional, por creer en mí incluso en los momentos de duda y por ser la base que me permitió avanzar y no rendirme. Este logro también es suyo.

A mi hermano, por ser esa curita que alivia y alegra mis días. Gracias por recordarme, con tu presencia y cariño, que nunca estoy sola y que siempre hay un lugar seguro al cual volver.

A mi perrita Kala, que, aunque no estuvo desde el inicio de este proyecto, llegó a mi vida en el momento perfecto para hacerla mucho mejor. Su amor, ternura y compañía fueron un refugio silencioso durante este proceso.

Y a BTS, quienes llegaron cuando tenían que llegar. Gracias por ser, en muchas ocasiones, la motivación que me impulsó a seguir, por recordarme que incluso en los momentos más difíciles siempre hay esperanza y luz al final del camino.

Camila y Ana.

A nuestra asesora, Mónica (Q.E.P.D.), quien nos acompañó desde el inicio de esta investigación y fue testigo del desarrollo de nuestro trabajo. Gracias por confiar en nosotras, por recordarnos siempre el potencial que teníamos y por enseñarnos que éramos una gran dupla, capaz de complementarse y crecer juntas. Su acompañamiento y enseñanzas permanecerán en este logro.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la cultura del entretenimiento coreano, las cualidades del producto coreano y el comportamiento de compra de la Generación Z limeña durante el año 2024. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental transeccional. La muestra estuvo conformada por 322 jóvenes pertenecientes a la Generación Z de Lima Metropolitana, quienes han consumido productos coreanos. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado con escala tipo Likert de cinco puntos, adaptado de Cayaban et al. (2023), cuya validez fue evaluada mediante el coeficiente V de Aiken (0.85) y su confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, obteniendo valores superiores a 0.80 en todas las variables.

Los resultados evidenciaron relaciones positivas y significativas entre la cultura del entretenimiento coreano y el comportamiento de compra, así como entre las cualidades del producto y el comportamiento de compra de los participantes. Asimismo, se identificó que la exposición al K-pop y los K-dramas influye en las percepciones de calidad, precio, actitud y decisión de compra de los productos coreanos. Los hallazgos demuestran que el fenómeno Hallyu no solo impacta culturalmente a la Generación Z limeña, sino que también influye en sus hábitos de consumo y preferencias comerciales. Finalmente, la investigación aporta evidencia relevante para comprender el comportamiento del consumidor peruano frente a productos coreanos y ofrece implicancias estratégicas para marcas locales e internacionales interesadas en este potencial segmento de mercado.

PALABRAS CLAVE

Hallyu; cultura del entretenimiento coreano; comportamiento de compra; Generación Z; K-pop; K-drama; productos coreanos; consumidor peruano.

Relationship between Korean Entertainment Culture, Korean Product Attributes, and the Purchasing Behavior of Generation Z in Lima, 2024

ABSTRACT

The present study aimed to determine the relationship between Korean entertainment culture, Korean product qualities, and the purchasing behavior of Lima's Generation Z during 2024. The study was conducted under a quantitative approach, with a correlational scope and a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 322 young individuals belonging to Generation Z in Metropolitan Lima who have consumed Korean products. For data collection, a structured questionnaire using a five-point Likert scale adapted from Cayaban et al. (2023) was employed. Its validity was assessed using Aiken's V coefficient (0.85), while its reliability was evaluated through Cronbach's Alpha, obtaining values higher than 0.80 across all variables.

The results revealed positive and significant relationships between Korean entertainment culture and purchasing behavior, as well as between product qualities and the purchasing behavior of the participants. Likewise, it was identified that exposure to K-pop and K-dramas influences perceptions of quality, price, attitude, and purchase decisions regarding Korean products. The findings demonstrate that the Hallyu phenomenon not only culturally impacts Lima's Generation Z, but also influences their consumption habits and commercial preferences. Finally, this research provides relevant evidence for understanding Peruvian consumer behavior toward Korean products and offers strategic implications for local and international brands interested in this potential market segment.

KEYWORDS

Hallyu; Korean entertainment culture; purchasing behavior; Generation Z; K-pop; K-drama; Korean products; Peruvian consumer.

u201914896_ Lévano Silva, Camila Andrea_ "Relación entre cultura del entretenimiento coreano, cualidades del producto coreano y comportamiento de compra de la Generación Z limeña, 2024"

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	16%	7%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.mdpi.com Fuente de Internet	1%
5	docs.google.com Fuente de Internet	1%
6	ojs.correspondenciasyanalisis.com Fuente de Internet	1%
7	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
8	www.scielo.org.co Fuente de Internet	<1%

INTRODUCCIÓN

La Generación Z, nacida en un mundo digital y globalizado, redefine las dinámicas de consumo en diversos mercados. Este grupo, compuesto por jóvenes de 14 a 29 años, destaca por su capacidad de influir en tendencias globales y su interacción predominante con plataformas digitales, lo que ha transformado tanto sus procesos de socialización como sus patrones de compra. En este contexto, fenómenos culturales transnacionales como la Ola Coreana, conocida como Hallyu, han adquirido una relevancia notable al combinar entretenimiento, identidad cultural y estrategia económica (Salvietti et al., 2023).

La Ola Coreana, originada en Asia durante los años 90, ha revolucionado mercados internacionales mediante la exportación de productos culturales como el K-pop, los K-dramas y el K-beauty. Este fenómeno ha extendido su influencia a regiones como América Latina, donde proyecta una imagen positiva de Corea del Sur y promueve la adopción de sus productos y servicios (Jin et al., 2024; Rodríguez & Almansa, 2020). En Perú, la Generación Z ha demostrado un creciente interés por estos productos, impulsado por el atractivo cultural de Hallyu y su conexión con valores como la autenticidad y la innovación.

A pesar del amplio interés por Hallyu, la investigación sobre su impacto en las decisiones de compra de productos coreanos en el contexto peruano sigue siendo escasa. Mientras que estudios previos han explorado aspectos culturales y sociales del K-pop y los K-dramas (Ko et al., 2014a; García & Yuli, 2016), existe una brecha en el análisis de cómo estas influencias culturales se traducen en comportamientos de compra, especialmente en sectores como la cosmética y la moda, que han ganado popularidad entre los jóvenes peruanos (Carrasco & Rivas, 2023).

El presente estudio aborda esta brecha al investigar la relación entre cultura del entretenimiento coreano, cualidades del producto coreano y comportamiento de compra de la Generación Z limeña en 2024. La investigación considera cómo elementos culturales, como el K-pop y los K-dramas, interactúan con percepciones de calidad y precio de los productos, influyendo en las actitudes, percepciones y decisiones de compra de este grupo generacional.

Con un tamaño de muestra de 322 peruanos de la Generación Z, esta investigación busca proporcionar insights para académicos y empresas. Los hallazgos pueden no solo enriquecer la literatura sobre el Hallyu y consumo, sino también ofrecen estrategias prácticas para marcas coreanas y locales que deseen capturar la atención y lealtad de este segmento.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1. ANTECEDENTES DE LA VARIABLE CULTURA DE ENTRETENIMIENTO COREANO

La cultura de entretenimiento coreano, conocida globalmente como Hallyu u “Ola Coreana”, ha experimentado una expansión significativa en la última década, consolidándose como un fenómeno cultural y económico de alcance mundial. Su notable crecimiento ha llevado la cultura surcoreana a lugares como Estados Unidos, Arabia Saudita, diversos países europeos e incluso la ONU, demostrando que su impacto global sigue en ascenso. Este fenómeno, que abarca desde la cosmética (K-Beauty) hasta las series televisivas (K-dramas) y la música (K-pop), no solo ha generado nuevos productos de exportación a través de los medios de comunicación, sino que también ha intensificado el interés, la atracción y la comprensión hacia la cultura coreana a nivel global, impulsando incluso el turismo (Flores, 2020; Garrido, 2022). En los últimos años, el Hallyu ha pasado de ser un movimiento cultural a una industria de alto impacto económico, con exportaciones culturales que alcanzaron aproximadamente US $14.16 mil millones en 2023, reflejando su consolidación como motor de crecimiento internacional (Jin et al., 2024; Lee, 2024).

Esta expansión cultural también ha demostrado su capacidad de impulsar directamente el consumo internacional, ya que un incremento del 1 % en el interés por contenidos coreanos puede elevar entre 0.685 % y 0.794 % las exportaciones de bienes no duraderos hacia mercados extranjeros, como China (Jin et al., 2024). En conjunto, estos datos evidencian que el Hallyu no solo actúa como un movimiento cultural global, sino como un motor económico que amplifica el interés, la atracción y la circulación internacional de productos culturales y comerciales de Corea del Sur reforzando incluso el turismo y la percepción internacional del país (Flores, 2023; Garrido, 2022).

En línea con esta expansión global, Flores (2020) analizó cómo el Hallyu ha impulsado el reconocimiento y la influencia de Corea del Sur a nivel diplomático. Su investigación correlacional, basada en una revisión documental, reveló que la Ola Coreana, con éxitos como el K-pop (Gangnam Style de PSY y el grupo musical BTS) y los K-dramas (Squid Game), ha posicionado favorablemente la imagen del país y le ha otorgado un mayor grado de influencia internacional. Asimismo, el autor concluye que el Hallyu, aunque no es el único factor, es un componente económico crucial que dota a Corea del Sur de recursos, lo que resalta la capacidad del entretenimiento coreano para moldear percepciones y ampliar la esfera de influencia de un país.

Profundizando en cómo esta expansión cultural se traduce en comportamiento de consumo, Malabanan et al. (2022) examinaron en Filipinas el impacto del Hallyu en las decisiones de compra de productos como alimentos y ropa. Su estudio cuantitativo, con 600 encuestados, demostró que la popularidad de la cultura coreana incrementa tanto la frecuencia como el volumen de compra de sus productos, destacando el rol crucial de la exposición a medios coreanos (K-pop y K-dramas) en las intenciones de compra de los consumidores filipinos.

Este fenómeno de asimilación cultural a distancia se explica a través de la Teoría de la Aculturación Remota. Bajo esta perspectiva, Sun y Jun (2022) identificaron en China cómo los consumidores han adoptado elementos de la cultura coreana desde la introducción de su primer drama televisivo en 1993. Mediante una encuesta a 623 consumidores, encontraron que la exposición al contenido del Hallyu y la familiaridad cultural influyen positivamente en la orientación hacia Corea, lo cual, a su vez, aumenta la intención de visitar y comprar productos coreanos. Complementariamente, Halim y Kiatkawsin (2021) aplicaron esta teoría en Malasia, analizando una muestra de 485 jóvenes que adoptaron aspectos de la cultura coreana mediante su exposición a K-dramas y K-pop. Sus hallazgos revelaron que una mayor exposición no solo fomenta una orientación cultural hacia Corea, sino que también lleva a la integración de prácticas y actitudes coreanas en la vida diaria de los jóvenes, validando la relevancia de la aculturación remota en la globalización cultural.

Además del consumo directo, la popularidad del Hallyu se ve impulsada por factores sociales. En Hungría, Hargitai et al. (2023) analizaron cómo la presión social y las relaciones interpersonales fomentan la participación en la cultura coreana. Utilizando un modelo PLS-SEM con 495 encuestados, donde demostraron que los grupos de referencia y la presión social son claves en la expansión del K-pop y otros elementos culturales, evidenciando cómo los factores sociales aceleran la popularidad de la cultura coreana y, por ende, su impacto en las preferencias de consumo.

En el contexto peruano, Bang et al. (2021) buscaron identificar los factores que influyen en la preferencia de los peruanos por el K-pop, su percepción de la imagen nacional de Corea, y sus intenciones de visitar el país. Por ello, una encuesta a 293 peruanos consumidores de K-pop mostró que los artistas contribuyen positivamente a la imagen nacional de Corea. Aunque no se encontró una relación directa entre el consumo de K-pop y la intención de visita, el estudio subraya la importancia del entretenimiento coreano en la percepción cultural de Corea en Perú.

En relación a la Ola Coreana y el comportamiento de consumo global, Na et al. (2021) descubrieron en Vietnam cómo el K-pop y los K-dramas están transformando los estilos de vida y hábitos de consumo en moda y belleza. Su estudio cualitativo reveló que la popularidad del Hallyu empodera a estos jóvenes, quienes adoptan estilos de moda, rutinas de cuidado de la piel y preferencias en comidas típicas coreanas. Los autores concluyeron que el Hallyu actúa como un motor cultural que redefine los estándares de moda y belleza en Vietnam, destacando su impacto en el consumo cotidiano.

Este panorama se complementa con la investigación de Gargate (2023) en Perú, un estudio cualitativo que analizó cómo la comunidad de fans de celebridades coreanas (especialmente el grupo musical BTS) influye en la promoción de marcas locales. A través de entrevistas a profundidad, los autores revelaron que la lealtad de los fans hacia los artistas los motiva a promocionar activamente productos de marcas asociadas a los artistas, siendo una pieza clave para el éxito de dichas colaboraciones. El estudio concluyó que la Ola Coreana puede ser utilizada estratégicamente para impulsar el éxito comercial local, destacando el potencial de las comunidades de fans como aliadas en campañas de marketing.

En resumen, la cultura del entretenimiento coreano ha evolucionado de un fenómeno cultural a una fuerza económica global innegable, evidenciada por su capacidad para fortalecer el reconocimiento internacional de Corea del Sur, moldear el comportamiento de compra a través de la exposición al K-pop y los K-dramas, e incluso impulsar su turismo. La Teoría de la Aculturación Remota, junto con la influencia de factores sociales como la presión de los grupos de referencia, explica cómo el Hallyu promueve una conexión emocional y la adopción de valores que se traducen en preferencias de consumo a nivel internacional. En el contexto peruano, el entretenimiento coreano ha contribuido a mejorar la imagen de su país y a movilizar comunidades de fans, demostrando el potencial del Hallyu para influir directamente en los estilos de vida y las decisiones de compra, aspectos fundamentales para comprender su relación con el comportamiento del consumidor de la Generación Z limeña.

1.1.2. ANTECEDENTES DE LA VARIABLE CUALIDADES DEL PRODUCTO

La percepción de las cualidades del producto, como la calidad y el precio, es fundamental para comprender el comportamiento de compra en el dinámico mercado actual. El consumidor latinoamericano ha evolucionado hacia un comportamiento más estratégico, buscando optimizar el gasto, pero dispuesto a invertir en productos que brinden valor añadido (Botana, 2025). Esta dualidad resalta la importancia crítica de cómo se perciben las características de un producto.

En este sentido, la calidad del producto y el precio son determinantes clave en la decisión de compra. Rekha y Maruthamuthu (2024) identificaron en India que la disponibilidad, el precio, la calidad y la conciencia sobre la salud son variables primordiales en la preferencia de productos lácteos. Por su parte, Rauf et al. (2023) investigaron la relación entre el precio y el rendimiento del producto (calidad) en el sector de equipos pesados en Indonesia, concluyendo que el rendimiento del producto es incluso más influyente que el precio en la decisión de compra, lo que subraya cómo una calidad superior puede fortalecer el vínculo con el cliente. Además, Li y Chenavaz (2025) desarrollaron un modelo de análisis dinámico que revela una relación positiva constante entre el precio y la calidad del producto (tanto real como percibida), y entre el precio y el precio de referencia, destacando la interacción intrincada entre estos factores en la formación de la percepción de la calidad.

Más allá de los atributos funcionales, la calidad percibida de un producto se ve moldeada por factores externos y contextuales. Chemello y Quiroz (2024) analizaron cómo el respaldo de celebridades y la calidad percibida influyen en la confianza en la marca y la intención de compra de cosméticos. Su estudio encontró que el atractivo y la integridad de los respaldos de celebridades influencian significativamente la percepción de calidad y, consecuentemente, la intención de compra. Además, la capacidad de un producto para generar una experiencia distintiva a través de características sorprendentes es crucial. De forma similar, Becattini et al. (2020) demostraron que las expectativas preconcebidas del usuario, relacionadas con las características funcionales, conductuales o estructurales del producto, son fundamentales por lo que influye en la percepción y atractivo del producto.

La influencia de la Ola Coreana magnífica notablemente cómo la cultura del entretenimiento moldea la percepción de las cualidades del producto. Halim y Kiatkawsin (2021), exploraron en Indonesia el impacto de la popularidad del entretenimiento coreano en la percepción de los productos de belleza coreanos. Demostraron que la participación emocional de las celebridades coreanas mejora la percepción de calidad y fomenta la intención de compra. En la misma línea, Jin et al. (2024) encontraron que el contenido de dramas coreanos impactó positivamente las exportaciones de bienes de consumo a China, y Quan e Im (2023) revelaron cómo el éxito cinematográfico de "Parásitos" se correlacionó con un aumento significativo en las exportaciones de fideos instantáneos coreanos, mostrando cómo el éxito cultural potencia la demanda y mejora la percepción de productos relacionados. Del mismo modo, en Indonesia, Widayat et al. (2023) confirmaron que una actitud positiva hacia los cosméticos coreanos, impulsada por la imagen del lugar de origen y la calidad percibida, influye significativamente en las decisiones de compra de dichos productos.

En la actualidad, las preocupaciones ambientales y el consumo sostenible han ganado terreno entre la Generación Z, influenciando la percepción de las cualidades del producto. Filip et al. (2025) investigaron en este grupo demográfico los factores que influyen en la intención de compra de eco-productos, demostrando que la calidad percibida, la conciencia del consumidor sobre ellos, el valor percibido y la confianza son cruciales. Este estudio subraya cómo la percepción de la calidad y el valor de atributos específicos son determinantes para la decisión de compra de la Generación Z.

Finalmente, en el contexto nacional, Barrenechea et al. (2025) investigaron la preferencia de compra en supermercados peruanos, hallando que la variedad de productos y los elementos tangibles e intangibles son cruciales, y que la calidad del servicio y la experiencia general determinan la fidelización. Por su parte, Carrasco y Rivas (2023) en Chiclayo, Perú, hallaron una correlación significativa entre la importación de productos cosméticos coreanos y los factores de consumo de la Generación Z (20-25 años). Este estudio subraya la influencia directa de las cualidades del producto en las decisiones de compra de los consumidores jóvenes peruanos, especialmente en productos cosméticos importados, lo cual es de gran pertinencia para el estudio del comportamiento de compra de la Generación Z limeña.

1.1.3. ANTECEDENTES DE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El comportamiento de compra del consumidor es un proceso complejo influenciado por una combinación de factores psicológicos, culturales y contextuales. La actitud de compra, que refleja la predisposición del consumidor hacia los productos, emerge como un factor clave, especialmente cuando la interacción social está involucrada. Esta actitud se forma a partir de juicios evaluativos basados en creencias y respuestas emocionales, moldeando cómo el comprador percibe y reacciona. Las plataformas digitales desempeñan un papel relevante en este proceso, ya que el contenido generado por los usuarios y las interacciones en estas plataformas influyen directamente en la decisión de compra (Yang & Che, 2020).

La percepción del consumidor juega un papel fundamental en la configuración del comportamiento de compra, particularmente cuando está influenciada por factores culturales y las características específicas de los productos (Wang et al., 2023). Esta percepción abarca aspectos como la conveniencia, el valor, las experiencias subjetivas, los riesgos y la calidad del servicio. Se ha demostrado que la percepción del consumidor afecta significativamente la confianza y la actitud hacia los productos, factores que inciden directamente en la intención de compra. En contextos donde la cultura actúa como mediador, la percepción puede estar moldeada por elementos simbólicos que refuerzan la conexión emocional con ciertos productos, potenciando así la intención de compra.

Con el auge de la cultura del entretenimiento coreano, el comportamiento de compra de productos coreanos ha sido un foco de estudio internacional Pinem y Kim (2023)

Investigaron en Indonesia cómo la visualización de K-dramas y K-pop influye en el deseo de imitar a las celebridades, revelando que la aspiración a imitar a los ídolos aumenta significativamente la actitud positiva hacia los productos coreanos, lo que se traduce en una mayor intención de compra. Este hallazgo resalta el poder del entretenimiento coreano como catalizador en la formación de deseos de consumo, especialmente en la moda y la belleza.

El poder de la cultura coreana se extiende a través de sus celebridades como embajadoras de marca. Singer y Hidayat (2021) investigaron en Indonesia cómo la preferencia por el grupo musical BTS influyó en la compra del "BTS Meal" (un menú especial escogido por los integrantes de BTS) de McDonald's, encontrando que la figura de BTS tuvo un impacto considerable, generando motivación de compra y apoyo social. Complementariamente, Kwak et al. (2019) estudiaron la influencia de las actuaciones de BTS en el comportamiento de compra de productos coreanos, sugiriendo que la alta visibilidad y popularidad de BTS actúa como un impulsor significativo para el comportamiento de compra.

La imagen de un destino cultural, a menudo moldeada por el entretenimiento, también influye en las decisiones de compra más amplias, incluyendo las relacionadas con el turismo. Afshardoost y Eshaghi (2020), a través de un meta-análisis, demostraron que las estrategias de marketing que proyectan imágenes generales y afectivas (como la publicidad visual) tienen una influencia significativa en los turistas. Esto es relevante para entender cómo la imagen positiva de Corea, impulsada por su cultura del entretenimiento, puede impactar las intenciones y/o decisiones de compra y turismo.

En un contexto más directo con la decisión de compra de productos coreanos, Cayaban et al. (2023) identificó en Filipinas los factores que afectan estas decisiones. Utilizando un enfoque extendido de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), encontraron que la actitud hacia los productos coreanos tiene el mayor impacto en la intención de comportamiento, seguido por la influencia del K-drama, el K-pop y la calidad del producto. Este estudio es crucial al subrayar que el precio del producto tiene un efecto relativamente bajo en comparación con otros factores socioculturales y de percepción en la decisión del consumidor.

Finalmente, en el contexto peruano, Reyes et al. (2022) investigaron la influencia de la comunicación digital en el comportamiento de compra de los consumidores. Su estudio reveló que un alto porcentaje de consumidores utiliza redes sociales y plataformas digitales para buscar información y comunicarse con empresas, concluyendo que la presencia digital de las empresas influye directamente en el comportamiento de compra. Este antecedente es de particular relevancia, ya que analiza el papel de la interacción digital en la intención de comportamiento de los consumidores peruanos, un aspecto clave en la adopción de productos coreanos.

1.2. BASES TEÓRICAS

1.2.1. CULTURA DEL ENTRETENIMIENTO COREANO

La cultura del entretenimiento coreano, conocida como Hallyu o la "Ola Coreana", representa un fenómeno de expansión internacional de la cultura popular surcoreana que comprende diversas manifestaciones como la música, las series de televisión, el cine, la moda y la gastronomía. Este proceso ha sido impulsado estratégicamente tanto por el sector privado como por políticas gubernamentales destinadas a proyectar una imagen moderna y favorable del país, vinculando su desarrollo tecnológico y valores culturales con productos de alto impacto mediático (Jin, 2016; Kim, 2013).

El Hallyu ha evolucionado en fases, desde la exportación inicial de dramas y películas en Asia Oriental hasta la consolidación global del K-pop y la diversificación de sus productos culturales a través de plataformas digitales (Jin & Yoon, 2014). En este contexto, la cultura del entretenimiento coreano se enmarca en los procesos de globalización cultural, donde la interacción entre tradición y modernidad, sumada a la integración de influencias occidentales, configura una oferta cultural atractiva y adaptable a diversos entornos (Iwabuchi, 2002).

El impacto del Hallyu se explica teóricamente mediante el concepto de soft power, introducido por Nye (2004). Esta teoría subraya la capacidad de las naciones para ejercer influencia a través de la atracción cultural y la persuasión simbólica, en contraste con la coerción. Corea del Sur ha empleado el Hallyu como una herramienta estratégica de soft power para potenciar su imagen internacional y promover sus intereses nacionales, fomentando la identificación, admiración y la adopción de hábitos, valores y estilos de vida en audiencias globales (Kim, 2013; Nye, 2004). Este proceso facilita la formación de identidades transculturales y comunidades de fans a

escala global, que integran elementos culturales coreanos en su vida diaria, consolidando el atractivo de Corea como marca cultural (Jenkins, 2006; Min et al., 2018).

