

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



INFLUENCIA DEL USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL MERCADO DE MÚSICA K-POP ENTRE LAS GENERACIONES Z Y MILLENIAL DE LIMA METROPOLITANA EN UN CONTEXTO POST COVID

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Carla Fernanda Martínez Llanos

Código 20160856