1.2.1.1. *K-pop*

Dentro de la cultura del entretenimiento coreano, el K-pop constituye una de sus dimensiones más influyentes. Este género musical, es una fusión de estilos como pop, rap, EDM, rock y R&B, producido con una orientación hacia audiencias internacionales y caracterizado por producciones audiovisuales de alta calidad (Oh, 2013). La industria del K-pop se distingue por un sistema de formación riguroso para sus artistas, denominados idols, quienes reciben un entrenamiento intensivo en canto, baile, idiomas y habilidades mediáticas bajo la dirección de agencias especializadas (Lie, 2012). La figura del idol es central para la creación de fandoms que son comunidades de fans altamente organizadas que desarrollan identidades colectivas y participan activamente en la promoción global del K-pop (Shin, 2009).

Teóricamente, el fenómeno de la parasocialidad, propuesto por Horton y Wohl (1956), se aplica al K-pop para describir las relaciones unilaterales que los fans cultivan con los idols. Estas relaciones se intensifican por la interacción digital y la exposición constante en redes sociales, lo que refuerza la lealtad y el consumo (Flinchum et al., 2024). Adicionalmente, el K-pop es un ejemplo clave de globalización musical, donde la combinación de géneros y la adaptación estratégica le permiten alcanzar éxito en mercados diversos (Oh, 2013). Como instrumento de soft power, el K-pop contribuye a la diplomacia cultural y a la proyección positiva de la imagen nacional de Corea del Sur (Jin, 2018).

1.2.1.2. *K-drama*

Por otro lado, los K-dramas representan la dimensión televisiva del Hallyu. Estas series de televisión coreanas han obtenido reconocimiento mundial desde finales del siglo XX, caracterizándose por tramas emocionales complejas, personajes desarrollados y la integración de valores tradicionales y modernos, como el confucianismo, la equidad de género y la modernidad (Kim, 2013; Min et al., 2018). Los K- dramas han sido esenciales para la expansión del Hallyu, no solo por su atractivo narrativo y estético, sino también por la creación de imaginarios culturales que idealizan estilos de vida y valores coreanos (Huat & Iwabuchi, 2008).

Desde el marco teórico de la aculturación remota, los espectadores adoptan valores, costumbres y estilos de vida coreanos a través del consumo mediático, sin necesidad de contacto directo con la cultura de origen. Esto se manifiesta en la incorporación de hábitos, lenguaje y preferencias de consumo propios de Corea del Sur (Ferguson & Bornstein, 2012; Kim et al., 2019). De este modo, los K-dramas funcionan como vehículos de soft power, promoviendo el idioma, la gastronomía, la moda y el turismo asociados a Corea, e incentivando su consumo cultural (Jin, 2016).

1.2.2. CUALIDADES DEL PRODUCTO

Las cualidades del producto engloban el conjunto de atributos, tanto tangibles como&intangibles, que caracterizan un bien o servicio, y que son esenciales para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor, diferenciándolo y agregando valor en el mercado (Kotler & Keller, 2016). Dentro de las múltiples características que pueden influir en la decisión de compra, el precio y la calidad se destacan como dimensiones fundamentales y ampliamente investigadas en la literatura de marketing y comportamiento del consumidor. Estas dimensiones no solo impactan directamente la decisión de adquisición, sino que también son cruciales para la lealtad del cliente, su satisfacción y la valoración general que el consumidor le otorga al producto (Zeithaml, 1988; Kotler & Keller, 2016).

1.2.2.1. *Calidad*

La calidad del producto se define como la aptitud de un bien o servicio para satisfacer o incluso superar las expectativas del cliente, abarcando aspectos como la durabilidad, la confiabilidad, el desempeño y el diseño (Garvin, 1987). La calidad percibida, por otro lado, es un constructo subjetivo que emerge de la experiencia y la información que posee el consumidor, siendo considerada un factor determinante para lograr una diferenciación competitiva y fomentar la lealtad hacia la marca (Parasuraman et al., 1988).

Desde la perspectiva de marketing, la calidad no sólo es una característica técnica, sino una percepción del cliente que influye en su satisfacción y en su intención de recompra (Kotler & Keller, 2016). En el ámbito de la industria cultural, por ejemplo, la calidad se manifiesta en la excelencia técnica de la producción, la riqueza narrativa, la estética visual y el talento involucrado, donde la excelencia en la realización visual

se observa en la cinematografía de alta definición, el diseño de producción meticuloso y el uso de efectos visuales sofisticados, mientras que la habilidad narrativa se demuestra a través de guiones con estructuras dramáticas complejas y ágiles, la exploración de temas universales (romance, familia, justicia, etc.) y el manejo de giros argumentales que mantienen el suspenso y generan un fuerte impacto emocional, todo lo cual contribuye a la fidelización de la audiencia (Hogarth, 2013).

1.2.2.2. Precio

El precio, por su parte, representa el costo monetario que el consumidor asume para adquirir un producto. Este valor monetario actúa como un potente indicador de valor y calidad en la mente del consumidor (Monroe, 2003; Zeithaml, 1988). La relación entre precio y calidad es una de las áreas más estudiadas en el comportamiento del consumidor, dado que el precio puede servir como una señal de calidad, especialmente cuando el consumidor no dispone de información completa sobre el producto (Zeithaml, 1988). Sin embargo, la percepción de valor no se basa únicamente en el precio absoluto, sino en la interacción entre los beneficios percibidos y el costo total (Monroe, 2003). Investigaciones en mercados como el latinoamericano y el peruano han demostrado que, aunque el precio es un factor importante, los consumidores muestran disposición a pagar un valor superior si perciben una alta calidad o una experiencia de compra gratificante (Echeverría et al., 2021; Kotler & Keller, 2016).

La interconexión entre la calidad y el precio es dinámica y fundamental. Mientras que la calidad proporciona confianza, satisfacción y un claro elemento de diferenciación, el precio puede tanto reforzar como debilitar la percepción de calidad, incidiendo directamente en la preferencia y lealtad del consumidor (Zeithaml, 1988). La gestión estratégica de estas dimensiones implica el desarrollo de productos que logren un equilibrio óptimo entre sus atributos técnicos y simbólicos, junto con una política de precios que refleje de manera precisa el valor tanto intrínseco como percibido. En mercados altamente competitivos y para segmentos de consumidores exigentes como la Generación Z, la transparencia, la autenticidad y la coherencia entre la calidad ofrecida y el precio demandado son esenciales para lograr la fidelización y el éxito comercial (Kotler & Keller, 2016).

1.2.3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El comportamiento de compra se define como el conjunto integral de acciones, decisiones y procesos cognitivos que un consumidor ejecuta, desde el reconocimiento de una necesidad hasta la adquisición y el uso de un producto o servicio, con el objetivo final de satisfacer sus deseos y requerimientos (Kotler & Keller, 2016; Molla, 2006). Este comportamiento trasciende una simple acción racional, incorporando complejos factores emocionales, sociales y culturales que modelan cada fase del proceso de compra (Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2017). Para el ámbito del marketing, la comprensión profunda del comportamiento de compra es esencial para diseñar estrategias efectivas que resuenen con las motivaciones, percepciones y preferencias individuales de los consumidores (Hunt, 1983; Sheth et al., 1999).

1.2.2.1. Actitud

Dentro de este constructo general, la actitud representa una predisposición que se adquiere y se mantiene con relativa estabilidad, influyendo en la manera en que el consumidor evalúa y reacciona ante un producto o marca específica (Ajzen, 1991). La actitud se compone de elementos cognitivos (ideas y conocimientos), afectivos (emociones y sentimientos) y conativos (intenciones y acciones), los cuales interactúan para determinar la inclinación ya sea favorable o desfavorable hacia un objeto de consumo (Fishbein & Ajzen, 1975). En el contexto del comportamiento de compra, la actitud es un predictor crucial de la intención de compra y, por ende, del comportamiento real, aunque su manifestación puede estar modulada por influencias externas y características personales (Schiffman & Kanuk, 2010). La formación y modificación de actitudes son temas ampliamente estudiados en psicología social y marketing para comprender cómo incidir en las decisiones del consumidor (Eagly & Chaiken, 1993).

1.2.2.2. Percepción

La percepción, por su parte, constituye el proceso mediante el cual el consumidor selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para dar coherencia a su entorno y construir una representación mental de un producto o marca (Solomon, 2017). La naturaleza de la percepción es inherentemente subjetiva y se ve afectada por experiencias pasadas, expectativas, motivaciones y el contexto cultural en el que se desenvuelve el individuo (Kotler & Keller, 2016). En el marketing, la percepción del consumidor respecto a atributos como la calidad, el precio, el diseño o la reputación

puede impactar significativamente su valoración y su preferencia (Zeithaml, 1988). Por ejemplo, la percepción de valor es un constructo que integra la evaluación de los beneficios recibidos en relación con el costo incurrido, siendo un factor determinante en la decisión de compra (Monroe, 2003). Por lo tanto, una gestión efectiva de la percepción a través de estrategias de comunicación y posicionamiento es vital para influir en el comportamiento de compra.

1.2.2.3. Decisión de compra

Finalmente, la decisión de compra se configura como el desenlace del proceso por el cual el consumidor opta por un producto o servicio entre diversas alternativas disponibles, sopesando factores tanto internos como externos (Schiffman & Kanuk, 2010). Este proceso, multifacético, comprende etapas sucesivas como el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información relevante, la evaluación de las opciones disponibles, la ejecución de la compra y el comportamiento post-compra (Engel et al., 1995). La decisión de compra puede ser influenciada por las actitudes del consumidor, sus percepciones, sus motivaciones intrínsecas, así como por influencias sociales y culturales, y las propias características inherentes del producto y del mercado (Kotler & Keller, 2016). Adicionalmente, la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) enfatiza que la intención de compra está mediada por la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido, lo que explica la complejidad y la variabilidad inherente al comportamiento de compra.

1.3. MARCO REFERENCIAL Y SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

1.3.1. Contexto Internacional del consumo de productos coreanos

La Ola Coreana ha transformado los mercados internacionales al posicionar productos culturales como el K-pop, los K-dramas, el cine y el K-beauty. Desde sus inicios en Asia durante los años 90, este fenómeno cultural se ha extendido a regiones como Europa, América y Medio Oriente, impulsando no sólo la exportación de bienes como cosméticos y alimentos, sino también el turismo hacia Corea del Sur (Flores, 2020; Jin et al., 2024). Ejemplos como el grupo musical BTS y la película Parasite, ganadora del Oscar, evidencian cómo el entretenimiento coreano se utiliza estratégicamente como una herramienta de "soft power" para proyectar una imagen positiva de Corea

del Sur y generar beneficios económicos y culturales a nivel global (Rodríguez & Almansa, 2020).

En el plano económico, el crecimiento del Hallyu ha sido respaldado por cifras significativas. Solo en 2023, las exportaciones vinculadas al fenómeno, incluyendo bienes de consumo, turismo y contenidos culturales, alcanzaron aproximadamente US $14.16 mil millones, con un crecimiento interanual del 5.1 %. Dentro de este panorama, el sector del entretenimiento coreano generó más de US $12.4 mil millones en ingresos globales a Corea del Sur en 2023 (Lee, 2024; No, 2025; Park, 2025).

La Generación Z ha sido un actor clave en la adopción de productos coreanos en mercados emergentes, incluyendo Perú. Esta generación, caracterizada por su alta interacción en plataformas digitales, consume contenido coreano como K-pop y K-dramas, lo que incentiva la compra de bienes vinculados a Hallyu. Países como China y Vietnam también han registrado una creciente demanda de productos derivados de esta ola cultural, como los cosméticos y productos de cuidado facial (Martínez et al., 2023; Sun & Jun, 2022). Este fenómeno refleja una estrategia cultural y económica exitosa de Corea del Sur, que ha logrado integrar sus productos culturales y comerciales en el día a día de los consumidores a nivel global, incluyendo también a América Latina (Flores, 2020).

Por otro lado, según el estudio de Wang y Lee (2021), el mercado del K-beauty bajo el contexto internacional se ha consolidado como uno de los pilares más fuertes de la economía surcoreana. A nivel mundial, en el año 2019 las exportaciones de cosméticos coreanos crecieron exponencialmente, alcanzando los 24.370 millones de dólares solo en China, donde Corea del Sur ocupa el segundo lugar en participación de mercado con un 25,2 %, y con una tasa de crecimiento del 14 % a inicios del 2020. Este desarrollo no solo responde a estrategias digitales, sino principalmente al posicionamiento global del K-beauty como un referente de innovación, tecnología dermatológica avanzada y estándares de calidad que han elevado la confianza del consumidor internacional. Regionalmente, Corea del Sur ha impulsado este sector mediante políticas públicas de apoyo a la investigación cosmética sostenible y a la exportación, fortaleciendo la competitividad del país en mercados como el de China y el del Sudeste Asiático (Na et al., 2021; Wang & Lee, 2021).

1.3.2. Impacto de la cultura del entretenimiento coreano en otros países

El impacto de la cultura del entretenimiento coreano, a través de productos como el K-pop y los K-dramas, ha transformado el consumo de productos coreanos en diversos países. En mercados como China, los K-dramas han impulsado la exportación de bienes de consumo como alimentos y productos electrónicos (Jin et al., 2024). Según este mismo estudio, un aumento del 1% en el interés por contenidos coreanos genera entre 0.685% y 0.794% de incremento en las exportaciones de bienes no duraderos hacia dicho mercado, lo que evidencia la relación directa entre la difusión cultural y el comercio exterior. En Indonesia, el Hallyu ha fomentado la admiración hacia las celebridades coreanas, lo que ha incrementado la demanda de cosméticos y productos de moda, ya que los consumidores buscan imitar el estilo de sus ídolos (Halim & Kiatkawsin, 2021). De manera similar, en México, Filipinas y Malasia, la creciente popularidad de estos productos culturales ha mejorado la percepción de la marca Corea y ha promovido la compra de productos asociados a la imagen del país, como alimentos, cosméticos, productos de cuidado facial y tecnología (Lim et al., 2020). Este fenómeno podría verse replicado en Perú, donde la Ola Coreana ha comenzado a influir en la preferencia por productos de la misma naturaleza.

Las celebridades coreanas juegan un papel clave como embajadoras de marca, promoviendo la imagen y los productos de Corea del Sur a nivel global. Artistas como el grupo musical BTS o actores de K-dramas no solo venden música o entretenimiento, sino que también están vinculados a marcas de moda, comida, cosméticos y productos tecnológicos, lo que aumenta la intención de compra entre sus seguidores (Chemello & Quiroz, 2024; Cho, 2021). En varios países, las estrategias de marketing basadas en el respaldo de celebridades han demostrado ser efectivas para conectar emocionalmente con los consumidores, quienes están dispuestos a pagar más por productos asociados a sus ídolos. Esto se ha visto, por ejemplo, en el aumento de ventas de productos relacionados con K-pop en Europa y otros mercados internacionales, donde el consumo digital vinculado al Hallyu creció más del 30 % entre 2020 y 2023 (Hargitai et al., 2023).

La exposición al entretenimiento coreano no solo ha modificado las preferencias culturales, sino también las decisiones de compra. La visualización de K-dramas y la

escucha del K-pop generan un interés creciente la cultura de Corea del Sur, como se ha evidenciado en estudios que muestran una correlación entre la popularidad del Hallyu y la intención de compra de productos coreanos en mercados internacionales (Melisa et al., 2023; Kim & Park, 2020). Este tipo de influencia es especialmente fuerte en sectores como el turismo y la gastronomía, donde los espectadores buscan experimentar los lugares y productos mostrados en series televisivas y videos musicales.

1.3.3. Contexto nacional del consumo de productos coreanos en Perú

El consumo de productos coreanos en Perú, particularmente entre la Generación Z, ha sido influenciado significativamente por el entretenimiento coreano, especialmente el K-pop y los K-dramas. Según García y Yuli (2016), desde principios de los 2000, los jóvenes limeños comenzaron a experimentar un contacto cultural a través de las telenovelas coreanas transmitidas en canales locales, lo que marcó el inicio de la expansión de la Ola Coreana en el país. Esta generación, además de consumir contenido audiovisual coreano, ha adoptado los valores y estilos de vida mostrados en estas producciones, llegando a integrar elementos de la cultura coreana en su identidad. En este sentido, el K-pop se ha consolidado como un fenómeno social que fomenta valores como el esfuerzo, la pasión y el respeto, que muchos jóvenes perciben como faltantes en la sociedad peruana (García & Yuli, 2016). Esta influencia no solo se limita a lo cultural, sino que también afecta su comportamiento de compra, ya que la Generación Z en Perú tiende a adquirir productos relacionados con este movimiento, como cosméticos y moda (Carrasco & Rivas, 2023).

La difusión de los productos coreanos en Perú ha estado estrechamente relacionada con la expansión de la Ola Coreana, que comenzó a ganar fuerza a mediados de los 2000 gracias a la popularidad de los K-dramas transmitidos en la televisión peruana. Esto despertó un creciente interés de los jóvenes peruanos en la cultura coreana, no solo en la música y las series televisivas, sino también en el K-beauty, moda, tecnología y comida. El éxito de marcas coreanas en Perú, impulsado por este fenómeno cultural, ha sido fortalecido por eventos como el primer concierto de K-pop en el país en el año 2012. Este fenómeno ha reforzado la presencia de la cultura y los bienes coreanos en el mercado peruano, consolidando a Corea del Sur como un referente cultural y comercial en el país (Ko et al., 2014a).

La adopción del Hallyu en Perú ha generado un cambio importante en los hábitos de consumo de la Generación Z. Ko et al. (2014b) destaca que la exposición a productos culturales coreanos, como los K-dramas y el K-pop, ha despertado un interés por otros aspectos de la cultura coreana, incluyendo la gastronomía y el idioma. En Lima, los fans del K-pop, especialmente de grupos como BTS, han sido un motor clave para el éxito de las marcas asociadas con estos artistas. Gargate (2023) mencionan que estas comunidades no solo promueven el consumo masivo de productos vinculados a Hallyu, sino que también viralizan estas tendencias en redes sociales, lo que amplifica su alcance. Este comportamiento es un reflejo de cómo las tendencias globales pueden adaptarse en contextos locales y moldear las decisiones de compra de los jóvenes peruanos.

Sin embargo, el mercado peruano presenta tanto desafíos como oportunidades en la importación y consumo de productos coreanos. Por un lado, la creciente digitalización y globalización facilitan el acceso a estos productos a través de plataformas en línea, permitiendo a las marcas coreanas penetrar más fácilmente en el mercado peruano (Reyes et al., 2022). No obstante, existen retos relacionados con la capacidad de adaptación de las empresas locales y la competencia con productos de otros mercados. Las empresas peruanas deben mejorar su presencia digital y aprovechar el potencial de colaboración con las comunidades de fans para capitalizar sobre esta tendencia (Reyes et al., 2022). Además, la lealtad del consumidor joven está influenciada no solo por las características de los productos coreanos, sino también por los valores que representan, como la autenticidad y la sostenibilidad, lo cual exige una adaptación constante por parte de las marcas para satisfacer estas demandas (Carrasco & Rivas, 2023).

1.3.4. Relevancia de la investigación

El presente estudio contribuye significativamente al campo académico al llenar un vacío en la literatura sobre el impacto de Hallyu en el comportamiento de compra de la Generación Z en Lima. Hasta la actualidad, la mayoría de los estudios se han centrado en el impacto del entretenimiento coreano a nivel cultural y social, pero existe una limitada investigación que explore cómo este fenómeno se relaciona con las decisiones de consumo de productos coreanos en el contexto peruano. Investigaciones previas han documentado la adopción de productos culturales

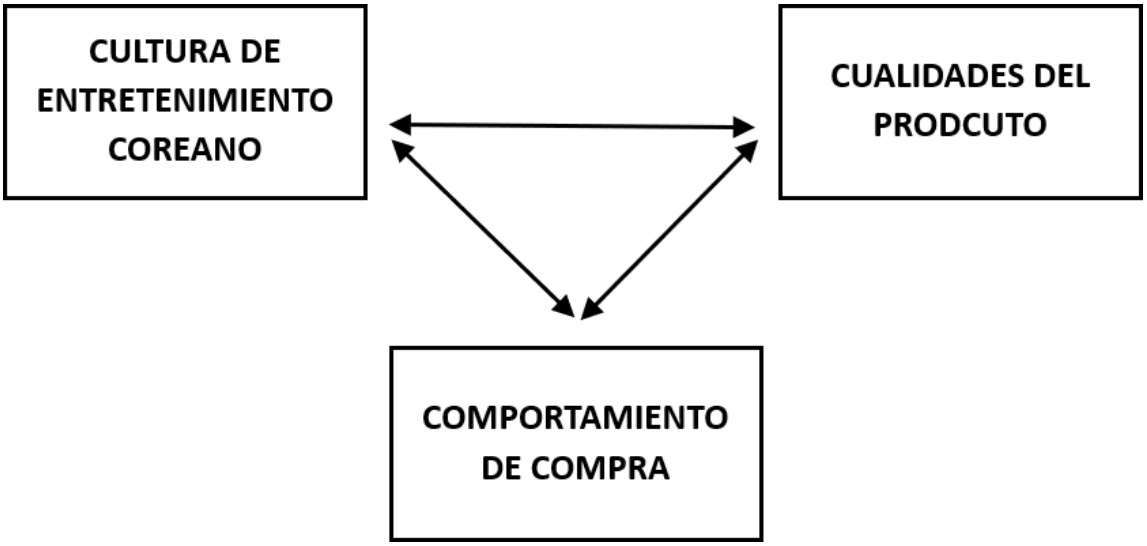
coreanos como el K-pop y los K-dramas (García & Yuli, 2016; Ko et al., 2014b), pero se requiere un análisis más detallado de cómo estas influencias se traducen en comportamientos de compra concretos, especialmente en productos como cosméticos, moda y gastronomía, que han ganado popularidad entre los jóvenes peruanos (Carrasco & Rivas, 2023). Este estudio busca aportar a la comprensión de las dinámicas entre el entretenimiento coreano y el mercado de productos, integrando aspectos culturales, sociales y de consumo.

En cuanto a las posibles implicaciones para el sector empresarial, los hallazgos de esta investigación pueden ofrecer estrategias clave para las empresas, tanto coreanas como locales, que buscan captar el interés de la Generación Z en Lima. Dado que este grupo demográfico ha demostrado ser receptivo a los productos relacionados con el Hallyu, las marcas pueden beneficiarse de asociarse con ídolos del K-pop y figuras del entretenimiento coreano para aumentar su relevancia entre estos consumidores. Además, como han demostrado las alianzas comerciales entre marcas y el grupo musical BTS en el mercado peruano (Gargate, 2023), la rápida viralización en redes sociales y el apoyo de las comunidades de fans ofrecen una oportunidad única para crear campañas de marketing que aprovechen el poder de la comunidad y la autenticidad percibida. Asimismo, las empresas locales deberán estar atentas a los valores que estos consumidores priorizan, como la autenticidad y la sostenibilidad, adaptando sus productos y estrategias de comunicación para alinearse con estas tendencias (Carrasco & Rivas, 2023). Esto subraya la necesidad de una estrategia de marketing que conecte emocionalmente con los jóvenes, mientras se integra el contexto cultural peruano en la narrativa de los productos coreanos.

CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

Figura 1

Modelo de investigación



2.1. Problema

2.1.1. Problema General

- ¿Existe una relación entre la cultura del entretenimiento coreano, las cualidades del producto y el comportamiento de compra de la Generación Z limeña en 2024?

2.1.2. Problemas Específicos

- ¿Existe una relación entre la cultura del entretenimiento coreano y el comportamiento de compra de la Generación Z limeña en 2024?
- ¿Existe una relación entre las cualidades del producto y el comportamiento de compra de la Generación Z limeña en 2024?
- ¿Existe una relación entre la cultura del entretenimiento coreano y las cualidades del producto percibidas por la Generación Z limeña en 2024?

2.2. Hipótesis

2.2.1. Hipótesis General

- Existe una relación entre la cultura del entretenimiento coreano, las cualidades del producto y el comportamiento de compra de la Generación Z limeña en 2024.

2.2.2. Hipótesis Específicas

- Existe una relación entre la cultura del entretenimiento coreano y el comportamiento de compra de la Generación Z limeña en 2024.
- Existe una relación entre las cualidades del producto y el comportamiento de compra de la Generación Z limeña en 2024.
- Existe una relación entre la cultura del entretenimiento coreano y las cualidades del producto percibidas por la Generación Z limeña en 2024.

2.3. Objetivo

2.3.1. Objetivo General

- Determinar la relación entre la cultura del entretenimiento coreano, las cualidades del producto y el comportamiento de compra de la Generación Z limeña en 2024.

2.3.2. Objetivo Específico

- Establecer la relación entre la cultura del entretenimiento coreano y el comportamiento de compra de la Generación Z limeña en 2024.
- Comprobar la relación entre las cualidades del producto y el comportamiento de compra de la Generación Z limeña en 2024.
- Identificar la relación entre la cultura del entretenimiento coreano y las cualidades del producto percibidas por la Generación Z limeña en 2024.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación “Relación entre cultura del entretenimiento coreano, cualidades del producto coreano y comportamiento de compra de la Generación Z limeña, 2024” adopta un enfoque cuantitativo, el cual, según Hernández et al. (2014), permite recolectar, analizar datos numéricos para comprobar hipótesis y explorar relaciones entre variables de manera objetiva y controlada. Este enfoque resulta ser acertado para la investigación, ya que se busca determinar la relación entre tres

variables específicas: la cultura del entretenimiento coreano, las cualidades del producto y el comportamiento de compra de la Generación Z limeña en el año 2024.

Mediante las encuestas realizadas con escala tipo Likert y obteniendo una muestra de 322 jóvenes pertenecientes a la Generación Z, el enfoque cuantitativo permite obtener datos que representan al grupo estudiado. Esto facilita identificar cómo compran los jóvenes productos coreanos y detectar patrones comunes en su comportamiento. De esta manera, se pueden hacer recomendaciones útiles para que marcas locales e internacionales mejoren sus estrategias en el mercado peruano y también sirve como base para tomar decisiones en el ámbito del marketing.

3.1.2. Alcance de la investigación

Según Hernández et al. (2014), el alcance de la investigación es la extensión, detalle y profundidad con que se aborda el tema elegido para su estudio e investigación. Los alcances son los siguientes: Exploratorio, Correlacional, Descriptivo y Explicativo. Para esta línea de investigación se enmarca en un alcance correlacional, ya que tiene como propósito principal evaluar el grado de asociación entre dos o más variables sin manipularlas directamente. Por lo que, este tipo de alcance es idóneo cuando el objetivo es identificar relaciones significativas entre variables sin establecer causalidad directa.

En conclusión, el enfoque correlacional permite determinar si existe una relación entre la cultura del entretenimiento coreano (como el K-pop y los K-dramas), la percepción que tienen los jóvenes sobre los productos coreanos (precio y calidad), y su comportamiento de compra (actitudes, opiniones y decisiones). Esta elección de alcance es clave para comprender cómo se influyen mutuamente estas 3 variables.

3.1.3. Diseño de la Investigación

Según Hernández et al. (2014), el diseño de la investigación es la estrategia principal el cuál es una guía a la recolección de datos en un único momento, análisis y su respectiva interpretación para luego determinar el método adecuado para responder las preguntas planteadas. Para esta línea de investigación es del tipo de diseño no experimental - transeccional, lo que implica que las variables se observan tal como ocurren en su contexto natural y que los datos se recogen en un único momento del tiempo. Este diseño es coherente con los objetivos de la investigación, ya que no se

pretende intervenir sobre las variables, sino observar y analizar su comportamiento y relaciones.

El diseño transeccional del estudio permite observar cómo es la situación en un momento específico, en este caso, el año 2024, cuando la Ola Coreana está ganando popularidad en Perú. Además, al ser un estudio correlacional y no experimental, se adapta bien al uso de encuestas que responden los mismos participantes. Estas encuestas recogen información real sobre sus experiencias al consumir productos coreanos, permitiendo medir sus opiniones y comportamientos sin necesidad de intervenir o modificar su entorno.

3.2. Operacionalización de variables

Para garantizar la coherencia y rigurosidad metodológica de la presente investigación, la operacionalización de las variables se ha realizado detalladamente en la Tabla 1. Dicha operacionalización se fundamenta en las dimensiones conceptuales propuestas por Cayaban et al. (2023), que sirvieron de base para estructurar nuestras variables de estudio. Esta adopción nos permite fundamentar nuestro análisis en una base teórica sólida y reconocida, y facilita la construcción de indicadores y preguntas específicas, diseñadas para evaluar de manera precisa las percepciones de los participantes.

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Cultura del entretenimiento coreano	Inspirado en K-pop	Grado de influencia de ídolos K-pop en la preferencia de productos.	Compro productos coreanos recomendados por artistas del K-pop.
		Frecuencia de compra de productos usados personalmente por ídolos K-pop.	Compro productos coreanos usados por artistas del K-pop.
		Nivel de preferencia por productos de colaboración con ídolos K-pop.	Compro productos coreanos que colaboraron con artistas del K-pop.

		Intensidad del sentimiento de conexión emocional con ídolos K-pop a través de la compra.	Compro productos coreanos que me hacen sentir más cerca de mi artista favorito del K-pop.
	Inspirado en K-drama	Grado de influencia de K-dramas/K-películas en la disposición de compra.	Compro productos coreanos que vi en una K-película/K-drama.
		Nivel de preferencia por productos recomendados por actores/actrices de K-dramas.	Compro productos coreanos recomendados por mi actor/actriz favorito/a.
		Frecuencia de compra de productos usados personalmente por actores/actrices de K-dramas.	Compro productos coreanos usados por mi actor/actriz favorito/a.
		Intensidad del sentimiento de conexión emocional con actores/actrices de K-dramas a través de la compra.	Compro productos coreanos que me hacen sentir más cerca de mi actriz/actor favorito/a.
Cualidades del producto	Precio	Percepción del nivel de accesibilidad económica del producto.	Compro productos coreanos porque son accesibles.
		Percepción del valor recibido en relación calidad-precio.	Compro productos coreanos por su relación calidad-precio.
		Percepción del bajo costo del producto.	Compro productos coreanos porque son más económicos.

	Calidad	Percepción de la calidad general del producto/servicio.	Compro productos/servicios coreanos por la calidad de sus materiales o experiencia de servicio
		Percepción de los beneficios prácticos derivados del uso del producto.	Compro productos coreanos por los beneficios que obtengo de ellos.
		Grado de adaptación del producto a las preferencias personales.	Compro productos coreanos porque se adaptan a mi gusto.
Comportamiento de compra	Actitud	Nivel de preferencia general hacia productos coreanos.	Me gustan los productos coreanos.
		Grado de confort y familiaridad al usar productos coreanos.	Me siento cómodo usando productos coreanos.
		Nivel de valoración positiva de la cultura coreana en general.	Me gusta la cultura coreana en su conjunto.
	Percepción	Grado de identificación de características únicas en productos coreanos.	Considero que los productos coreanos tienen características únicas.
		Nivel de percepción de tendencias del consumo de productos coreanos.	Percibo que los productos coreanos están de moda.
		Grado de percepción de elementos innovadores en productos coreanos.	Percibo que los productos coreanos son innovadores.
		Percepción de superioridad en el desempeño de productos/servicios frente a otras marcas/países.	Percibo que los productos coreanos son mejores que otros productos en su categoría.
	Decisión de compra	Grado de intención de compra futura de	Planeo comprar productos/servicios

		productos/servicios coreanos.	coreanos en mis compras futuras.
		Nivel de intención en adquirir más conocimiento sobre la cultura coreana.	Tengo la intención de aprender más sobre la cultura coreana.
		Grado de compromiso para adoptar aspectos del estilo de vida coreano.	Adoptaré el estilo de vida coreano en mi vida.

Nota. Adaptado de “Factors Affecting Filipino Consumer Behavior with Korean Products and Services: An Extended Theory of Planned Behavior Approach. Sustainability”, por C. Cayaban, Y. Prasetyo, S. Persada, K. Mariñas, R. Nadlifatin, R. Borres, y M. Gumasing, 2023 (https://doi.org/10.3390/su15054477).

3.3. Proceso de muestreo

3.3.1. Población de estudio

El universo de la presente investigación está conformado por todos los habitantes de Lima Metropolitana en el año 2024. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), esta población asciende a 10,292,408 habitantes.

Dentro de este universo, la población objetivo de este estudio se define por una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008, como se cita en Hernández et al., 2014): son personas que pertenecen a la Generación Z en Perú, específicamente jóvenes nacidos entre 1997 y 2009. Este segmento generacional representa el 21% de la población peruana (Ipsos, 2024). Aplicando este porcentaje a la población de Lima Metropolitana, se estima que la Generación Z en esta área asciende a aproximadamente 2,161,405 personas.

El propósito de esta investigación es determinar la relación entre la cultura del entretenimiento coreano, las cualidades del producto y el comportamiento de compra. Por lo tanto, se ha establecido un criterio de selección adicional: los participantes de la Generación Z deben haber comprado o utilizado previamente algún producto o servicio coreano en el 2024. Este criterio es crucial para obtener respuestas basadas en experiencias reales y pertinentes al tema de estudio. Sin embargo, debido a que no se cuenta con información estadística previa sobre este último aspecto, se ha incluido en el estudio como una pregunta filtro que permita identificar a los participantes que cumplen con esta condición.

3.3.2. Tipo de muestreo

Para este estudio se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. En este método, la selección de los participantes no se deja al azar, sino que responde directamente a los objetivos y necesidades de la investigación (Hernández et al., 2014). Esta estrategia es ideal cuando se busca trabajar con personas que cumplen con un perfil específico y que poseen un conocimiento profundo sobre el tema tratado.

El proceso de selección de la muestra se realizará buscando activamente a individuos que se ajusten a los siguientes criterios de inclusión, los cuales son congruentes con la población objetivo y accesibles a través de métodos de conveniencia:

- Pertenecer a la Generación Z (Individuos nacidos entre 1997 y 2009)
- Residir en Lima Metropolitana
- Haber adquirido algún producto o servicio de origen coreano en el último año

La recolección de datos se llevará a cabo mediante la difusión de un cuestionario en línea a través de plataformas digitales y redes sociales (ej., grupos de Facebook o comunidades de Instagram y TikTok dedicadas a la cultura coreana o el K-pop en Lima). También se considerará la colaboración con administradores de páginas o influenciadores en estos nichos para maximizar el alcance a la población que cumple con los criterios. Los participantes serán invitados a responder voluntariamente el cuestionario, garantizando así su disponibilidad y acceso.

3.3.3. Tamaño de la muestra

El tamaño de muestra para esta investigación se ha definido en 322 individuos. Esta cantidad se considera suficiente dada la naturaleza del muestreo no probabilístico de conveniencia, donde el objetivo principal es la recolección de datos de participantes que cumplen con los criterios de interés del estudio (Battaglia, 2008, como se cita en Hernández et al., 2014). Por ello, se prioriza la profundidad de la información relevante sobre la amplitud de la generalización poblacional.

El tamaño de muestra de 322 individuos se seleccionó por ser manejable y alcanzable, considerando las limitaciones de recursos y tiempo inherentes a un estudio por conveniencia. Si bien Hernández et al. (2014) sugieren rangos entre 400 y 700 para

muestras no probabilísticas en grandes urbes como Lima Metropolitana, se reconoce que, en este tipo de muestreo, el tamaño se define por la suficiencia y saturación de datos para los propósitos específicos del investigador. En este contexto, 322 individuos se consideran un punto de partida robusto para evaluar las relaciones planteadas en el estudio.

3.4. Instrumentos metodológicos para el recojo de la investigación

3.4.1. Explicación del instrumento

Para la recolección de datos de esta investigación no experimental, se emplea la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, en concordancia con Hernández et al. (2014), quienes señalan que estas herramientas son idóneas para recopilar datos sin manipular las variables, permitiendo explorar opiniones, actitudes, creencias y comportamientos relevantes para la línea de investigación. Un cuestionario, según Chasteauneuf (2009, como se cita en Hernández et al. 2014), es un conjunto de preguntas diseñado para medir una o más variables, y su congruencia con el planteamiento del problema y las hipótesis es fundamental (Brace, 2013, como se cita en Hernández et al. 2014).

El cuestionario base para este estudio es adaptado del artículo original de Cayaban et al. (2023), titulado "Factors Affecting Filipino Consumer Behavior with Korean Products and Services: An Extended Theory of Planned Behavior Approach". Este instrumento es seleccionado por su alta relevancia con las variables de investigación y por su enfoque en el comportamiento del consumidor hacia productos y servicios coreanos, lo cual se alinea con los objetivos de esta investigación.

Para la construcción del instrumento, las preguntas originales, redactadas en inglés, son traducidas del inglés al español. Este paso es esencial para asegurar que la encuesta es completamente comprendida por la población de estudio en Lima. Posteriormente, se lleva a cabo una prueba piloto del cuestionario con un grupo de interés conformado por jóvenes de la Generación Z residentes en Lima, seleccionados por su afinidad con el hallyu o cultura coreana. La elección de este grupo es relevante, ya que su familiaridad con el entretenimiento y los productos coreanos permite evaluar con mayor precisión la claridad de las preguntas, la comprensión de los términos utilizados, el tiempo de respuesta y la pertinencia de la escala Likert. Los comentarios

que se obtienen durante esta fase sirven para realizar los ajustes finales antes de la aplicación definitiva del instrumento.

El cuestionario final está diseñado en dos secciones (Ver Anexo 1). La primera sección incluye preguntas sociodemográficas destinadas a determinar el perfil del encuestado (género, rango de edad, e ingreso o asignación mensual). Adicionalmente, contiene preguntas filtro esenciales para asegurar que los encuestados cumplan con los criterios de pertenencia a la Generación Z y la exposición a la cultura de entretenimiento coreano, según lo definido en el estudio. La segunda sección presenta los enunciados formulados con ítems en una escala de Likert de 5 puntos (Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo). Esta escala permite medir el nivel de acuerdo o desacuerdo de los participantes con los planteamientos relacionados con las variables de cultura del entretenimiento coreano, cualidades del producto y comportamiento de compra.

3.4.2. Validación del instrumento (V de Aiken)

Según Hernández et al. (2014), hacer una validación del instrumento es necesario realizarlo antes de aplicar el cuestionario para que de esta forma la recaudación de datos sea clara y relevante. Para esta línea de investigación se optó por realizar el *V de Aiken* como validación del instrumento, lo cual este coeficiente permitirá evaluar el grado de acuerdo y la relevancia de las preguntas para tener la seguridad de que cada ítem (pregunta) es válida para el fin de esta línea de investigación. Esta técnica de validación del cuestionario permitirá comprobar que las preguntas seleccionadas son las ideales con la cual se tendrá un cuestionario sólido y efectivo para que mida correctamente la investigación.

Tabla 2

V de Aiken

	Claridad	**Coherencia**	**Relevancia**
V de Aiken / Criterio	0.78	0.89	0.88
V de Aiken total	0.85		

Nota. V de Aiken calculada a partir de la validación de los expertos

Para garantizar la validez del instrumento de recolección de datos, se cuenta con la evaluación de tres jueces expertos en áreas relacionadas con el estudio (Consúltese el Apéndice 4). Por un lado, la Dra. Myriam Elena Silvy D'Alessio es una docente con 30 años de experiencia profesional y científica en instituciones como la UPC, UNMSM y USIL. Por su parte, Fátima Mikkelsen Geldres es la CEO de FMG Marketing Trends, especialista en investigación de mercados y comportamiento del consumidor y cuenta con más de 20 años de experiencia profesional. Por último, el Magister Patrick Arciniega Piskulich, Subgerente de Marketing de la empresa Isopetrol y cuenta con más de 8 años como docente en la UPC y 20 años de experiencia profesional.

A partir de las sus valoraciones, se obtiene un índice V de Aiken total de 0,85 (Ver en Anexo 2), lo que indica un alto nivel de acuerdo entre los jueces sobre la relevancia y validez de los ítems del cuestionario. Según este coeficiente, que puede variar entre 0 y 1, mientras más cercano sea el valor a 1, mayor será la validez del instrumento. En este caso, el resultado refleja que los jueces consideraron los enunciados apropiados y alineados con los objetivos del estudio, garantizando la calidad del instrumento para su aplicación.

3.4.3. Confiabilidad (Alfa de Cronbach)

La confiabilidad del cuestionario es evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, un indicador ampliamente utilizado para medir el grado de correlación entre las preguntas de un instrumento. Según Hernández et al. (2014), este coeficiente refleja la consistencia interna del cuestionario, siendo su valor óptimo cercano a 1, lo que indica una alta confiabilidad. Este análisis es esencial para garantizar que el cuestionario sea consistente y que los resultados obtenidos sean precisos y confiables.

Tabla 3

Alfa de Cronbach de cada variable

Variable	Alfa de Cronbach
Cultura del entretenimiento coreano	0.911
Cualidades del producto	0.812

Comportamiento de compra	0.903

En cuanto a los resultados (Ver Anexos 3, 4 y 5), se presenta en la Tabla 3 el análisis de confiabilidad de los datos recolectados. El valor más bajo del Alfa de Cronbach obtenido fue 0.812, lo cual supera el umbral de 0.8 considerado como un indicador de confiabilidad "buena" y "excelente" (Chaves & Rodríguez, 2018). Esto sugiere una alta consistencia interna entre las preguntas del cuestionario, y asegura que las respuestas son coherentes y reflejan adecuadamente las variables del estudio. Por lo tanto, se puede concluir que el instrumento de recolección de datos es fiable y adecuado para los objetivos de la investigación.

3.4.4. Procedimiento de recolección de datos

En esta línea de investigación, se utiliza una encuesta online como método de recolección de datos distribuida a través de un *Google Forms,* ya que ésta ofrece una facilidad de poder realizar y diseñar una encuesta personalizada según como lo planteamos. Asimismo, tiene una accesibilidad para que se pueda contestar en cualquier dispositivo móvil lo cual es ideal para nuestra población de estudio.

Para su distribución, las plataformas seleccionadas son *Facebook Messenger*, grupos de *Facebook, canales de difusión de Instagram, X (ex Twitter)* y grupos de *Whatsapp.* Esto debido a que son los principales medios de comunicación de las personas que utilizan y/o consumen productos coreanos así que nuestra probabilidad de recabar datos importantes en el público objetivo sería alta. Además, se consideró asistir a eventos presenciales relacionados con la cultura coreana, como proyecciones, ferias o reuniones de fans, ya que estos espacios concentran a un gran número de potenciales participantes para la investigación, permitiendo una interacción directa y una mayor diversidad en las respuestas obtenidas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Contrastación de hipótesis

La elección del coeficiente de correlación de Rho de Spearman (ρ) para este estudio se fundamenta en la naturaleza de las variables medidas. Dado que la investigación

aborda constructos relacionados con percepciones, actitudes y comportamientos, y las variables han sido recolectadas utilizando escalas de medición ordinal, como las escalas tipo Likert, cuya distribución no necesariamente cumple con el supuesto de normalidad, ni la relación entre ellas es estrictamente lineal. Spearman es una prueba no paramétrica que evalúa la fuerza y dirección de una relación monótona entre variables basándose en los rangos de los datos, lo que la hace robusta y apropiada para este tipo de información, siendo menos sensible a la distribución de los datos y a la presencia de valores atípicos (Dancey & Reidy, 2017; Field, 2013; Reguant et al., 2018).

Tabla 4

Coeficiente de correlación entre variables

Rho de Spearman	OE1	Cultura de entretenimiento coreano	Coeficiente de correlación	0.537**
			Sig. (Bilateral)	<.001
		Comportamiento de compra	N	322
	OE2	Cualidades del producto	Coeficiente de correlación	0.411**
			Sig. (Bilateral)	<.001
		Comportamiento de compra	N	322
	OE3	Cultura de entretenimiento coreano	Coeficiente de correlación	0.391**
			Sig. (Bilateral)	<.001
		Cualidades del producto	N	322

Para interpretar la fuerza de las correlaciones (Ver Anexos 6, 7 y 8), se utiliza una clasificación comúnmente aceptada en ciencias sociales, basada en las guías de Cohen (1988) para la magnitud del efecto, adaptada a la correlación: una correlación es considerada débil o pequeña si el valor absoluto del coeficiente (|r|) está entre 0.10

y 0.29; moderada o media si se encuentra entre 0.30 y 0.49; y fuerte o grande si está entre 0.50 y 1.00.

En relación con el primer objetivo específico (OE1), que explora la relación entre la cultura del entretenimiento coreano y el comportamiento de compra, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.537. Esto indica una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa ($p < 0.01$). Este resultado sugiere que, a medida que aumenta la exposición e interés de la Generación Z en el entretenimiento coreano, hay una marcada tendencia a que también se dé un incremento en su comportamiento de compra de productos coreanos. Los datos indican que estas dos variables se asocian de manera sustancial y en la misma dirección en la muestra estudiada.

Respecto al segundo objetivo específico (OE2), enfocado en la relación entre las cualidades del producto y el comportamiento de compra, el coeficiente de correlación resultante fue de 0.411. Aquí se observa una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa ($p < 0.01$). Esto indica que, en la Generación Z encuestada, a medida que la percepción sobre las cualidades de los productos coreanos mejora (o es más alta), hay una tendencia a que se incremente el comportamiento de compra de dichos productos.

Finalmente, para el tercer objetivo específico (OE3), que analiza la relación entre la cultura del entretenimiento coreano y las cualidades del producto, se identificó un coeficiente de correlación de 0.391. Esto revela una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa ($p < 0.01$). Este hallazgo sugiere que, en la muestra estudiada, una mayor exposición o afinidad con la cultura del entretenimiento coreano se asocia con una tendencia a percibir de manera más favorable las cualidades de los productos coreanos.

4.2. Comparación con artículos científicos revisados

Hipótesis 1 (H1): Existe una relación entre la cultura del entretenimiento coreano y el comportamiento de compra de la Generación Z limeña en 2024.

El presente estudio confirma la Hipótesis 1 al encontrar una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa (coeficiente Rho de Spearman $\rho=0.537$) entre la cultura del entretenimiento coreano y el comportamiento de compra de la Generación Z limeña. Este hallazgo indica que, a medida que la exposición o el interés de los

jóvenes de la Generación Z en el entretenimiento coreano aumenta, existe una marcada tendencia a que su comportamiento de compra de productos coreanos también se incremente.

Estos resultados coinciden plenamente con investigaciones previas en diversos contextos internacionales. Por ejemplo, Malabanan et al. (2022) en Filipinas demostraron que la popularidad del Hallyu incrementa la frecuencia y el volumen de compra de productos coreanos, destacando el rol crucial de la exposición a sus medios. Esta similitud es relevante porque sugiere que la influencia del Hallyu en el comportamiento de compra es un fenómeno consistente y transcultural, que se extiende de mercados asiáticos al contexto latinoamericano de Perú.

La existencia de esta correlación se puede explicar a través de la Teoría de la Aculturación Remota, como exploran Sun y Jun (2022) en China. Sus hallazgos indican que la exposición al contenido del Hallyu y la familiaridad cultural influyen positivamente en la orientación hacia Corea, lo cual aumenta la intención de visitar y comprar productos coreanos. Nuestros resultados en Perú refuerzan esta teoría, mostrando cómo la aculturación a distancia, impulsada por el entretenimiento coreano, se traduce en un mayor consumo de productos relacionados de la Generación Z. La coherencia con estos estudios sugiere que la familiaridad y la inmersión cultural, incluso a través de medios digitales, son motores potentes del comportamiento de compra.

Finalmente, el estudio cualitativo de Gargate (2023) en Perú, que analizó cómo la comunidad de fans de celebridades coreanas promueve marcas locales, ofrece un contexto específico que podría explicar la fuerza de la correlación observada en nuestro estudio. La lealtad y el activismo de los fans peruanos, motivados por la conexión con sus ídolos, funcionan como un mecanismo amplificador de la influencia del Hallyu, llevando a los jóvenes a manifestar patrones de consumo alineados con las tendencias y productos promovidos por esta cultura. La convergencia de estos factores (exposición a medios, aculturación remota y el rol de las comunidades de fans) explica la relevancia y la fuerza de la correlación entre la cultura del entretenimiento coreano y el comportamiento de compra de la Generación Z limeña.

Hipótesis 2 (H2). Existe una relación entre las cualidades del producto y el comportamiento de compra de la Generación Z limeña en 2024.

La presente investigación confirma la Hipótesis 2, al señalar una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa (Rho de Spearman ρ=0.411) entre las cualidades del producto y el comportamiento de compra de la Generación Z limeña. Esto indica que, a medida que la percepción de las cualidades del producto aumenta, existe una tendencia moderada a que el comportamiento de compra de productos coreanos también se incremente. La relevancia de este hallazgo radica en confirmar que las características intrínsecas y extrínsecas de los productos son factores asociados al proceso de decisión de compra en este segmento.

Esta correlación se alinea con investigaciones previas que resaltan el peso del precio y la calidad. Potluri et al. (2024), en un estudio con la Generación Z en Kazajistán, evidenciaron que el precio es uno de los factores más influyentes en las decisiones de compra, mientras que la calidad (autenticidad y personalización) también fue significativa. Asimismo, Rekha y Maruthamuthu (2024) en India identificaron precio y calidad como variables primordiales en la preferencia de productos. Esta consistencia intercontextual sugiere que el precio competitivo y la calidad son dimensiones cruciales para captar la atención de la Generación Z. Sin embargo, la investigación de Rauf et al. (2023) en Indonesia, aunque en un sector diferente, mostró que el rendimiento del producto (calidad) puede ser incluso más influyente que el precio, lo que podría explicar que nuestra correlación, si bien positiva, sea moderada, sugiriendo una interacción compleja entre ambos atributos.

Más allá del precio y la calidad básica, la percepción de otras cualidades también influye en esta generación. Filip et al. (2025) demostraron que, para la Generación Z, la calidad percibida, la conciencia sobre el producto, el valor percibido y la confianza son cruciales para la intención de compra, incluso en el ámbito de los eco-productos. Estos hallazgos enmarcan la correlación observada en nuestra investigación, indicando que las "cualidades del producto" abarcan un espectro más amplio de atributos que inciden en la decisión de compra de la Generación Z.

Finalmente, el contexto peruano refuerza nuestros hallazgos. Carrasco y Rivas (2023) en Chiclayo encontraron una correlación significativa entre la importación de cosméticos coreanos y los factores de consumo de la Generación Z, subrayando la influencia directa de las cualidades del producto en las decisiones de compra de jóvenes peruanos. Aunque Barrenechea et al. (2025) se enfocaron en supermercados

peruanos, identificaron la variedad de productos, elementos tangibles e intangibles, calidad del servicio y la experiencia general como determinantes de la fidelización. Estas investigaciones locales proveen un sustento contextual a la correlación positiva moderada hallada, sugiriendo que la Generación Z limeña valora diversas cualidades del producto, las cuales están asociadas a su comportamiento de compra.

Hipótesis 3 (H3). Existe una relación entre la cultura del entretenimiento coreano y las cualidades percibidas del producto de la Generación Z limeña en 2024.

El coeficiente de correlación obtenido para la Hipótesis 3 es de 0.391, indicando una relación positiva moderada y estadísticamente significativa ($p < 0.01$) entre la cultura del entretenimiento coreano y las cualidades percibidas del producto de la Generación Z limeña. Este resultado sugiere que la exposición al entretenimiento coreano, a través de elementos como el K-pop y los K-dramas, se asocia con la forma en que los jóvenes perciben atributos clave de los productos coreanos, como su calidad y precio.

La capacidad del Hallyu para moldear percepciones de país y, por extensión, de sus productos, se alinea con la expansión global de la influencia coreana. Flores (2020), en su investigación correlacional, reveló cómo el Hallyu ha posicionado favorablemente la imagen de Corea del Sur a nivel diplomático, otorgándole un mayor grado de influencia internacional. Este poder para construir una imagen favorable del país refuerza la idea de que la exposición al entretenimiento coreano también puede influir positivamente en la percepción de las cualidades de los productos originarios de Corea. En esta misma línea, Othman et al. (2022) identificaron que el Hallyu, en combinación con atributos de producto como la calidad y el precio, tiene un impacto significativo en la intención de compra de productos coreanos, particularmente en consumidores expuestos a dicha cultura, lo que corrobora la asociación entre el entretenimiento y la percepción de las cualidades del producto.

Profundizando en los mecanismos de esta relación, estudios como el de Othman et al. (2022) respaldan la conexión al destacar que la percepción del precio, junto con la influencia de celebridades del K-pop y K-dramas, potencia el interés por productos coreanos, especialmente en categorías como el cuidado de la piel. Complementariamente, Cayaban et al. (2023), en Filipinas, señalaron que la influencia de K-dramas y K-pop afecta la intención de compra de productos coreanos, y, aunque encontraron que el precio del producto tenía un bajo efecto en la intención de compra,

la calidad del producto sí era un factor relevante. Esta distinción puede explicar por qué la correlación observada en nuestro estudio es moderada; mientras el entretenimiento coreano puede elevar la percepción general de calidad o atractivo, la percepción del precio u otros atributos específicos puede variar en su impacto.

En el contexto peruano, Bang et al. (2021), a través de una encuesta a consumidores de K-pop, demostraron que los artistas y las canciones contribuyen positivamente a la imagen nacional de Corea. Este hallazgo es fundamental para nuestro estudio, ya que la mejora en la imagen país, impulsada por el entretenimiento, sienta las bases para una percepción más favorable de los productos coreanos que de allí provienen. La coherencia de nuestros resultados con estas investigaciones sugiere que el entretenimiento coreano es un factor consistente y relevante en la formación de las cualidades percibidas de los productos entre la Generación Z, incluso si la magnitud de esa relación es moderada y está sujeta a la complejidad de las percepciones específicas de cada atributo.

4.3. Resultados descriptivos

De los 322 participantes aceptados, como se observa en la Tabla 4, 293 (91%) son mujeres, 26 (8%), hombres y 3 (1%) prefieren no mencionarlo. En cuanto al rango de edad, de acuerdo a la Tabla 5, la distribución es la siguiente: 42 (13%) de 14 a 18 años, 174 (54%) de 19 a 23 años y 106 (33%) de 24 a 29 años. Según la Tabla 6, había 113 (35%) empleados a tiempo completo, 44 (14%) empleados a tiempo parcial, 25 (8%) trabajadores autónomos, 132 (41%) estudiantes y 8 (2%) desempleados. Los ingresos o asignaciones mensuales de los encuestados fueron 93 (29%) para menos de S/.500, 62 (19%) para “De S/.500 a S/.999”, 81 (25%) para “De S/.1000 a S/.1499, 48 (15%) “De S/.1500 a S/.2000” y 38 (12%) para mayor a S/.2000.

Tabla 5

Distribución de los encuestados por género

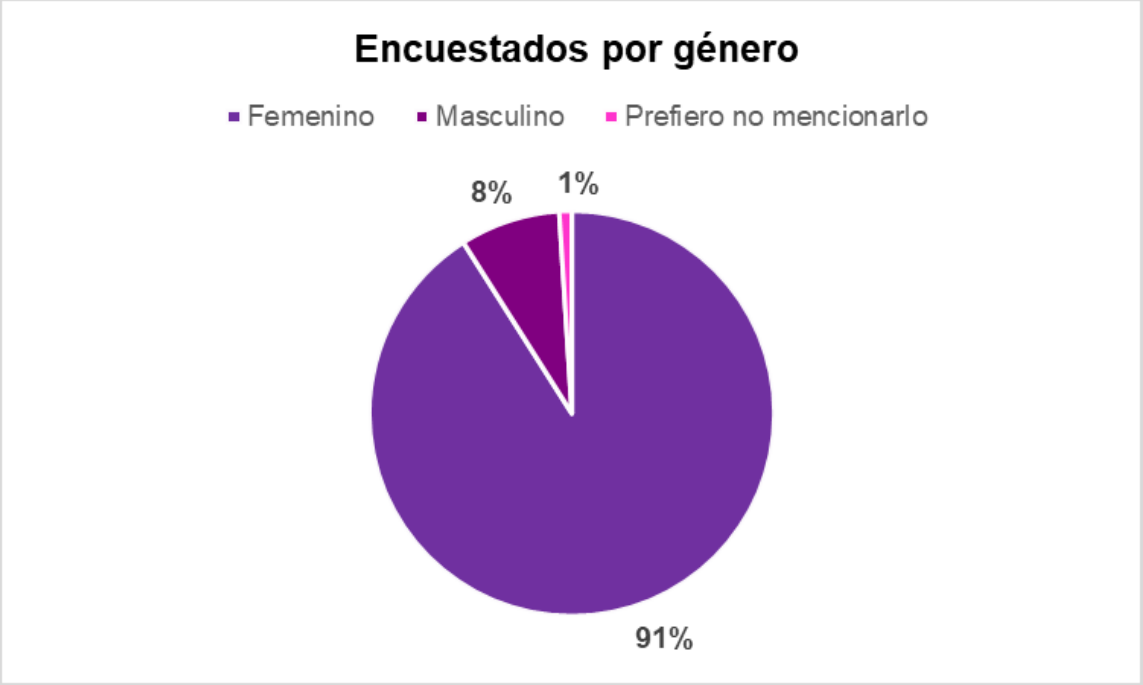
Género	N° de encuestados	% de encuestados
Femenino	293	91%
Masculino	26	8%

Prefiero no mencionarlo	3	1%
Total general	322	100%

Nota. Resultados de la encuesta realizada (2024).

Figura 2

Distribución de los encuestados por género



Nota. Resultados de la encuesta realizada (2024).

Según los resultados muestran que el 91% de los encuestados son mujeres, el 8% son hombres y el 1% prefirió no mencionarlo. Esta gran mayoría en los encuestados del género femenino evidencia que la cultura del entretenimiento coreano tiene una mayor acogida entre mujeres. Por ello, desde un punto de vista estadístico, esta distribución evidencia una muestra homogénea en cuánto al género, destacando que la mayor parte de las percepciones y comportamientos de compra provienen de mujeres jóvenes. Este resultado refuerza el hecho de que las consumidoras femeninas suelen mostrar un mayor nivel de identificación emocional con ídolos del K-pop y K-dramas. Dicho vínculo emocional contribuye de manera significativa a la validación de la Hipótesis 1, al evidenciar que el involucramiento con la cultura del entretenimiento coreano se relaciona directamente con el comportamiento de compra.

Tabla 6

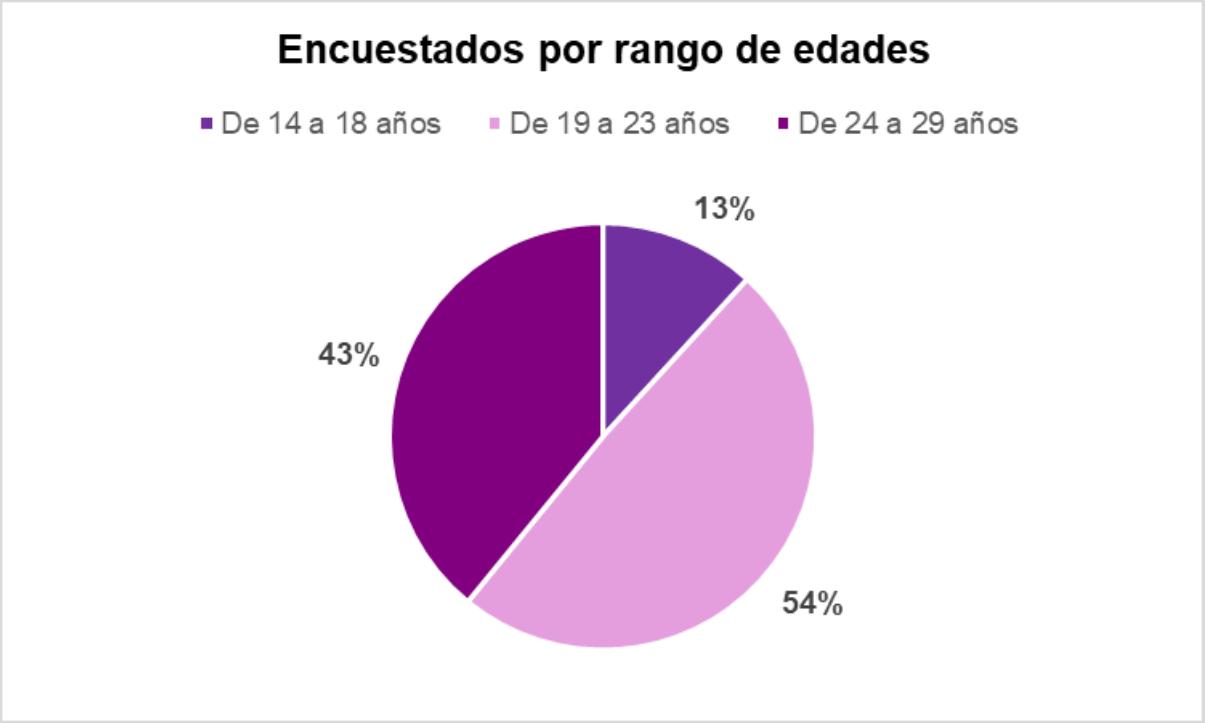
Distribución de los encuestados por rango de edades

Rango de edades	N° de encuestados	% de encuestados
De 14 a 18 años	42	13%
De 19 a 23 años	174	54%
De 24 a 29 años	106	43%
Total general	322	100%

Nota. Resultados de la encuesta realizada (2024).

Figura 3

Distribución porcentual de los encuestados por rango de edades



Nota. Resultados de la encuesta realizada (2024).

En los resultados de este punto, el rango de edad más representativo corresponde a jóvenes de 19 a 23 años (54%), seguido por los encuestados de 24 a 29 años (33%) y por último, en menor proporción, de 14 a 18 años (13%). Este hallazgo muestra que la mayoría de los encuestados se encuentra en una etapa universitaria o de inserción

laboral, por lo que, desde una perspectiva estadística, esta característica demográfica respalda la Hipótesis 1, al evidenciar que el consumo de productos coreanos se relaciona con la afinidad cultural y el nivel de exposición al entretenimiento coreano.

Tabla 7

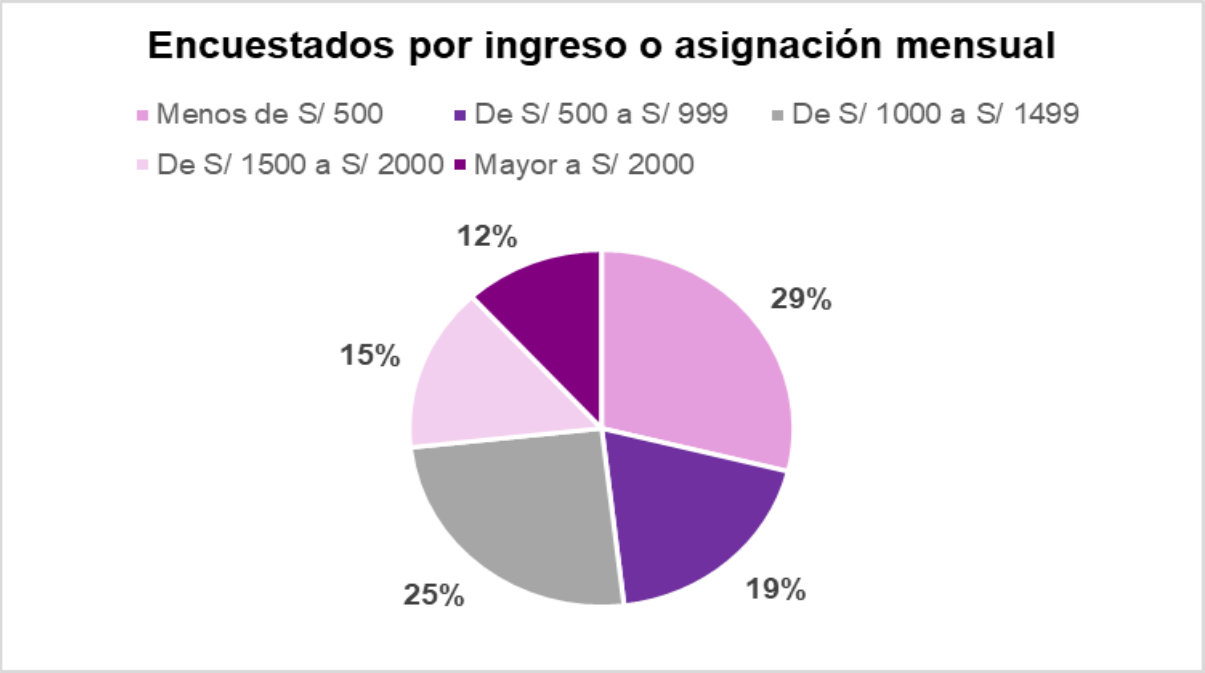
Distribución de los encuestados por ingreso o asignación mensual

Ingreso o asignación mensual	N° de encuestados	% de encuestados
Menos de S/ 500	93	29%
De S/ 500 a S/ 999	62	19%
De S/ 1000 a S/ 1499	81	25%
De S/ 1500 a S/ 2000	48	15%
Mayor a S/ 2000	38	12%
Total general	322	100%

Nota. Resultados de la encuesta realizada (2024).

Figura 4

Distribución porcentual de los encuestados por ingreso o asignación mensual

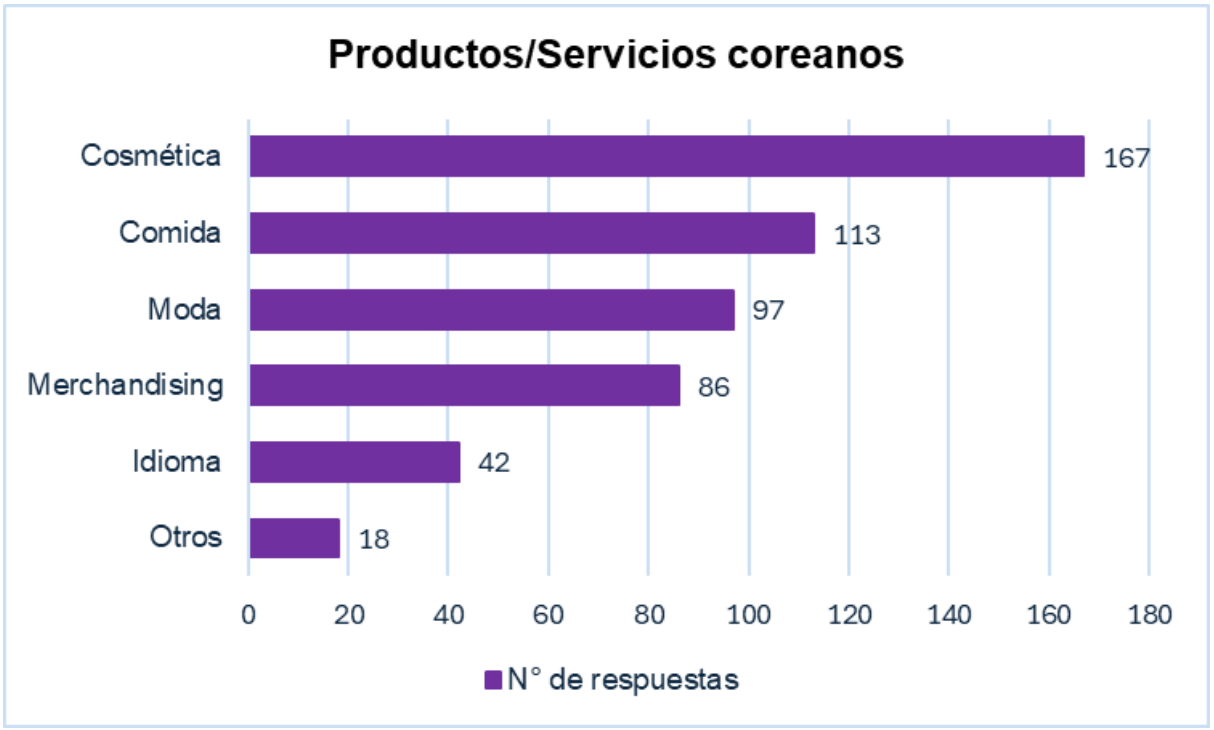


Nota. Resultados de la encuesta realizada (2024).

Los resultados demostraron que un 29% de los encuestados percibe menos de S/500, mientras que el 12% supera los S/2000. Esta concentración en niveles de ingresos bajos y medios evidencia una muestra predominante estudiantil, con un poder adquisitivo limitado. No obstante, el hecho de que este segmento mantenga un consumo activo de productos coreanos sugiere que la influencia cultural trasciende las restricciones económicas, respaldando las Hipótesis 1 y 2. Asimismo, la exposición al entretenimiento coreano y la percepción de cualidades del producto (precio accesible y buena calidad) influyen positivamente en el comportamiento de compra y bajo un punto de vista de nivel estadístico, el consumo no se restringe por nivel de ingreso, sino por afinidad cultural y percepción de valor.

Figura 5

Productos y servicios coreanos que los encuestados suelen adquirir



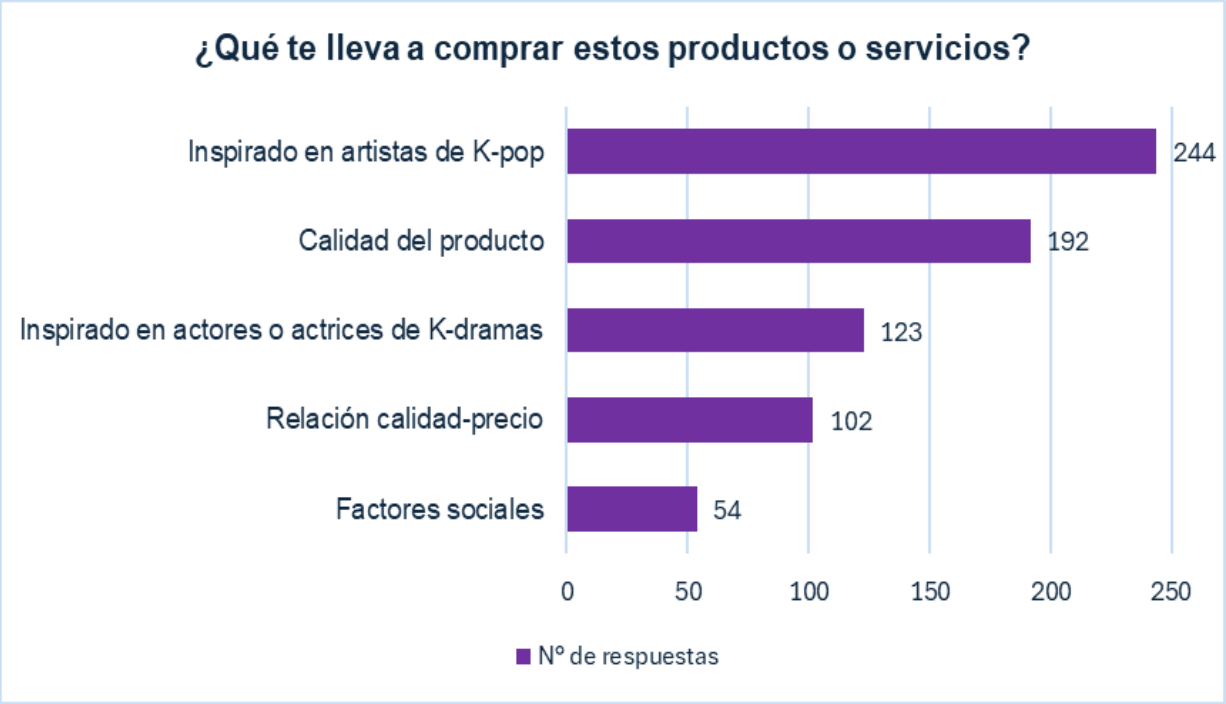
Nota. Resultados de la encuesta realizada (2024).

En esta sección, los participantes podían elegir más de una opción, por lo que los resultados muestran que los productos más consumidos son los de cosmética coreana (167), luego por la comida coreana (113), moda (97), merchandising de artistas de K-

pop (86) y por último el idioma (42). Este patrón de consumo revela una clara preferencia hacia categorías vinculadas a la imagen personal y la identidad cultural, donde la influencia del entretenimiento coreano tiene una presencia significativa. Por tanto, los resultados aportan evidencia cuantitativa que refuerza el objetivo general del estudio, al mostrar cómo determinados tipos de productos reflejan patrones estadísticamente consistentes de adquisición dentro de la Generación Z limeña.

Figura 6

Razón para comprar productos y/o servicios coreanos



Nota. Resultados de la encuesta realizada (2024).

En los resultados se obtuvo que 244 respuestas afirman que compran por inspiración en artistas del K-pop mientras que la calidad del producto fue de 192 respuestas y por inspiración en actores o actrices de K-dramas fueron de 123 con lo cual estas 3 primeras son razones importantes para el público objetivo. En contraste, sólo 102 respuestas fueron para la relación calidad-precio y por factores sociales obtuvo 54 respuestas. Estos resultados demuestran que el factor emocional y simbólico asociado al entretenimiento coreano predomina sobre factores racionales. A nivel estadístico, este hallazgo confirma una relación directa entre las variables “cultura del entretenimiento coreano” y “comportamiento de compra”, fortaleciendo la Hipótesis 1.

Tabla 8

Segmentos de consumo de acuerdo con los rangos de ingreso o asignación mensual

Segmento de consumo	Ingreso o asignación mensual
Privilegiado	Más de S/ 2000
Cómodo	De S/ 1500 a S/ 1999
Estable	De S/ 1000 a S/ 1499
Ajustado	De S/ 500 a S/ 999
Limitado	Menos de S/ 500

Nota. Adaptado de "Factors Affecting Filipino Consumer Behavior with Korean Products and Services: An Extended Theory of Planned Behavior Approach. Sustainability", por C. Cayaban, Y. Prasetyo, S. Persada, K. Mariñas, R. Nadlifatin, R. Borres, y M. Gumasing, 2023 (https://doi.org/10.3390/su15054477).

Los nombres asignados a los segmentos de consumo en la Tabla 9 fueron elaborados considerando los rangos de ingreso o asignación mensual identificados en la muestra. Para ello, tomamos como referencia la clasificación propuesta por Arellano Marketing. Según Arellano (2022), los consumidores peruanos son segmentados en función a su capacidad adquisitiva, así como el paper base elegido para la investigación, el cuál emplea una tabla similar, aunque con denominaciones distintas acorde a Filipinas (país de origen de la investigación). Por ello, optamos por adaptarlo de manera que resultara más clara y representativa para el análisis de la Generación Z limeña en el año 2024.

Tabla 9

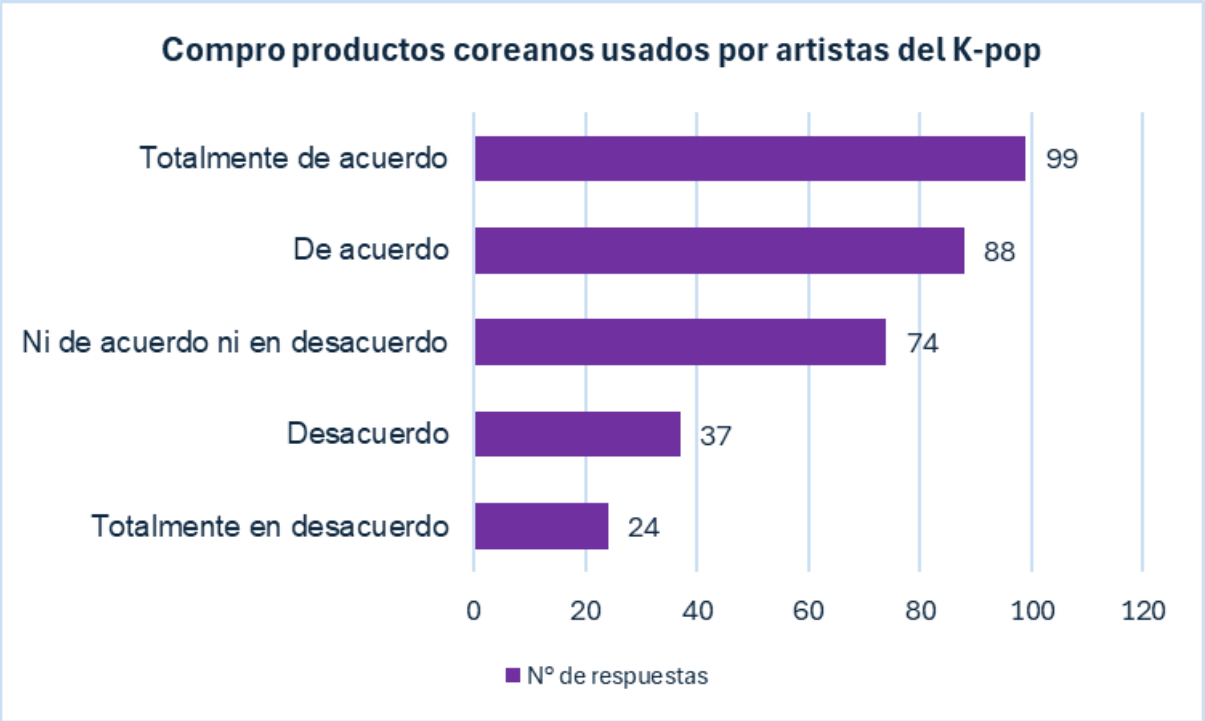
Nivel de acuerdo con la afirmación: "Compro productos coreanos usados por artistas del K-pop"

Compro productos coreanos usados por artistas del K-pop	
Totalmente de acuerdo	99
De acuerdo	88
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74
Desacuerdo	37
Totalmente en desacuerdo	24

Nota. Resultados de la encuesta realizada (2024).

Figura 7

Nivel de acuerdo con la afirmación: "Compro productos coreanos usados por artistas del K-pop"



Nota. Resultados de la encuesta realizada (2024).

Los resultados muestran que 99 encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo y 88 de acuerdo con la afirmación, sumando un total de 186 participantes que representan la mayoría de la muestra. Por otro lado, 74 se mantuvieron neutrales, 37 estuvieron en desacuerdo y 24 totalmente en desacuerdo. Esta distribución refleja una tendencia marcada hacia la aceptación del consumo influenciado por artistas del K-pop.

En relación con los objetivos de la investigación, estos resultados aportan evidencia para el objetivo general, al mostrar que la cultura del entretenimiento coreano tiene una influencia directa sobre el comportamiento de compra de la Generación Z limeña. De igual forma, se vincula al objetivo específico 1 y a la hipótesis 1, al indicar que existe una relación positiva entre la exposición al K-pop y las decisiones de compre

de productos coreanos. A nivel estadístico, la concentración de frecuencias en los valores más altos de la escala Likert muestra una asimetría negativa, lo que indica una alta tendencia central positiva hacia las opciones con más respuestas “de acuerdo”.

Tabla 10

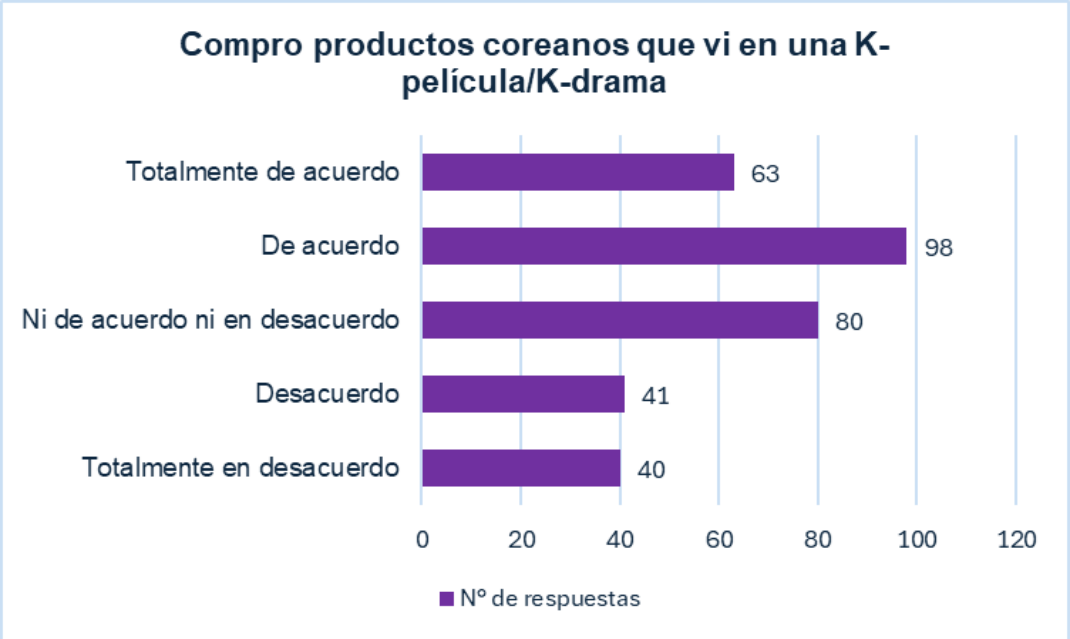
*Nivel de acuerdo con la afirmación: “*Compro productos coreanos que vi en una K-película/K-drama*”*

Compro productos coreanos que vi en una K-película/K-drama	
Totalmente de acuerdo	63
De acuerdo	98
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80
Desacuerdo	41
Totalmente en desacuerdo	40

Nota. Resultados de la encuesta realizada (2024).

Figura 8

*Nivel de acuerdo con la afirmación: “*Compro productos coreanos que vi en una K-película/K-drama*”*



Nota. Resultados de la encuesta realizada (2024).

Los resultados evidencian que 98 encuestados están de acuerdo y 63 totalmente de acuerdo con el enunciado, mientras que 80 se mantuvieron neutrales, 41 expresaron desacuerdo y 40 totalmente desacuerdo. Con lo que se refleja que una parte considerable de los participantes manifiestan una predisposición positiva hacia la compra de productos coreanos vistos en películas coreanas o K-dramas.

En relación con los objetivos de la investigación, estos resultados respaldan el objetivo general al demostrar que la exposición del entretenimiento coreano tiene un efecto en la decisión de compra. Asimismo, se asocia al objetivo específico 3 y la hipótesis 3, ya que la exposición a productos dentro de las narrativas televisivas puede mejorar la percepción de sus cualidades.

A nivel estadístico, la distribución de frecuencias refleja una tendencia positiva moderada, con mayor densidad en las categorías de acuerdo, lo que evidencia una asimetría leve hacia valores altos, lo que sugiere una relación positiva media entre la cultura del entretenimiento coreano y el comportamiento de compra. Por otro lado, se evidencia una influencia indirecta en la percepción de las cualidades del producto.

En conclusión, los resultados descriptivos permitieron cumplir el objetivo general de determinar la relación entre la cultura del entretenimiento coreano, las cualidades del producto y el comportamiento de compra de la Generación Z limeña en 2024. Asimismo, la mayoría de encuestados, principalmente mujeres jóvenes de 19 a 23 años mantienen un consumo activo de productos coreanos pese a sus ingresos medios o bajos. Las tablas evidencian que los productos más adquiridos son de cosmética, moda y comida, y que las principales motivaciones de compra provienen de la influencia del K-pop y los K-dramas, así como de la percepción positiva de calidad y diseño. Las respuestas positivas de la escala de Likert realizada confirman una tendencia positiva y constante hacia el consumo influido por la cultura coreana. En conjunto, estos hallazgos validan la hipótesis general y las específicas demostrando que la cultura del entretenimiento coreano y las cualidades del producto influyen directamente en el comportamiento de compra de la Generación Z limeña en 2024.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Los resultados de esta investigación evidencian que existe una relación significativa y positiva entre la cultura del entretenimiento coreano y el comportamiento de compra de la Generación Z limeña. La correlación obtenida (ρ = 0.537) señala que, a medida que aumenta la exposición a contenido de la cultura del entretenimiento coreano, como el K-pop y los K-dramas, también se incrementa la tendencia a adquirir productos o servicios coreanos. Este resultado sugiere que el entretenimiento coreano no solo funciona como una manifestación cultural, sino también como un vínculo simbólico que conecta a los jóvenes con una identidad global compartida, lo que refuerza actitudes favorables hacia el consumo de productos de dicho país.

Desde el enfoque del marketing, esta relación demuestra cómo el valor cultural y emocional del Hallyu se asocia al comportamiento de compra de los consumidores jóvenes. No se trata solo de una respuesta a la moda, sino de una forma de identificación y pertenencia cultural, en la cual los productos coreanos representan modernidad, estética y conexión con tendencias globales.

Asimismo, se encontró una correlación positiva moderada entre las cualidades del producto (precio y calidad) y el comportamiento de compra (ρ = 0.411). Esto demuestra que, además del interés cultural, las decisiones de consumo también se encuentran asociadas a la percepción de valor que los jóvenes les otorgan a los productos. La combinación entre diseño innovador, buen desempeño y precios accesibles se relaciona con una mayor disposición a comprar, especialmente en categorías de cosmética, moda y tecnología, donde la confianza y la satisfacción del consumidor juegan un rol clave.

Por otra parte, la relación obtenida entre la cultura del entretenimiento coreano y las cualidades percibidas de los productos (ρ = 0.391) demuestra que la exposición al Hallyu se vincula con percepciones positivas sobre la calidad y el prestigio de los productos coreanos. Es decir, los contenidos culturales contribuyen a fortalecer la imagen del país de Corea del Sur, la cual se ve asociada con innovación, sofisticación y fiabilidad. En el contexto peruano, donde la Generación Z se encuentra activa en

entornos digitales, esta percepción favorece la aceptación y valoración de los productos o servicios coreanos.

Desde la perspectiva del marketing, estos resultados sugieren que la relación entre cultura y consumo se da en un equilibrio entre lo simbólico y lo funcional. El atractivo cultural del entretenimiento coreano crea una conexión emocional con los consumidores y las cualidades percibidas de los productos refuerzan la decisión de compra. Para el mercado limeño, comprender esta asociación abre la posibilidad de diseñar estrategias de comunicación y posicionamiento que integren el componente cultural con los atributos de los productos, generando experiencias de marca más completas y significativas.

Por último, el estudio demuestra que el éxito del consumo de productos coreanos de la Generación Z limeña se sostiene sobre un doble pilar: *la influencia emocional y aspiracional del entretenimiento, y las cualidades del producto*, factores que deben integrarse en toda estrategia de marketing orientada a este segmento en específico. El aprendizaje clave es que la cultura puede ser una poderosa herramienta comercial, siempre que se acompañe de productos alineados con la promesa cultural que los respalda.

5.2. Recomendaciones

De los resultados obtenidos, se proponen las siguientes estrategias enfocadas a fortalecer la relación entre la cultura del entretenimiento coreano, las cualidades del producto y el comportamiento de compra de la Generación Z limeña.

En primer lugar, se sugiere que las empresas que comercializan productos coreanos en Lima, más allá de la promoción digital, desarrollen estrategias de marketing cultural más experienciales y auténticas. Una opción, bastante conocida y popular en el continente asiático, sería crear espacios o eventos inmersivos, como pop-up stores o cafés temáticos inspirados en el K-pop o los K-dramas, donde los consumidores puedan interactuar con los productos, participar en dinámicas y conectar con la narrativa cultural detrás de ellos. Este tipo de experiencias no solo refuerza el vínculo emocional con la cultura coreana, sino que también estimula la recordación de marca y la percepción de autenticidad.

Asimismo, se recomienda diseñar campañas narrativas que conecten valores culturales y calidad del producto. Los mensajes publicitarios deben resaltar cómo la disciplina, el perfeccionismo y la estética característica del entretenimiento coreano se reflejan en la calidad, innovación y diseño de sus productos. La incorporación de símbolos de identidad cultural, certificados de origen y mensajes breves sobre la filosofía coreana del cuidado o la belleza en los empaques, puede reforzar la confianza y la percepción de valor entre los jóvenes consumidores.

En el contexto digital, se recomienda aprovechar las micro comunidades digitales peruanas vinculadas al Hallyu, que funcionan como espacios de intercambio y recomendación. En lugar de campañas masivas, sería más efectivo colaborar con micro influencers especializados, como líderes de fanbases o creadores de contenido que combinan su afición cultural con la reseña de productos. Este enfoque fomenta la autenticidad y credibilidad, aspectos altamente valorados por la Generación Z.

Para fortalecer la relación entre las cualidades del producto y el comportamiento de compra, se recomienda implementar estrategias de valor agregado, como líneas exclusivas inspiradas en personajes, celebridades o dramas populares, o colaboraciones entre marcas coreanas y diseñadores o artistas peruanos. Estas acciones además de aportar novedad también construyen una narrativa de intercambio cultural.

Por último, se sugiere impulsar eventos temáticos, como festivales de cultura coreana, ferias de K-beauty o concursos de creación de contenido sobre productos, que permitan conectar la experiencia cultural con la compra. Este tipo de iniciativas podría contar con el apoyo de la Embajada de Corea del Sur, asociaciones culturales o marcas locales que deseen vincularse al fenómeno Hallyu.

En resumen, estas recomendaciones buscan ir más allá de la promoción tradicional y convertir el consumo de productos coreanos en Lima en una experiencia cultural y simbólica compartida, alineada con los valores de identidad, comunidad y autenticidad que caracterizan a la Generación Z.

5.3. Limitaciones del estudio

El presente trabajo enfrentó diversas limitaciones que es importante señalar para darle contexto a los resultados obtenidos. En primer lugar, el acceso limitado a los encuestados representó un desafío significativo. Dado que el público objetivo pertenecía a la Generación Z limeña interesada en productos coreanos, gran parte de los participantes potenciales se encontraban en eventos relacionados con la cultura coreana, como ferias temáticas, festivales K-pop o proyecciones de K-dramas. Esto implicó asistir específicamente a estos espacios para recolectar datos, restringiendo nuestra capacidad de alcanzar una mayor diversidad de la población objetivo.

A nivel metodológico, como se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo los datos recolectados fueron en un solo momento por lo que no existió intervenciones ni manipulación de las variables debido por el tipo de diseño impidió establecer relaciones de causalidad entre las variables estudiadas, sino únicamente relaciones correlacionales.

A nivel de tiempo, la investigación realizada se llevó a cabo durante el periodo específico del año 2024, en un contexto cultural y comercial específico influenciado por ciertas tendencias del entretenimiento coreano vigentes en ese momento. Esto resultaría ser una limitación temporal, ya que las percepciones, comportamientos de consumo y las actitudes de la Generación Z podrían estar sujetas a cambios rápidos, debido a los impulsos por las nuevas producciones de K-pop/K-dramas, nuevos lanzamientos de productos coreanos, nuevas campañas de marketing o la coyuntura económica mundial que puedan afectar o modificar el poder adquisitivo de los jóvenes.

En cuanto a las limitaciones geográficas y demográficas, la investigación se centró únicamente en Lima Metropolitana lo cual limita la posibilidad de mostrar los resultados del impacto coreano en las otras regiones del Perú, ya que tienen diferentes niveles de exposición del consumo de este tipo de productos. Y en cuanto al público objetivo, al utilizar un muestreo no probabilístico por conveniencia, los hallazgos no pueden ser extrapolados estadísticamente a toda la Generación Z en Lima.

Finalmente, la metodología empleada también presentó restricciones inherentes. Al utilizar un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, la muestra estuvo compuesta principalmente por personas a las que tuvimos un acceso más rápido y

sencillo. Esto puede no representar con total exactitud a la población general, ya que los participantes del estudio podrían compartir características o preferencias específicas que no reflejan a toda la Generación Z limeña interesada en la cultura coreana. Aunque este enfoque permitió avanzar con los recursos y tiempos disponibles, reconocemos que limita la generalización de los resultados.

Referencias Bibliográficas

Afshardoost, M., & Eshaghi, M. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, *81*, 104154. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749- 5978(91)90020-t

Akbar, M. (2019). The influence of product quality and price on purchasing decisions at Mitraindo South Tangerang online shop. *Jurnal Ad Ministrare*, *6*(2), 237. https://doi.org/10.26858/ja.v6i2.13557

Arellano, R. (2022, 21 de junio). *Los estilos de vida de los peruanos son estables y se mantienen ante una crisis.* Perú Retail. Recuperado el 21 de diciembre de 2024, de https://www.peru-retail.com/arellano-los-estilos-de-vida-de-los-peruanos-son-estables-y-se-mantienen-ante-una-crisis/

Bang, Y. Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y. (2021). Does K-pop affect Peruvians' Korean images and visit intention to Korea? *Current Issues in Tourism*, *24*(24), 3519– 3534. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1881451

Barraza, J. a. V., De La Cruz Alatorre, J. C., & De Jesús Vizcaíno, A. (2021). El éxito comercial del "K-Drama": lecciones para aprender. *Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo, 12*(4), 257–268. https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.4.565

Barrenechea, A., Carranza, T., León, N., & Prado, M. V. (2025). Comportamiento del consumidor y preferencias de compra en un supermercado, Perú. *Revista De Administración,* *5*(10), 18-31. https://doi.org/10.59659/impulso.v.5i10.98

Becattini, N., Borgianni, Y., Cascini, G., & Rotini, F. (2020). Investigating users' reactions to surprising products. *Design Studies, 69,* 100946. https://doi.org/10.1016/j.destud.2020.05.003

Botana, M. (2025, 28 de febrero). *El consumidor de 2025 en Latinoamérica.* Kantar. Recuperado el 26 de julio de 2025, de https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/el-consumidor-de-2025-en-latinoamerica

Carrasco, N., & Rivas, E. (2023). *Importación de productos cosméticos coreanos y factores de consumo de la generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/137879

Castillo, J., & Martínez, A. (2020). Creación de la marca Seúl a través del Hallyu. *Correspondencias y Análisis, 12,* 191-206. https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.07

Cayaban, C., Prasetyo, Y., Persada, S., Mariñas, K., Nadlifatin, R., Borres, R., & Gumasing, M. (2023). Factors Affecting Filipino Consumer Behavior with Korean Products and Services: An Extended Theory of Planned Behavior Approach. *Sustainability*, *15*(5), 4477. https://doi.org/10.3390/su15054477

Chemello, D., & Quiroz, B. (2024). *Influencia del respaldo de celebridades, calidad percibida y confianza en la marca en la intención de compra de cosméticos de celebridades* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://hdl.handle.net/10757/673819

Cho, S. (2021). Exporting the Korean wave to Europe: An analysis of the trade effect. *Korea Observer - Institute of Korean Studies*, *52*(3), 541–566. https://doi.org/10.29152/koiks.2021.52.3.541

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2a ed.). Lawrence Erlbaum Associates. https://doi.org/10.4324/9780203771587

Dancey, C., & Reidy, J. (2017). *Statistics Without Maths for Psychology* (7a ed.). Pearson Education Limited. https://hdl.handle.net/123456789/28005

Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace College Publishers. https://archive.org/details/psychologyofatti0000eagl/page/n823/mode/2up

Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. (1995) *Consumer Behavior* (8a ed.). Dryden Press. https://books.google.com.pe/books/about/Consumer_Behavior.html?id=BWqfQgAACAAJ&redir_esc=y

Ferguson, G., & Bornstein, M. (2012). Remote acculturation: The "Americanization" of Jamaican Islanders. *International Journal of Behavioral Development, 36*(3), 167–177. https://doi.org/10.1177/0165025412437066

Field, A. (2013). *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics and Sex and Drugs and Rock "N" Roll* (4a ed.). SAGE. https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=2046660

Filip, A., Stancu, A., Onișor, L., Mogoș, O., Catană, Ș., & Goldbach, D. (2025). Drivers of purchase intentions of Generation Z on Eco-Products. *Sustainability, 17*(2), 629. https://doi.org/10.3390/su17020629

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison Wesley Publishing Company. https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html

Flinchum, E., Roy, E., & Arif, R. (2024). Displays of Parasocial Interaction in K-Pop: A content analysis of YouTube comments on BTS's music videos. *Korean Journal of Communication*, *1*(2), 77–109. https://doi.org/10.1353/kjc.2024.a932421

Flores, B. (2020). *Influencia del fenómeno Hallyu en las relaciones diplomáticas de Corea del Sur* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Académico USI. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/edcba935-9f7d-4a31-ad13-f227bb1b067e/content

Flores, K. (2023, 16 de agosto). *K-pop y Hallyu: fenómenos turísticos desde Corea del Sur.* Universidad César Vallejo. Recuperado el 16 de octubre de 2024, de https://www.ucv.edu.pe/noticias/K-pop-y-hallyu-fenomenos-turisticos-desde-corea-del-sur

García, M., & Yuli, R. (2016). Influencia cultural del K-pop en jóvenes limeños. *Apuntes De Ciencia y Sociedad, 6*(2), 158-164. https://doi.org/10.18259/acs.2016025

Gargate, M. (2023). *La comunidad de fans de celebridades coreanas en Perú, como herramienta publicitaria para promocionar diversas marcas: Caso BTS* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://doi.org/10.19083/tesis/671798

Garrido, A. (2022). *El K-Pop y la Cultura Hallyu cómo impulsor del Soft Power de Corea del Sur* [Trabajo de fin de grado, Universidad Europea de Madrid]. Repositorio Académico UE. http://hdl.handle.net/20.500.12880/3098

Garvin, D. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, *65*(6), 101-109. https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality

Glodev, V., Wijaya, G., & Ida, R. (2023). The Korean Wave as the globalization of South Korean culture. *WACANA Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 22*(1), 108–120. https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/2671

Halim, T., & Kiatkawsin, K. (2021). Beauty and Celebrity: Korean entertainment and its impacts on female Indonesian viewers' consumption intentions. *Sustainability*, *13(3),* 1405. https://doi.org/10.3390/su13031405

Han, B. M. (2019). Fantasies of Modernity: Korean TV dramas in Latin America. *Journal of Popular Film and Television*, *47(1),* 39–47. https://doi.org/10.1080/01956051.2019.1562823

Hargitai, D., Grósz, A., & Sas, Z. (2023). Hallyu in the Heart of Europe: The rise of the Korean Wave in the digital space. *Management y Marketing*, *18(4),* 537–555. https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0029

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Hogarth, H. (2013). The Korean Wave: An Asian Reaction to Western-Dominated Globalization. *Perspectives on Global Development and Technology*, *12*(1–2), 135–151. https://doi.org/10.1163/15691497-12341247

Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry, 19*(3), 215–229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Huat, C. B., & Iwabuchi, K. (2008). *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong University Press. http://www.jstor.org/stable/j.ctt1xwb6n

Hunt, S. (1983). General theories and the fundamental explananda of marketing. *Journal of Marketing, 47*(4), 9-17. https://doi.org/10.2307/1251394

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024, 10 de enero). *Al 2024 la población peruana proyectada alcanza los 34 millones de habitantes*. Recuperado el 15 de febrero de 2025, de https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/987317-al-2024-la-poblacion-peruana-proyectada-alcanza-los-34-millones-de-habitantes

Ipsos. (2024, 11 de diciembre). *La Gen Z redefine el lujo.* Ipsos. Recuperado el 19 de junio de 2025, de https://www.ipsos.com/es-pe/la-gen-z-redefine-el-lujo

Iwabuchi, K. (2002). *Recentering globalization*. Duke University Press. https://doi.org/10.1215/9780822384083

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press. http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr

Jin, D. (2016). *New Korean Wave*. University of Illinois Press eBooks. https://doi.org/10.5406/illinois/9780252039973.001.0001

Jin, D. (2018). Transnationalism, cultural flows, and the rise of the Korean Wave around the globe.

International Communication Gazette, 81(2), 117–120. https://doi.org/10.1177/1748048518802911

Jin, D., & Yoon, K. (2014). The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *New Media & Society, 18*(7), 1277– 1292. https://doi.org/10.1177/1461444814554895

Jin, F., Kim, S., Choi, Y., & Yoo, B. (2024). A study on the impact of Hallyu (Korean wave) on Korea's consumer goods exports to China: panel analysis using Big Data and Provincial-Level data. *Sustainability*, *16(10),* 4083. https://doi.org/10.3390/su16104083

Kim, J., Jung, M., & Choi, H. (2021). Popular culture influences on national image and tourism behavioural intention: An exploratory study. *Journal of Psychology in Africa*, *31(4),* 390–399. https://doi.org/10.1080/14330237.2021.1952717

Kim, J., Kim, K., Park, B., y Choi, H. (2022). The Phenomenon and Development of K- pop: The Relationship between Success Factors of K-pop and the National Image, Social Network Service Citizenship Behavior, and Tourist Behavioral Intention. *Sustainability*, *14*(6), 3200. https://doi.org/10.3390/su14063200

Kim, S., & Park, M. (2020). Evaluation of cross-national global market segmentation and strategy: The case of Korean Wave for ASEAN countries. *Asia Pacific Management Review*, *25*(4), 207–215. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2020.04.001

Ko, N., Kim, J., No, S., & Simoes, R. (2014a). The Korean Wave Hallyu in Looking at Escapism in Peruvian Society. *Perspectives on Global Development and Technology*, *13*(3), 332–346. https://doi.org/10.1163/15691497-12341305

Ko, N., No, S., & Simoes, R. (2014b). Landing of the wave: Hallyu in Peru and Brazil. *Development and Society*, *43*(2), 297–350. https://www.jstor.org/stable/deveandsoci.43.2.297

Kotler, P. (2017), *Principles of Marketing.* (7a ed.). United Kingdom: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management.* (15a ed.). Pearson. https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf

Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. (16a ed.). Pearson Education.

Kwak, H., Kim, J., Kim, S., Jung, J., & Choi, H. (2019). Korean dance performance influences on prospective tourist cultural products consumption and behaviour intention. *Journal*

of Psychology in Africa, *29*(3), 230–236. https://doi.org/10.1080/14330237.2019.1626131

Kyung-Min, N. (2025, 7 de enero). *K-beauty exports surpass $10b milestone.* Asia News Network. Recuperado el 20 de julio de 2025, de https://asianews.network/k-beauty-exports-surpass-10b-milestone/

Lee J. (2024, 20 de junio). *Last Year, Total Hallyu Exports Increased by 5.1% Compared to the Previous Year.* The Asia Business Daily. Recuperado el 10 de mayo de 2025, de https://cm.asiae.co.kr/en/article/2024061009470537051

Li, S., & Chenavaz, R. (2025). A Dynamic Analysis of a Monopolist's Perceived Quality with Product Innovation and Reference Price. *Asia Pacific Journal of Operational Research*, *42* (02), 1-24. https://doi.org/10.1142/s0217595925500071

Lie, J. (2012). What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity. *Korea Observer, 46*(3), 339–363. https://www.researchgate.net/publication/292866159_What_Is_the_K_in_K-pop_South_Korean_Popular_Music_the_Culture_Industry_and_National_Identity

Lim, S., Seetaram, N., Hosany, S., & Li, M. (2023). Consumption of pop culture and tourism demand: Through the lens of herding behaviour. *Annals of Tourism Research*, *99*, 103531. https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103531

Lim, Y., Ng, T., & Lim, P. (2020). Purchase intention towards Korean products among Generation Y in Malaysia. *European Publisher, 100,* 660-669. https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epsbs.2020.12.05.72

Liu, H., Wu, S., Zhong, C., & Liu, Y. (2022). The effects of customer online reviews on sales performance: The role of mobile phone's quality characteristics. *Electronic Commerce Research and Applications, 57,*101229. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101229

Malabanan, J., Vega, A., Gono, L., & Pantoja, E. (2022). Translating Hallyu Phenomenon and its Underlying Impact in the Purchasing Intentions of Filipinos. *Journal of Business and Management Studies*, *4*(1), 157–166. https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.19

Martínez, E., Samacá, E., García, A., & Cifuentes, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *El Profesional De La Informacion, 32*(2), 1699-2407. https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18

Melisa, M., Suyanto, S., & Tanaya, O. (2023). Korean Wave in Indonesia: Are there any

changes in perception and intention to visit Korea? *Innovative Marketing*, *19*(3), 171–186. https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.15

Min, W., Jin, D. Y., & Han, B. (2018). Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space. *Media Culture & Society*, *41*(5), 604–619. https://doi.org/10.1177/0163443718799403

Mirshahi, R. (2021). *Hallyu: How South Korean Cultural Diplomacy Shapes the Nation Brand* [Trabajo de investigación, Universidad de Ottawa]. Repositorio Académico UO. https://doi.org/10.20381/ruor-27370

Molla, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. https://books.google.com.pe/books/about/Comportamiento_del_consumidor.html?id=dUgIuLwyuB4C

Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions.* (3a ed.). McGraw-Hill. https://www.proquest.com/docview/214493019?sourcetype=Scholarly%20Journals

Na, Y., Kang, S., & Jeong, H. (2021). A study on the network effectiveness of Sustainable K-Fashion and Beauty Creator Media (Social Media) in the Digital era. *Sustainability*, *13(16),* 8758. https://doi.org/10.3390/su13168758

Nguyen, N. (2019). Factors impacting on Korean consumer goods purchase decision of Vietnam's Generation Z. *Journal of Distribution Science*, *17*(10), 61–71. https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.61

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs. https://bit.ly/4tpVzze

Oh, I. (2013). The globalization of K-pop: Korea's place in the global music industry. *Korea Observer,* *44*(3), 389–409. https://www.proquest.com/docview/1445776737/B19AADF4B6334FB0PQ/3?s

Othman, N. H. B., Hoo, W. C., & Cheng, A. Y. (2022). Factors influencing purchase intention of Korean skincare products: Malaysian Gen-Y females. Wseas Transactopns on Business and Economics*,* *19*, 2000–2006. https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.179

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40. https://psycnet.apa.org/record/1989-10632-001

Parc, J., & Kim, S. (2020). The digital transformation of the Korean music industry and the global emergence of K-pop. *Sustainability*, *12*(18), 7790. https://doi.org/10.3390/su12187790

Park, E. (2025, 6 de enero). *Korea's cosmetics exports reach record high of $10.2 billion.* Korea JoongAng Daily. Recuperado el 17 de abril de 2025, de https://bit.ly/3R1cyue

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon, 6*(6), 1-11. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284

Pinem, R., & Kim, T. (2023). The Effect of the Korean Wave Phenomenon toward Imitation Intention: Korean Product Purchase Intention in the Global Market. *Journal of Korea Trade, 27*(4), 45–60. https://doi.org/10.35611/jkt.2023.27.4.45

Potluri, R., Zulpaidar, Z., & Kurmangazin, S. (2024). Impact of brand name and pricing on Kazakhstan Gen Z consumer behavior. *Innovative Marketing*, *20* (3), 70–80. https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.06

Quan, Y., & Im, J. (2023). Exposure or pandemic effect: Export boom in instant noodles from South Korea during COVID-19. *Food Science y Nutrition*, *11*(12), 8043– 8059. https://doi.org/10.1002/fsn3.3724

Rauf, N., Padhil, A., & Yulyanda, A. (2023). Analysis of the influence of price and product performance, on the decision of heavy equipment customer buying excavator products ABC PT. XYZ. *Journal of Optimization in Industrial Engineering,16(2),* 4–27. https://doi.org/10.22094/joie.2023.1976079.2026

Reguant, M., Vilà, R., & Torrado, M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 11(2),* 45-60. https://doi.org/10.1344/reire2018.11.221733

Rekha, R., & Maruthamuthu, K. (2024). What Factors Drive Consumer Preference of Dairy Products with Education as Moderator? An Empirical Approach. *International Review of Management and Marketing, 14*(4), 161–168. https://doi.org/10.32479/irmm.16315

Reyes, F. L., Mejía, M. G. R., Reyes, R. R., Samanamud, L. C., & Ruiz, J. L. R. (2022). Importancia de la comunicación digital y el consumidor peruano. *Visual Review International Visual Culture, 10*(1), 1–13. https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3564

Rodríguez, J., & Almansa, A. (2020). Creación de la marca Seúl a través del Hallyu. *Correspondencias y Análisis, (12),* 133–151.

https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.07

Salvietti, G., Ranfagni, S., & Berti, D. (2023). Framing Generation Z's Purchasing Process: A Mixed Method Approach. *Micro and Macro Marketing, 32*(2*),* 281. https://ideas.repec.org/a/mul/jyf1hn/doi10.1431-107643y2023i2p281-310.html

San, L. (2020). Purchase intention towards Korean products among generation Y in Malaysia. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 660- 669. https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.12.05.72

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior.* (10a ed.). Pearson Education. http://bit.ly/4uG4RYZ

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behaviour.* (12a ed.). United Kingdom: Pearson.

Sheth, J., Mittal, B., & Newman, B. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Dryden Press. https://www.researchgate.net/profile/Melika-Husic-

Shin, H. (2009). Have you ever seen the Rain? And who'll stop the Rain?: the globalizing project of Korean pop (K-pop). *Inter-Asia Cultural* Studies*, 10*(4), 507–523. https://doi.org/10.1080/14649370903166150

Singer, N., & Hidayat, Z. (2021). Influencing factors in fans' consumer behavior: BTS meal distribution in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, *19*(9), 113–123. https://doi.org/10.15722/jds.19.9.202109.113

Solomon, M. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12a ed.). Pearson. https://books.google.com.pe/books/about/Consumer_Behavior.html?id=FCcXswEACAAJ&redir_esc=y

Sun, L., & Jun, J. (2022). Effects of Hallyu on Chinese consumers: A focus on remote acculturation. *Sustainability*, *14*(5), 3018. https://doi.org/10.3390/su14053018

Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X. & Zhao, S. (2023) The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E- commerce platforms. *Heliyon, 9*(11), e21617. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617

Wang, L., & Lee, J. (2021). The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. *International Journal of Interdisciplinary Research, 8*(1), 1-29. https://doi.org/10.1186/s40691-020-00239-0

Widayat, W., Azis, N., Sari, H., Warsono, W., & Masudin, I. (2023). Determinants of consumer purchasing behavior toward Korean cosmetic products: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, *19*(2), 129–142. https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.11

Yang, R., & Che, T. (2020). Do social ties matter for purchase frequency? The role of buyers' attitude towards social media marketing. *Computers in Human Behavior*, *110*, 106376. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106376

Yuan, Y., & Lee, J. (2022). Research note: Assessing the impact of K-pop on the sales of Korean brands: A case of automobile in the U.S. market. *Asia Marketing Journal*, *23*(4), 38-49. https://doi.org/10.53728/2765-6500.1582

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52(3),* 2–22. Https://doi.org/10.2307/1251446

APÉNDICES

Apéndice A. Inventario de Artículos

Nro	Base de datos	Nombre artículo	Quartil	Lugar investigación	Fecha	Investigadores	Variables	Objetivo	Resultado	Resumen	Tipo de investigación	Tiene Instrumento
1	Web of Science	Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis	Q1	Malaysia	2020	Mona Afshardoost, Mohammad Sadegh Eshaghi	Imagen del destino y la intención de comportamiento del consumidor	Comprender la relación entre la imagen del destino y la intención de comportamiento del consumidor	El estudio revela que la imagen del destino juega un papel importante en la predicción del comportamiento del consumidor, en diferentes magnitudes	El estudio concluye que a medida que la industria del turismo global se vuelve más competitiva, la investigación de las intenciones de comportamiento del consumidor es un tema de interés.	Cuantitativa	Encuestas
2	Web of Science	The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop	Q1	Indonesia	2020	Mada Faisal Akbar	Calidad del producto, precio y decisión de compra	Determinar el efecto de la calidad y el precio del producto en las decisiones de compra en la tienda en línea	Los resultados de este estudio de la calidad del producto influyen significativamente en las decisiones de compra en un 40,3%	El comercio electrónico ha crecido con el aumento de usuarios de Internet, destacando la calidad y el precio como claves para influir en las decisiones de compra y la satisfacción del cliente	Cuantitativa	Encuestas
3	Scopus	Creación de la marca Seúl a través del Hallyu	Q1	España	2020	Julia Rodríguez Castillo, Ana Almansa Martínez	K-pop, K-drama, K-beauty, K-food y E-sport	El objeto principal de este artículo es abordar la Marca Seúl, I.Seoul.U, a través del papel que se desempeña desde el Gobierno Metropolitano de Seúl (SMG).	Se reafirma que la marca de la ciudad de Seúl nace como fruto de un elabora-do plan de branding, donde la participación ciudadana fue un elemento clave para el resultado final, ya que permitió la creación de una marca fiel a la esen-cia de la ciudad.	Se realiza una revisión a los conceptos característicos que hay que tener en cuenta a la hora de crear y definir una marca ciudad y de concebir a Seúl como una capital multifacética en la que tanto lo moderno como tradicional tienen cabida	Cuantitativa	Entrevistas

4	Scopus	Influencia cultural del K-pop en jóvenes limeños.	Q2	Peru	2016	Moisés García Jiménez y Ricardo Yuli Posadas	Influencia cultural del K-pop, Percepción y patrones de conducta de los jóvenes limeños y Valores transmitidos por el K-pop	Identificar la influencia cultural del K-pop en jóvenes limeños	Se comprobó que el K-pop transmite valores positivos, Los idols son considerados modelos a seguir por los fans, A pesar de la influencia del K-pop, los jóvenes no desean cambiar su cultura peruana, sino adoptar lo mejor de cada cultura en un proceso de interculturalidad	Se realizó una investigación sobre la influencia del K-pop en jóvenes limeños usando observación, entrevistas y encuestas. Se halló que los seguidores comparten valores y patrones de conducta influenciados por los idols. Sin embargo, los jóvenes buscan una identidad propia sin perder su cultura peruana.	Mixto (cualitativo y cuantitativo)	Observación etnográfica, Entrevista en profundidad y Encuesta
5	Web of Science	The Korean Wave as the globalization of South Korean culture.	Q2	Indonesia	2023	Victor Glodev, Gustaf Wijaya, Rachmah Ida	Expansión global de la ola coreana (Hallyu), Influencia cultural de Corea del Sur, Coexistencia de valores occidentales y orientales, Impacto de la globalización en la cultura coreana	Rastrear el crecimiento de la ola coreana y comprender cómo la cultura doméstica de Corea se ha convertido en una tendencia global y en un instrumento de "poder blando".	La ola coreana se ha convertido en un producto de exportación clave para Corea del Sur, Seúl considera la promoción de su cultura como una cuestión de orgullo e importancia nacional, La cultura coreana ha integrado elementos occidentales, creando un fenómeno híbrido entre Oriente y Occidente, El estudio plantea preguntas sobre los beneficios, desafíos y razones detrás de esta expansión cultural.	El estudio analiza cómo la ola coreana ha evolucionado hasta convertirse en un fenómeno global y en un elemento clave del "poder blando" de Corea del Sur. Explora la mezcla de valores occidentales y asiáticos en la cultura pop coreana y sus implicaciones en la homogeneización cultural global.	Cuantitativa	Encuestas
6	Web of Science	Landing of the wave: Hallyu in Peru and Brazil	Q1	EEUU	2014	Nusta Carranza, Song No, Jeong Nam, Ronald Gobbi	Expansión del Hallyu en América Latina, Factores socioculturales y socioeconómicos, Influencia de la migración asiática, Interés individual hacia la cultura coreana	Analizar cómo y por qué el Hallyu llegó a Perú y Brasil, y qué factores favorecieron su desarrollo en este nuevo contexto cultural.	La expansión del Hallyu en Perú y Brasil no se explica solamente por la cercanía cultural derivada de la migración asiática, sino también por factores socioeconómicos que influyeron en el interés de los individuos.	El artículo explora la llegada del Hallyu a Perú y Brasil a finales de la primera década del siglo XXI, alejándose del argumento de la proximidad cultural y considerando factores socioeconómicos como claves en el interés por la cultura coreana.	Cuantitativa	Encuestas

										aplicada a 160 usuarios online, se concluye que la confianza tiene un mayor impacto que el precio, y se destacan sus antecedentes como claves para mejorar la competitividad de las empresas en este entorno digital.		
7	Scopus	Translating Hallyu Phenomenon and its Underlying Impact in the Purchasing Intentions of Filipinos.	Q1	Filipinas	2022	John Malabanan, Andrei Dela, Leanne Gono, Earl Pantoja	Popularidad de la cultura coreana, Frecuencia de compra, Volumen de compra, Monto de gasto, Tendencias, personalidades, estrategias del entretenimiento coreano	Determinar el impacto de la ola coreana (Hallyu) en las intenciones de compra de los consumidores filipinos en términos de frecuencia, volumen y monto a gastar.	La popularidad de la cultura coreana es el principal factor que influye en el aumento de la frecuencia, el volumen y el gasto de los filipinos al comprar productos coreanos. Las tendencias y estándares generados por sus creaciones icónicas también impactan el comportamiento de compra.	El estudio analiza cómo la ola coreana afecta las decisiones de compra de los filipinos, especialmente en productos como comida, ropa y medios. Usando regresión lineal múltiple, se concluye que la cultura coreana influye significativamente en la intención de compra. Esto puede ayudar a empresas y publicistas a adaptarse al fenómeno.	Cuantitativa	Regresión lineal múltiple aplicada a datos de encuestas
8	Web of Science	Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok.		España	2019	Eva Martínez, Eliana Samacá, Ainhoa García y Carlos Cifuentes	Patrones de consumo online, Comportamiento digital, Uso de Instagram y TikTok, Preferencia de contenido y Características culturales y comunicativas	Determinar los patrones de consumo y comportamiento online de la Generación Z en México, Colombia, Chile y Panamá, con énfasis en los procesos comunicativos, hábitos de consumo online y rasgos culturales.	El contenido preferido por la Generación Z es el humor (75%), Instagram y TikTok son las redes más usadas, El cuidado de la imagen personal es prioritario, 40% no se interesa por temas tecnológicos, Existen similitudes culturales entre países, siendo el idioma la principal diferencia.	En un contexto de saturación informativa y realidad mixta (virtual-física), el estudio analiza los nuevos hábitos digitales de la Generación Z en cuatro países latinoamericanos. Con una metodología mixta, se identifican sus preferencias, comportamientos online y aspectos culturales clave para diseñar estrategias comunicativas eficaces.	Mixto (cualitativo y cuantitativo)	Análisis de conversaciones en Twitter, Encuestas (n=550), Entrevistas en profundidad (n=36) y Focus groups (n=2)

9	Web of Science	Factors influencing purchase intention of Korean skincare products: Malaysian Gen-Y females.	Q1	Malasia	2022	Noor Binti, Wong Chee y Aw Yoke	Conciencia de precios, Imagen de marca, Endoso de celebridades e Intención de compra	Comprender la intención de compra de mujeres de la Generación Y en Malasia hacia productos de cuidado de la piel coreanos, usando la Teoría de la Acción Razonada (TRA).	Solo la imagen de marca influye significativamente en la intención de compra. Ni la conciencia de precios ni el endoso de celebridades tuvieron un efecto significativo. Se recomienda a los especialistas en marketing enfocarse en estrategias de marca, precios y promoción.	Este estudio analiza cómo las mujeres malayas de la Gen Y toman decisiones sobre productos de K-Beauty. Utilizando la TRA y datos de encuestas, se encontró que la imagen de marca es el único factor que afecta la intención de compra. El estudio destaca la necesidad de mejorar estrategias de marca para atraer a este segmento.	Cuantitativa	Encuesta en línea (n=257), análisis con IBM SPSS v24
10	Scopus	Impact of brand name and pricing on Kazakhstan Gen Z consumer behavior.	Q2	Kazajistán	2024	Rajasekhara Mouly, Zhanaidar Zulpaidar y Sultanamir Kurmangazin	Nombre de marca, Precio, Comportamiento de compra, Patrones de gasto, Autenticidad, Innovación, Tecnología y Personalización	Examinar el impacto del nombre de marca y el precio en el comportamiento de compra de los consumidores de la Generación Z en Kazajistán, incluyendo sus patrones de gasto y otros motivos de compra.	El precio es el factor más influyente en el comportamiento de compra tanto en mujeres como hombres. El nombre de marca y la autenticidad tienen mayor influencia en las mujeres, mientras que la innovación, tecnología y personalización influyen más en los hombres.	Este estudio cuantitativo analizó a 300 consumidores Gen Z en Kazajistán para entender cómo el nombre de marca y el precio afectan sus decisiones de compra. Los resultados muestran que el precio tiene el mayor impacto general, seguido por otros factores como autenticidad e innovación según el género. Los hallazgos ayudan a orientar estrategias de marketing enfocadas en esta generación.	Cuantitativa	Cuestionario estructurado (n=300), validado mediante Alfa de Cronbach, análisis con coeficiente de correlación de Karl Pearson
11	Scopus	Importancia de la comunicación digital y el consumidor peruano.	Q2	Perú	2022	Flor Lavanda, Mario Reyes, Rosa Ruiz, Luis Castillo y Julia Reyes	Comunicación digital y Comportamiento de compra del consumidor peruano	Identificar de qué manera la comunicación digital de las empresas influye en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos.	La comunicación digital de las empresas influye directamente en el comportamiento de compra. El 80% de los encuestados usa redes sociales, el 75% busca información en plataformas digitales y el 68% se comunica por medios digitales.	El estudio analiza el impacto de la comunicación digital en el comportamiento de compra del consumidor peruano, mediante una encuesta virtual a 240 personas. Se concluye que la presencia digital de las empresas es valorada por los consumidores y que esta comunicación incide en sus decisiones de compra.	Cuantitativa	Encuesta virtual (n=240)
12	Web of Science	Framing Generation Z's Purchasing Process: A Mixed Method Approach	Q2	Italia	2023	Giada Salvietti, Silvia Ranfagni y Danio Berti	Grado de conciencia socioambiental, Uso de canales digitales, Relación con marcas activas y Comportamiento de compra	Comprender el proceso de compra de la Generación Z, explorando cómo sus valores y nivel de conciencia social/ambiental influyen en su relación con marcas que apoyan causas.	Se identificaron distintos niveles de conciencia socioambiental (bajo, medio, alto) entre los consumidores de la Gen Z, que influyen en su comportamiento de compra y en la relación que desarrollan con marcas activas.	El estudio analiza el proceso de compra de la Generación Z en función de su compromiso con causas sociales y ambientales, y su uso predominante de canales digitales. A través de un enfoque mixto, se identificaron tres perfiles de consumidores altamente conscientes y se analizó su relación con marcas activas.	Mixto (cualitativo y cuantitativo)	Enfoque mixto
13	Web of Science	Purchase intention towards Korean products among generation Y in Malaysia.	Q2	Malasia	2020	Lim San	Actitud hacia los medios coreanos, Actitud hacia celebridades coreanas, Influencia social e Intención de compra	Estudiar la actitud de la Generación Y de Malasia hacia el entretenimiento coreano y su relación con la intención de compra de productos coreanos,	La actitud hacia los medios y celebridades coreanas influye significativamente en la intención de compra, mientras que la influencia social no muestra un efecto significativo.	La investigación analiza cómo el entretenimiento coreano influye en la intención de compra de productos coreanos entre la Generación Y en Malasia. Se observa que la actitud hacia los medios y celebridades	Cuantitativa	Cuestionario

								considerando factores psicológicos y sociales.		coreanas tiene un impacto positivo, mientras que la influencia social no resulta significativa.		
14	Web of Science	Factors Influencing the Purchase Intention of Korean Beauty Products among Malaysian Females.	Q2	Malasia	2020	Day Tan, Ganesh Thanasegaran, Neelamehan Manickiam, Shafie Sidek, Kamarulzaman Ismail, Amer Hamzah Jantan	K-Wave, Calidad del producto, Marca, Precio, Promoción, Distribución e Intención de compra (variable dependiente)	Investigar la relación entre la ola coreana (K-Wave), las variables del marketing mix (4Ps) y la intención de compra de productos de belleza coreanos entre mujeres malayas.	K-Wave, calidad del producto, precio y promoción influyen significativamente en la intención de compra. Marca y distribución no mostraron relación significativa.	El estudio analiza cómo la popularidad de la ola coreana y factores de marketing influyen en la intención de compra de productos de belleza coreanos entre mujeres en Malasia. A través de un análisis de regresión, se encontró que K-Wave, calidad del producto, precio y promoción son factores clave, mientras que la marca y la distribución no lo son.	Cuantitativa	Encuesta (análisis de regresión lineal múltiple)
15	Web of Science	The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms.	Q2	China	2023	Chenggang Wang, Tiansen Liu, Yue Zhu, He Wang, Xinyu Wang, Shunyao Zhao	Percepción del consumidor, Confianza, Actitud, Riesgo percibido e Intención de compra (variable dependiente)	Explorar el mecanismo mediante el cual diversos factores como la percepción del consumidor, la confianza y la actitud influyen en la intención de compra en plataformas de comercio electrónico transfronterizo.	Mayor valor percibido y menor riesgo aumentan la intención de compra y la confianza y la actitud del consumidor median significativamente en la relación entre las variables independientes y la intención de compra.	El estudio analiza cómo la percepción del consumidor, el riesgo percibido, la confianza y la actitud afectan la intención de compra en plataformas de e-commerce transfronterizas. Usando ecuaciones estructurales y análisis de efectos mediadores, se encontró que el valor percibido y la reducción de riesgos aumentan la intención de compra, y que la confianza y actitud juegan un papel clave como variables mediadoras.	Cuantitativa	Modelo de ecuaciones estructurales y análisis de efecto mediador
16	Scopus	Do social ties matter for purchase frequency? The role of buyers' attitude towards social media marketing.	Q2	China	2020	Rui Yang y Tong Che	Fuerza de los lazos sociales, Frecuencia de compra (variable dependiente) y actitud hacia el marketing en redes sociales	Analizar si los lazos sociales influyen en la frecuencia de compra de los consumidores, considerando la actitud hacia el marketing en redes sociales como un factor moderador.	Los compradores con lazos sociales fuertes compran con mayor frecuencia. Sin embargo, esta relación se debilita cuando los compradores tienen una actitud negativa hacia el marketing en redes sociales, especialmente en la compra de productos costosos.	Este estudio empírico, basado en datos de transacciones de WeChat, examina la relación entre los lazos sociales y la frecuencia de compra. Se concluye que los lazos sociales fuertes aumentan la frecuencia de compra, pero este efecto se reduce si el comprador tiene una actitud negativa hacia el marketing en redes sociales, sobre todo para productos de mayor precio.	Cuantitativa	Análisis de datos transaccionales
17	Web of Science	Exporting the Korean Wave to Europe: An Analysis of the Trade Effect	Q1	Europa	2021	Cho, Seo-Young	Exportaciones culturales de Corea del Sur, Exportaciones de bienes de consumo,	Analizar el efecto del comercio de las exportaciones culturales de Corea del Sur en el crecimiento económico y en	Las exportaciones culturales de Corea del Sur multiplican las exportaciones de sus bienes de consumo a Europa, a pesar de los lazos culturales tradicionales débiles.	El estudio muestra que las exportaciones culturales de Corea del Sur han estimulado las preferencias de los consumidores europeos por	Cuantitativa	Análisis de datos de panel

							Preferencias de los consumidores europeos	las exportaciones de otros bienes a Europa.		productos "hechos en Corea" y han contribuido al crecimiento económico del país a través de un efecto positivo en las exportaciones.		
18	Scopus	Factors Affecting Filipino Consumer Behavior with Korean Products and Services: An Extended Theory of Planned Behavior Approach	Q2	Filipinas	2023	Cristel Joy G. Cayaban, Yogi Tri Prasetyo, Satria Fadil Persada, Klint Allen Mariñas, Reny Nadlifatin, Rianina D. Borres, Ma. Janice J. Gumasing	Actitud, Influencia del K-drama, Influencia del K-pop, Calidad del producto, Precio del producto, Intención de comportamiento	Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de productos y servicios coreanos en los filipinos utilizando la teoría del comportamiento planeado (TPB)	La actitud tuvo el mayor efecto en la intención de compra, seguida de la influencia del K-drama, K-pop y calidad del producto, mientras que el precio tuvo un efecto bajo	Estudio cuantitativo basado en encuestas a 306 filipinos, analizado con SEM en SmartPLS, que identificó la actitud como el principal factor de intención de compra, seguido por la influencia del K-drama y K-pop	Cuantitativa	Encuesta, analizada con modelado de ecuaciones estructurales (SEM)
19	Scopus	Beauty and Celebrity: Korean Entertainment and Its Impacts on Female Indonesian Viewers' Consumption Intentions	Q2	Indonesia	2021	Thalia Metta Halim, Kiattipoom Kiatkawsin	Involucramiento con el entretenimiento coreano, culto a la celebridad, conciencia de marca, percepción de calidad de los productos de belleza coreanos, intención de compra, intención de visita a Corea	Examinar el rol del involucramiento con el entretenimiento coreano, el culto a la celebridad, la conciencia de marca y la percepción de calidad en la intención de compra de productos de belleza coreanos y la intención de visitar Corea	El involucramiento emocional, la reflexión referencial y la adoración a celebridades impulsada por el entretenimiento fueron antecedentes significativos en la intención de compra de productos de belleza coreanos y en la intención de visitar Corea	Estudio cuantitativo con 327 mujeres indonesias consumidoras de entretenimiento coreano, validado mediante modelado de ecuaciones estructurales (SEM)	Cuantitativa	Encuesta, analizada con SEM
20	Scopus	Hallyu in the Heart of Europe: The rise of the Korean Wave in the digital space	Q2	Hungría	2024	Dávid Máté Hargitai, Annamária Sasné Grósz, Zsófia Sas	Cultura Hallyu, miedo a perderse algo (FOMO), presión social, involucramiento en el fandom, intención de compra	Analizar la relación entre la cultura Hallyu y los factores psicológicos en las relaciones interpersonales mediadas por plataformas digitales, así como su influencia en la intención de compra de productos coreanos	FOMO y la presión social dentro del fandom aumentan la presencia en el espacio digital y la intención de compra de productos coreanos, especialmente en los grupos de 20-23 y 30-43 años	El estudio analiza cómo los factores psicológicos, como el FOMO y la presión social, influyen en la intención de compra de productos coreanos entre los fans de Hallyu en Hungría	Cuantitativa	Encuesta en línea, muestreo intencional
21	Web of Science	A Study on the Impact of Hallyu (Korean Wave) on Korea's Consumer Goods Exports to China: Panel Analysis Using Big Data and Provincial-Level Data	Q2	China	2024	Furong Jin, Soon-Hong Kim, Yoon-Kyung Choi, Byong-Kook Yoo	Hallyu (Korean Wave), exportaciones de bienes de consumo coreanos, factores económicos y políticos	Analizar empíricamente el impacto del fenómeno Hallyu en las exportaciones de bienes de consumo coreanos a China entre 2011 y 2020, considerando el efecto de diferentes tipos de contenido Hallyu y la influencia del despliegue del sistema de defensa antimisiles THAAD	Hallyu tuvo un impacto significativo en la exportación de bienes de consumo no duraderos y alimentos procesados de Corea a China, siendo los K-dramas el contenido más influyente; sin embargo, la implementación del sistema THAAD afectó negativamente estas exportaciones	Este estudio examina cómo la popularidad del entretenimiento coreano en China influye en las exportaciones de bienes de consumo coreanos utilizando datos panel a nivel provincial de 2011 a 2020 y el índice de búsqueda de Baidu como variable proxy de Hallyu	Cuantitativa	Análisis de datos panel con índice Baidu y modelo de ecuación de exportación
22	Scopus	Popular culture influences on national image and tourism behavioural intention: An exploratory study	Q3	Filipinas, Singapur, Australia, Reino Unido, Francia, EE. UU., Canadá y Sudáfrica	2021	Joon-ho Kim, Myung-hun Jung, Hyun-ju Choi	Cultura popular (factores de éxito del K-pop), imagen nacional, intención de comportamiento turístico	Examinar la relación entre los factores de éxito del K-pop y la intención de comportamiento turístico, considerando el papel de la imagen nacional en esta relación	Los factores del K-pop, como la producción, el casting, la promoción, las redes sociales y el contenido, influyen en la intención de visitar Corea. Además, la percepción de la imagen nacional refuerza esta relación, destacando la importancia del K-pop en la promoción turística del país	Este estudio analiza cómo los factores de éxito del K-pop afectan la intención de los turistas internacionales de visitar Corea, destacando el papel mediador de la imagen nacional	Cuantitativa	Encuesta y modelado de ecuaciones estructurales (SEM)

23	Web of Science	The Phenomenon and Development of K-Pop: The Relationship between Success Factors of K-Pop and the National Image, Social Network Service Citizenship Behavior, and Tourist Behavioral Intention	Q2		2022	Joon-ho Kim, Kwang-jin Kim, Bum-tae Park, Hyun-ju Choi	Factores de éxito del K-pop, imagen nacional de Corea, comportamiento de ciudadanía en redes sociales (SNS), intención de comportamiento turístico	Analizar el impacto de seis factores de éxito del K-pop en la imagen nacional de Corea y el comportamiento de ciudadanía en redes sociales, así como su influencia en la intención de comportamiento turístico	Cuatro factores del K-pop (producción, casting, promoción y contenido) influyen positivamente en la imagen nacional. El casting y la promoción afectan el comportamiento de ciudadanía en redes sociales, mientras que la imagen nacional y la actividad en redes refuerzan la intención de visitar Corea.	El estudio examina cómo los factores de éxito del K-pop influyen en la percepción de la imagen nacional de Corea, el comportamiento en redes sociales y la intención de visitar el país.	Cuantitativa	Encuesta y modelado de ecuaciones estructurales (SEM) con análisis en SPSS, SmartPLS, GSCA Pro y JASP
24	Scopus	Evaluation of cross-national global market segmentation and strategy: The case of Korean Wave for ASEAN countries	Q1	Cinco países de la ASEAN	2020	Sang Mook Kim, Min Jae Park	Segmentación de mercado, evaluación de productos coreanos (electrodomésticos y cosméticos), experiencia y emoción hacia el K-drama y K-pop	Identificar segmentos de mercado transnacionales basados en la experiencia y emoción hacia el Hallyu, analizando su impacto en la percepción de productos coreanos	Se identificaron seis segmentos de mercado, desde “evangelistas del Hallyu” hasta “vigilantes culturales”, según su experiencia y actitud hacia la Ola Coreana. Esto proporciona información para adaptar estrategias de marketing según las características de cada segmento	Este estudio realiza una segmentación de mercado transnacional para analizar cómo la experiencia y la emoción hacia el K-drama y K-pop influyen en la evaluación de productos coreanos, específicamente electrodomésticos y cosméticos	Cuantitativa	Encuesta y análisis de segmentación de mercado
25	Web of Science	Korean dance performance influences on prospective tourist cultural products consumption and behaviour intention	Q3	Estados Unidos	2019	Kwak, Hye-eun; Kim, Joon-ho; Kim, Sun-young; Jung, Ju-eee; Choi, Hyun-ju	Visualización de presentaciones culturales (BTS en los Melon Music Awards 2018), compra de productos culturales coreanos, intención de turismo	Analizar el impacto de la visualización de una presentación de BTS en la compra de productos culturales coreanos y la intención de viajar a Corea	Ver la presentación de BTS aumentó tanto la compra de productos culturales coreanos como la intención de turismo. Además, la compra de productos culturales estuvo positivamente relacionada con la intención de visitar Corea	Este estudio investiga el impacto de la visualización de una presentación de BTS en los Melon Music Awards 2018 sobre la compra de productos culturales coreanos y la intención de visitar Corea.	Cuantitativa	Encuesta y modelado de ecuaciones estructurales
26	Web of Science	Consumption of pop culture and tourism demand: Through the lens of herding behaviour	Q1	10 países (Japón, Malasia, Hong Kong, etc.)	2023	Sungkyu Lim, Neelu Seetaram, Sameer Hosany, Matthew Li	Comportamiento de rebaño en redes sociales, consumo en línea de productos culturales coreanos, llegadas de turistas	Analizar la relación entre el comportamiento de rebaño en redes sociales y la llegada de turistas a Corea, utilizando un índice basado en el consumo en línea de productos culturales coreanos	Se confirmó que el fenómeno Hallyu, medido a través del índice de consumo cultural en línea, es un predictor significativo de la llegada de turistas a Corea	Este estudio investiga el impacto del comportamiento de rebaño en redes sociales sobre el turismo en Corea, utilizando un modelo de comunicación de dos pasos y mediciones de volumen de búsqueda en Google y YouTube.	Cuantitativa	Análisis de datos de volumen de búsqueda y modelado estadístico
27	Scopus	Korean Wave in Indonesia: Are there any changes in perception and intention to visit Korea?	Q3	Indonesia	2023	Melisa Melisa, Suyanto Suyanto, Olivia Tanaya	Estrategia internacional, marketing internacional, percepción sobre Corea, intención de visitar Corea, impacto del Hallyu (música, comida, dramas y productos)	Analizar los determinantes del cambio en la percepción de los indonesios sobre Corea del Sur y su deseo de visitarlo como destino turístico	La estrategia y el marketing internacional explican los cambios en la percepción y deseo de los indonesios de viajar a Corea. El Hallyu influye significativamente en la percepción de Corea, pero K-pop y K-food no mostraron un impacto determinante en la intención de visitar el país	Este estudio examina cómo la marca nacional de Corea del Sur, impulsada por la Ola Coreana, influye en la percepción y deseo de los indonesios de visitar el país.	Cuantitativa	Cuestionario en línea, análisis de regresión lineal múltiple
28	Web of Science	A Study on the Network Effectiveness of Sustainable K-Fashion and Beauty Creator Media (Social Media) in the Digital Era	Q2	Internacional	2021	Younkue Na, Sungmin Kang, Hyeyeon Jeong	Características del contenido y la comunidad en medios de creadores de moda/belleza coreana, relaciones de intercambio social, interacción parasocial, comportamiento de moda efímera	Examinar la relación entre los medios de creadores de moda/belleza coreana, las relaciones de intercambio social y la influencia en consumidores internacionales	La originalidad del contenido influye en la percepción de similitud, pero la continuidad del contenido no. Ambas afectan las expectativas emocionales. La escalabilidad y cohesión de la comunidad influyen en la percepción de similitud y expectativas emocionales. La percepción de similitud influye en la interacción parasocial y las expectativas emocionales. La interacción parasocial afecta el comportamiento de moda efímera.	Este estudio investiga cómo las características del contenido y comunidad en los medios de creadores de moda/belleza coreana impactan en la interacción social y la intención de compra de consumidores internacionales.	Cuantitativa	Análisis de frecuencia, confiabilidad y validez, modelos de medición y análisis de trayectoria mediante SPSS y AMOS

29	Scopus	Factors Impacting on Korean Consumer Goods Purchase Decision of Vietnam's Generation Z	Q4	Vietnam	2019	Xuan Truong Nguyen	Redes sociales, Hallyu, país de origen, normas sociales, utilidad percibida, confianza, participación en el producto, calidad percibida, actitud, intención de compra	Explorar el impacto de diversos factores en la decisión de compra de bienes de consumo coreanos en la Generación Z de Vietnam	La decisión de compra de la Generación Z de Vietnam está influenciada por las redes sociales, Hallyu, el país de origen, las normas sociales y la utilidad percibida. Factores intermediarios como confianza, normas sociales, participación en el producto, calidad percibida, utilidad percibida, actitud e intención de compra afectan la decisión final.	Los resultados destacan la importancia de estos factores para empresas y gobierno coreano en el desarrollo de estrategias de marketing para la Generación Z en Vietnam. Implementar estrategias alineadas con estos hallazgos puede mejorar la comercialización de bienes de consumo coreanos en este mercado.	Mixto (cualitativo y cuantitativo)	Grupo focal, entrevista en profundidad, estudio piloto y cuestionario
30	Scopus	The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop	Q2	Industria musical coreana (Corea del Sur)	2020	Jimmyn Parc y Shin Dong Kim	Digitalización, impacto en la industria musical, internacionalización del K-pop, competitividad de las industrias culturales	Analizar cómo la digitalización ha impactado la industria musical coreana y ha contribuido al éxito internacional del K-pop, extrayendo lecciones aplicables a otras industrias musicales	La digitalización ha cambiado el enfoque de gestión de la industria musical coreana en diversas áreas: De analógico a digital, de offline a online, de álbumes a canciones, de especialización a integración, de proveedores nacionales a internacionales, de sonido a imágenes visuales, de posesión a acceso, de integración limitada a redes sinérgicas	El estudio examina cómo la digitalización ha transformado la industria musical coreana y ha sido clave en el éxito global del K-pop. En lugar de afectar negativamente a la industria, la digitalización ha permitido la expansión internacional del K-pop mediante la adaptación de su modelo de negocio y el aprovechamiento de nuevas tecnologías	Cualitativa	Revisión documental
31	Web of Science	Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach	Q1	Colombia y España	2020	Nathalie Peña-García, Irene Gil-Saura, Augusto Rodríguez-Orejuelac, José Ribamar Siqueira-Junior	Actitud, normas subjetivas, control de comportamiento percibido, facilidad de uso, utilidad percibida, impulso de compra, compatibilidad, autoeficacia en tiendas en línea, cultura nacional	Explorar los factores clave en la adopción del comercio electrónico desde la perspectiva de la psicología social, incorporando elementos no tradicionales y comparando su impacto en un entorno intercultural	La autoeficacia en tiendas en línea es un factor clave en la adopción del comercio electrónico en ambas culturas, la cultura nacional modera varias relaciones en el modelo propuesto, la cultura nacional influye en el comportamiento de compra impulsiva, existen diferencias significativas entre consumidores de países emergentes y desarrollados en cuanto a la intención de compra en línea	El estudio analiza la adopción del comercio electrónico a partir de elementos de la psicología social y factores adicionales en un contexto intercultural, se utilizó un enfoque cuantitativo con consumidores de Colombia y España para evaluar cómo la cultura nacional modera las relaciones propuestas en el modelo	Cuantitativa	Cuestionario aplicado a una muestra de 584 consumidores en línea
32	Web of Science	Exposure or pandemic effect: Export boom in instant noodles from South Korea during COVID.19.	Q1	Brasil, China, India, Japón, Taiwán, Tailandia y Estados Unidos	2023	Yin-Hua Quan y Jeong-Bin Im	Referencias alimentarias, factores que influyen en el consumo de alimentos, exportaciones de fideos instantáneos surcoreanos, efecto de la pandemia de COVID-19, efecto de la película Parasite	Analizar si el aumento en las exportaciones de fideos instantáneos surcoreanos en 2020 se debió principalmente a la pandemia de COVID-19 o al impacto de la película Parasite	El aumento en las exportaciones de fideos instantáneos surcoreanos fue explicado predominantemente por el efecto de exposición de la película Parasite, la popularidad de los fideos instantáneos durante la pandemia también se atribuyó a sus características particulares, se observó un incremento extraordinario en las búsquedas en internet de marcas surcoreanas de fideos instantáneos tras la exposición en la película	El estudio investiga el impacto de la pandemia y la película Parasite en el aumento de exportaciones de fideos instantáneos surcoreanos en 2020, utilizando un modelo de series de tiempo interrumpidas para determinar cuál de estos factores tuvo mayor influencia	Cuantitativa	Modelo de series de tiempo interrumpidas
33	Scopus	Influencing Factors in Fans' Consumer Behavior: BTS Meal Distribution in Indonesia	Q4	Indonesia	2021	Narita Gianini Singer, Z. Hidayat	Preferencia, modelo a seguir (role model), comportamiento de compra, empatía social, consumo, estrategia de respaldo de celebridades (celebrity endorsement)	Identificar los factores sociopsicológicos que influyen en los fans para comprar productos promocionados por celebridades, analizar el efecto extendido de la empatía social en el caso del BTS Meal	Preferencia y modelo a seguir influyeron en el comportamiento de compra, estos factores influyeron en la empatía social solo cuando fueron mediados por el consumo, preferencia y modelo a seguir por sí solos no tuvieron un impacto directo en la empatía social	El estudio analiza cómo la estrategia de respaldo de celebridades afecta el comportamiento de compra y la empatía social en los fans de BTS en Indonesia, con el BTS Meal como caso de estudio, destacando que el consumo actúa como mediador en la relación entre preferencia, modelo a seguir y empatía social	Cuantitativa	Encuesta en línea
34	Web of Science	Effects of Hallyu on Chinese consumers: A	Q2	China	2022	Lili Sun y Jong-Woo Jun	Uso de contenidos culturales de Hallyu, imagen de Hallyu,	Investigar los efectos de Hallyu en los consumidores	Uso de contenidos culturales de Hallyu, imagen de Hallyu, imagen cognitiva de Hallyu, imagen afectiva de	El estudio explora la aculturación remota en consumidores chinos a	Cuantitativa	Encuesta, modelo de ecuaciones

		focus on remote acculturation					imagen cognitiva de Hallyu, imagen afectiva de Hallyu, familiaridad cultural con Hallyu, orientación cultural coreana, orientación cultural china, actitud hacia Corea, intención de visita a Corea, intención de compra de productos coreanos	chinos desde la perspectiva de la aculturación remota	Hallyu y familiaridad cultural con Hallyu influyen positivamente en la orientación cultural coreana, imagen de Hallyu, imagen cognitiva de Hallyu e imagen afectiva de Hallyu tienen un impacto negativo en la orientación cultural china, uso de contenidos culturales de Hallyu y familiaridad cultural con Hallyu no afectan negativamente la orientación cultural china, orientación cultural coreana influye positivamente en la actitud hacia Corea, orientación cultural china influye negativamente en la actitud hacia Corea, actitud hacia Corea influye positivamente en la intención de visita a Corea e intención de compra de productos coreanos	través de Hallyu, analizando cómo el consumo y la percepción de la cultura coreana influyen en su orientación cultural, actitud y comportamiento de compra		estructurales (SEM)
35	Scopus	Determinants of consumer purchasing behavior toward Korean cosmetic products: Evidence from Indonesia	Q3	Indonesia	2023	Widayat Widayat, Noor Azis, Herlinda Maya Kumala Sari, Warsono Warsono y Ilyas Masudin	Actitud del consumidor, comportamiento del consumidor, imagen del país de origen, calidad del producto	Examinar el modelo estructural de los determinantes del comportamiento de compra de cosméticos coreanos en Indonesia	La actitud del consumidor influye significativamente en el comportamiento del consumidor, una actitud positiva puede generar orgullo e idolatración hacia un producto, la imagen positiva del país de origen y la calidad del producto influyen en la actitud del consumidor, la gestión de marca puede modificar la percepción del producto mediante el uso de embajadores de marca y la riqueza cultural del país de origen	El estudio analiza los factores que influyen en el comportamiento de compra de cosméticos coreanos en Indonesia, destacando el papel de la actitud del consumidor, la imagen del país de origen y la calidad del producto	Cuantitativa	Cuestionario, modelo de mínimos cuadrados parciales (PLS) con Smart-PLS 4.0

Apéndice B. Matriz de consistencia

Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables
¿Existe una relación entre la cultura del entretenimiento coreano, las cualidades del producto y el comportamiento de compra de la Generación Z limeña en 2024?	Determinar la relación entre la cultura del entretenimiento coreano, las cualidades del producto y comportamiento de compra de la Generación Z limeña en 2024.	Existe una relación relación entre la cultura del entretenimiento coreano, las cualidades del producto y comportamiento de compra de la Generación Z limeña en 2024.	V1. Cultura de entretenimiento coreano V2. Cualidades del producto V3. Comportamiento de compra
Preguntas específicas	**Objetivos específicos**	**Hipótesis específicas**	
¿Existe una relación entre la cultura del entretenimiento coreano y el comportamiento de compra de la Generación Z limeña en 2024?	Establecer la relación entre la cultura del entretenimiento coreano y el comportamiento de compra de la Generación Z limeña en 2024.	Existe una relación entre la cultura del entretenimiento coreano y el comportamiento de compra de la Generación Z limeña en 2024.	
¿Existe una relación entre las cualidades del producto y el comportamiento de compra de la Generación Z limeña en 2024?	Comprobar la relación entre las cualidades del producto y el comportamiento de compra de la Generación Z limeña en 2024.	Existe una relación entre las cualidades del producto y el comportamiento de compra de la Generación Z limeña en 2024.	
¿Existe una relación entre la cultura del entretenimiento coreano y las cualidades percibidas de la Generación Z limeña en 2024?	Identificar la relación entre la cultura del entretenimiento coreano y las cualidades percibidas de la Generación Z limeña en 2024.	Existe una relación entre la cultura del entretenimiento coreano y las cualidades percibidas de la Generación Z limeña en 2024.	

Apéndice C. Artículo base

Cayaban, C., Prasetyo, Y., Persada, S., Mariñas, K., Nadlifatin, R., Borres, R., y Gumasing, M. (2023). Factors Affecting Filipino Consumer Behavior with Korean

Products and Services: An Extended Theory of Planned Behavior Approach. *Sustainability*, *15*(5), 4477. https://doi.org/10.3390/su15054477

Apéndice D. Validaciones V de Aiken

Juez Nº: 1

Validación: https://bit.ly/3Wbbzam

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de **la relación entre la cultura del entretenimiento coreano, las cualidades del producto y el comportamiento de compra de productos coreanos en la generación z peruana durante el año 2024**, el mismo que será aplicado a los consumidores de productos coreanos que forman parte del estudio "**Relación entre la cultura del entretenimiento coreano, las cualidades del producto y el comportamiento de compra de productos coreanos en la generación z peruana durante el año 2024**" que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Nº: 1
Fecha actual: 25/11/2024
Nombres y Apellidos de Juez: Myriam Elena Silvy D´Alessio
Institución donde labora: UPC/UNMSM/USIL
Años de experiencia profesional o científica: 30
Grado de Instrucción: Doctora
Puesto que desempeña: Docente



2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Compro productos coreanos porque fue respaldado por ídolos del K-pop.				X			X					X				Productos respaldados
2	Compro productos coreanos porque mi ídolo del K-pop usa el producto.				X			X					X				IDEM
3	Compro productos coreanos porque colaboró con ídolos del K-pop.				X			X					X				IDEM
4	Compro productos coreanos porque me acerca a mi ídolo favorito del K-pop.				X			X					X				
5	Compro productos coreanos porque lo vi en una K-película/K-drama.				X				X					X			
6	Compro productos coreanos porque fue respaldado por mi actor/actriz favorito.				X			X					X				
7	Compro productos coreanos porque mi actor/actriz favorito lo usa.				X		X						X				
8	Compro productos coreanos porque me acerca a mi actor/actriz favorito.				X				X					X			QUE ES ACERCA?
9	Compro productos coreanos porque es asequible.																IDEM (REDACCIÓN)
10	Compro productos coreanos por la relación calidad-precio.		X				X					X					
11	Compro productos coreanos porque vale la pena.			X					X					X			¿Qué SIGNIFICA QUE VALE LA PENA?
12	Compro productos coreanos porque es barato.		X				X					X					SON BARATOS
13	Compro productos/servicios coreanos basado en la calidad.		X				X					X					
14	Compro productos/servicios coreanos por los beneficios que obtuve de ello.		X					X					X				
15	Compro productos coreanos porque se adapta a mi gusto.			X				X					X				ADAPTAN
16	Compro productos coreanos porque es útil.			X					X					X			
17	Me gustan los productos coreanos.	X					X					X					
18	Me siento cómodo usando productos coreanos.	X					X					X					
19	Me encanta comer comida coreana.	X							X					X			POR QUE ES IMPORTANTE?
20	Me gusta la cultura coreana en su conjunto.	X							X				X				IDEM
21	Considero que los productos coreanos tienen características únicas.	X						X				X					
22	Creo que los productos coreanos están de moda.	X					X					X					
23	Siento que los productos coreanos son innovadores.	X					X					X					
24	Percibo que los productos coreanos son mejores que otros productos en su categoría.	X					X					X					
25	Planeo comprar productos/servicios coreanos en mis compras futuras.	X					X					X					
26	Tengo la intención de aprender más sobre la cultura coreana.	X							X					X			POR QUÉ ES IMPORTANTE?
27	Planeo comer en un restaurante coreano solo o con mi familia.	X							X					X			IDEM
28	Implementaré el estilo de vida coreano en mi vida.	X							X					X			IDEM

EN GENERAL LES SUGIERO REVISAR LA REDACCIÓN Y LA IMPORTANCIA DE LAS PREGUNTAS

Juez Nº: 2

Validación: https://bit.ly/4abrStH

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de **la relación entre la cultura del entretenimiento coreano, las cualidades del producto y el comportamiento de compra de productos coreanos en la generación z peruana durante el año 2024**, el mismo que será aplicado a los consumidores de productos coreanos que forman parte del estudio "**Relación entre la cultura del entretenimiento coreano, las cualidades del producto y el comportamiento de compra de productos coreanos en la generación z peruana durante el año 2024**" que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Nº: 2
Fecha actual: 15/11/24
Nombres y Apellidos de Juez: Fátima Mikkelsen Geldres
Institución donde labora: UPC y FMG Marketing Trends
Años de experiencia profesional o científica: 20 con experiencia profesional y 8 como docente
Grado de Instrucción: Mestría
Puesto que desempeña: Docente en UPC y CEO en FMG Marketing Trends

fmg

_____

(Firma y/o Sello)

2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Compro productos coreanos porque fue respaldado por ídolos del K-pop.		X				X					x					Corregir conjugación con el plural.
2	Compro productos coreanos porque mi ídolo del K-pop usa el producto.	X					x					X					
3	Compro productos coreanos porque colaboró con ídolos del K-pop.	X					x					X					
4	Compro productos coreanos porque me acerca a mi ídolo favorito del K-pop.	X					X					X					
5	Compro productos coreanos porque lo vi en una K-película/K-drama.		X				X					X					Corregir conjugación con el plural.
6	Compro productos coreanos porque fue respaldado por mi actor/actriz favorito.		X				X					X					Corregir conjugación con el plural.
7	Compro productos coreanos porque mi actor/actriz favorito lo usa.		X				X					X					Corregir conjugación con el plural.
8	Compro productos coreanos porque me acerca a mi actor/actriz favorito.	X					X					X					
9	Compro productos coreanos porque es asequible.		X				X					X					Corregir conjugación con el plural.
10	Compro productos coreanos por la relación calidad-precio.	X					X					X					
11	Compro productos coreanos porque vale la pena.		X				X					X					Corregir conjugación con el plural.
12	Compro productos coreanos porque es barato.		X				X					X					Corregir conjugación con el plural.
13	Compro productos/servicios coreanos basado en la calidad.	X					X					X					
14	Compro productos/servicios coreanos por los beneficios que obtuve de ello.	X					X					X					
15	Compro productos coreanos porque se adapta a mi gusto.		X				X					X					Corregir conjugación con el plural.
16	Compro productos coreanos porque es útil.		X				X					X					Corregir conjugación con el plural.
17	Me gustan los productos coreanos.	X					X					X					
18	Me siento cómodo usando productos coreanos.	X					X					X					
19	Me encanta comer comida coreana.	X					X					X					
20	Me gusta la cultura coreana en su conjunto.	X					X					X					
21	Considero que los productos coreanos tienen características únicas.	X					X					X					
22	Creo que los productos coreanos están de moda.	X					X					X					
23	Siento que los productos coreanos son innovadores.	X					X					X					
24	Percibo que los productos coreanos son mejores que otros productos en su categoría.	X					X					X					
25	Planeo comprar productos/servicios coreanos en mis compras futuras.	X					X					X					
26	Tengo la intención de aprender más sobre la cultura coreana.	X					X					X					
27	Planeo comer en un restaurante coreano solo o con mi familia.	X					X					X					
28	Implementaré el estilo de vida coreano en mi vida.	X					X					X					

Juez Nº: 3

Validación: https://bit.ly/40aEi0b

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de **la relación entre la cultura del entretenimiento coreano, las cualidades del producto y el comportamiento de compra de productos coreanos en la generación z peruana durante el año 2024**, el mismo que será aplicado a los consumidores de productos coreanos que forman parte del estudio "**Relación entre la cultura del entretenimiento coreano, las cualidades del producto y el comportamiento de compra de productos coreanos en la generación z peruana durante el año 2024**" que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Nº: _____

Fecha actual: _____

Nombres y Apellidos de Juez: PATRICIA ARCINIEGA P. JAUREGUI

Institución donde labora: USIL PETROL Y UPC

Años de experiencia profesional o científica: 20 AÑOS

Grado de Instrucción: MAGISTER

Puesto que desempeña: SUB GERENTE MARKETING Y DOCENTE UNIVERSITARIO

(Firma y/o Sello)

2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Compro productos coreanos porque fue respaldado por ídolos del K-pop.		X					X					X				Solo cambiar algunas palabras. "Que son respaldados"
2	Compro productos coreanos porque mi ídolo del K-pop usa el producto.	X					X					X					-
3	Compro productos coreanos porque colaboró con ídolos del K-pop.	X					X					X					-
4	Compro productos coreanos porque me acerca a mi ídolo favorito del K-pop.	X					X					X					-
5	Compro productos coreanos porque lo vi en una K-película/K-drama.	X					X					X					-
6	Compro productos coreanos porque fue respaldado por mi actor/actriz favorito.	X					X					X					-
7	Compro productos coreanos porque mi actor/actriz favorito lo usa.		X					X					X				-
8	Compro productos coreanos porque me acerca a mi actor/actriz favorito.	X					X					X					-
9	Compro productos coreanos porque es asequible.	X					X					X					-
10	Compro productos coreanos por la relación calidad-precio.	X					X					X					-
11	Compro productos coreanos porque vale la pena.	X					X					X					-
12	Compro productos coreanos porque es barato.		X					X					X				Porque son más económicos
13	Compro productos/servicios coreanos basado en la calidad.	X					X					X					-
14	Compro productos/servicios coreanos por los beneficios que obtuve de ello.	X					X					X					-
15	Compro productos coreanos porque se adapta a mi gusto.	X					X					X					-
16	Compro productos coreanos porque es útil.	X					X					X					-
17	Me gustan los productos coreanos.	X					X					X					-
18	Me siento cómodo usando productos coreanos.	X					X					X					-
19	Me encanta comer comida coreana.	X					X					X					-
20	Me gusta la cultura coreana en su conjunto.	X					X					X					-
21	Considero que los productos coreanos tienen características únicas.	X					X					X					-
22	Creo que los productos coreanos están de moda.	X					X					X					-
23	Siento que los productos coreanos son innovadores.		X					X					X				Aqui puede ser "considero", "creo"
24	Percibo que los productos coreanos son mejores que otros productos en su categoría.	X					X					X					-
25	Planeo comprar productos/servicios coreanos en mis compras futuras.	X					X					X					-
26	Tengo la intención de aprender más sobre la cultura coreana.	X					X					X					-
27	Planeo comer en un restaurante coreano solo o con mi familia.	X					X					X					Aqui me parece que no es relevante poner "solo o en familia", yo lo saco y dejo hasta la palabra coreano.
28	Implementaré el estilo de vida coreano en mi vida.	X					X					X					-

ANEXOS

Anexo 1. Ficha técnica del instrumento

Nombre: Cuestionario

Autor: Cayaban, C.; Prasetyo, Y..; Persada, S..; Mariñas, K.; Nadlifatin, R.; Borres, R.; Gumasing, M.

Mes y año: Febrero 2023

Procedencia: Cayaban, C., Prasetyo, Y., Persada, S., Mariñas, K., Nadlifatin, R., Borres, R., y Gumasing, M. (2023). Factors Affecting Filipino Consumer Behavior with Korean Products and Services: An Extended Theory of Planned Behavior Approach. *Sustainability*, *15*(5), 4477. https://doi.org/10.3390/su15054477

Variables y dimensiones:

- Cultura del entretenimiento coreano: K-pop y K-drama
- Cualidades del producto: Calidad y precio
- Comportamiento de compra: Actitud, percepción y decisión de compra

N de items: 28

Duración: 7 minutos

Instrumento:

I. Datos del encuestado
Nombre y Apellido
Género
• Femenino • Masculino • Prefiero no mencionarlo
Edad
• Menor de 14 años • De 14 a 18 años • De 19 a 23 años • De 24 a 29 años

• Mayor a 29 años
Ingreso o asignación mensual
• Menos de S/ 500 • De S/ 500 a S/ 999 • De S/ 1000 a S/ 1499 • De S/ 1500 a S/ 2000 • Mayor a S/2000
Ocupación
• Estudiante • Desempleado • Empleado a tiempo parcial • Empleado a tiempo completo • Independiente
Departamento/Ciudad
• Provincia • Lima • Otro
¿Has adquirido algún producto o servicio de origen coreano durante el 2024?
• Si • No
II. Productos/Servicios coreanos
¿Cuáles son los productos o servicios coreanos que sueles adquirir?
• Cosmética • Comida • Moda • Idioma • Otros
¿Qué te lleva a comprar estos productos o servicios?
• Inspirado en actores o actrices de K-dramas • Inspirado en artistas de K-pop • Calidad del producto • Relación calidad-precio • Factores sociales
III. Cultura del entretenimiento coreano
Selecciona la opción que mejor refleje tu opinión o experiencia: 1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4: De acuerdo
5: Totalmente de acuerdo

Inspirado en Kpop

- KP1: Compro productos coreanos recomendados por artistas del K-pop
- KP2: Compro productos coreanos usados por artistas del K-pop
- KP3: Compro productos coreanos que colaboraron con artistas del K-pop
- KP4: Compro productos coreanos que me hacen sentir más cerca de mi artista favorito del K-pop

Inspirado en Kdrama

- KD1: Compro productos coreanos que vi en una K-película/K-drama
- KD2: Compro productos coreanos recomendados por mi actor/actriz favorito/a
- KD3: Compro productos coreanos usados por mi actor/actriz favorito/a
- KD4: Compro productos coreanos que me hacen sentir más cerca de mi actriz/actor favorito/a

IV. Cualidades del producto

Selecciona la opción que mejor refleje tu opinión o experiencia:

1: Totalmente en desacuerdo
2: En desacuerdo
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4: De acuerdo
5: Totalmente de acuerdo

Precio

- PR1: Compro productos coreanos porque son accesibles
- PR2: Compro productos coreanos por su relación calidad-precio
- PR3: Compro productos coreanos porque son más económicos

Calidad

- CA1: Compro productos/servicios coreanos por la calidad de sus materiales o experiencia de servicio
- CA2: Compro productos coreanos por los beneficios que obtengo de ellos
- CA3: Compro productos coreanos porque se adaptan a mi gusto

V. Comportamiento de compra

Selecciona la opción que mejor refleje tu opinión o experiencia:

1: Totalmente en desacuerdo
2: En desacuerdo
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
Actitud
• AC1: Me gustan los productos coreanos • AC2: Me siento cómodo usando productos coreanos • AC3: Me gusta la cultura coreana en su conjunto
Percepción
• PE1: Considero que los productos coreanos tienen características únicas • PE2: Percibo que los productos coreanos están de moda • PE3: Percibo que los productos coreanos son innovadores • PE4: Percibo que los productos coreanos son mejores que otros productos en su categoría
Decisión de compra
• DC1: Planeo comprar productos/servicios coreanos en mis compras futuras • DC2: Tengo la intención de aprender más sobre la cultura coreana • DC3: Adoptaré el estilo de vida coreano en mi vida

Anexo 2. Cálculo de la V de Aiken

	Claridad			Coherencia			Relevancia			Prom. Claridad	Prom. Coheren	Prom. Relevan
	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 1	Juez 2	Juez 3			
Item 1	0.5	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	1	0.75	0.67	0.83	0.83
Item 2	0.5	1	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.83	0.92	0.92
Item 3	0.5	1	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.83	0.92	0.92
Item 4	0.5	1	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.83	0.92	0.92
Item 5	0.5	0.75	1	0.5	1	1	0.5	1	1	0.75	0.83	0.83
Item 6	0.5	0.75	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.75	0.92	0.92
Item 7	0.5	0.75	0.75	1	1	0.75	0.75	1	0.75	0.67	0.92	0.83
Item 8	0.5	1	1	0.5	1	1	0.5	1	1	0.83	0.83	0.83
Item 9	0.5	0.75	1	0.5	1	1	0.5	1	1	0.75	0.83	0.83
Item 10	0.75	1	1	1	1	1	1	1	1	0.92	1.00	1.00
Item 11	0.5	0.75	1	0.5	1	1	0.5	1	1	0.75	0.83	0.83
Item 12	0.75	0.75	0.75	1	1	0.75	1	1	0.75	0.75	0.92	0.92
Item 13	0.75	1	1	1	1	1	1	1	1	0.92	1.00	1.00
Item 14	0.75	1	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.92	0.92	0.92
Item 15	0.5	0.75	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.75	0.92	0.92
Item 16	0.5	0.75	1	0.5	1	1	0.5	1	1	0.75	0.83	0.83
Item 17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1.00	1.00
Item 18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1.00	1.00
Item 19	1	1	1	0.5	1	1	0.5	1	1	1.00	0.83	0.83
Item 20	1	1	1	0.5	1	1	0.75	1	1	1.00	0.83	0.92
Item 21	1	1	1	0.75	1	1	1	1	1	1.00	0.92	1.00
Item 22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1.00	1.00
Item 23	1	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.75	0.92	0.92	0.92
Item 24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1.00	1.00
Item 25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1.00	1.00
Item 26	1	1	1	0.5	1	1	0.5	1	1	1.00	0.83	0.83
Item 27	1	1	1	0.5	1	1	0.5	1	1	1.00	0.83	0.83
Item 28	1	1	1	0.5	1	1	0.5	1	1	1.00	0.83	0.83
Item 29	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25
Item 30	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25
Item 31	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25
Item 32	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25
Item 33	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25
Item 34	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25
Item 35	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25

	Claridad	Coherencia	Relevancia
V de Aiken / Criterio	0.78	0.89	0.88
V de Aiken total		0.85	

Anexo 3. Alfa de Cronbach de variable cultura de entretenimiento coreano

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	322	100.0
	Excluido[a]	0	.0
	Total	322	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.911	8

Anexo 4. Alfa de Cronbach de variable cualidades del producto

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	322	100.0
	Excluido[a]	0	.0
	Total	322	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.812	6

Anexo 5. Alfa de Cronbach de variable comportamiento de compra

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	322	100.0
	Excluido[a]	0	.0
	Total	322	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.903	10

Anexo 6. Coeficiente de correlación entre Cultura de entretenimiento coreano y Comportamiento de compra

Correlaciones

			CULTURA	COMPORTAMIENTO
Rho de Spearman	CULTURA	Coeficiente de correlación	1.000	.537**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	322	322
	COMPORTAMIENTO	Coeficiente de correlación	.537**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	322	322

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

Anexo 7. Coeficiente de correlación entre Cualidades del producto y Comportamiento de compra

Correlaciones

			CUALIDADES	COMPORTAMIENTO
Rho de Spearman	CUALIDADES	Coeficiente de correlación	1.000	.411**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	322	322
	COMPORTAMIENTO	Coeficiente de correlación	.411**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	322	322

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

Anexo 8. Coeficiente de correlación entre Cultura de entretenimiento coreano y Comportamiento de compra

Correlaciones

			CULTURA	CUALIDADES
Rho de Spearman	CULTURA	Coeficiente de correlación	1.000	.391**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	322	322
	CUALIDADES	Coeficiente de correlación	.391**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	322	322

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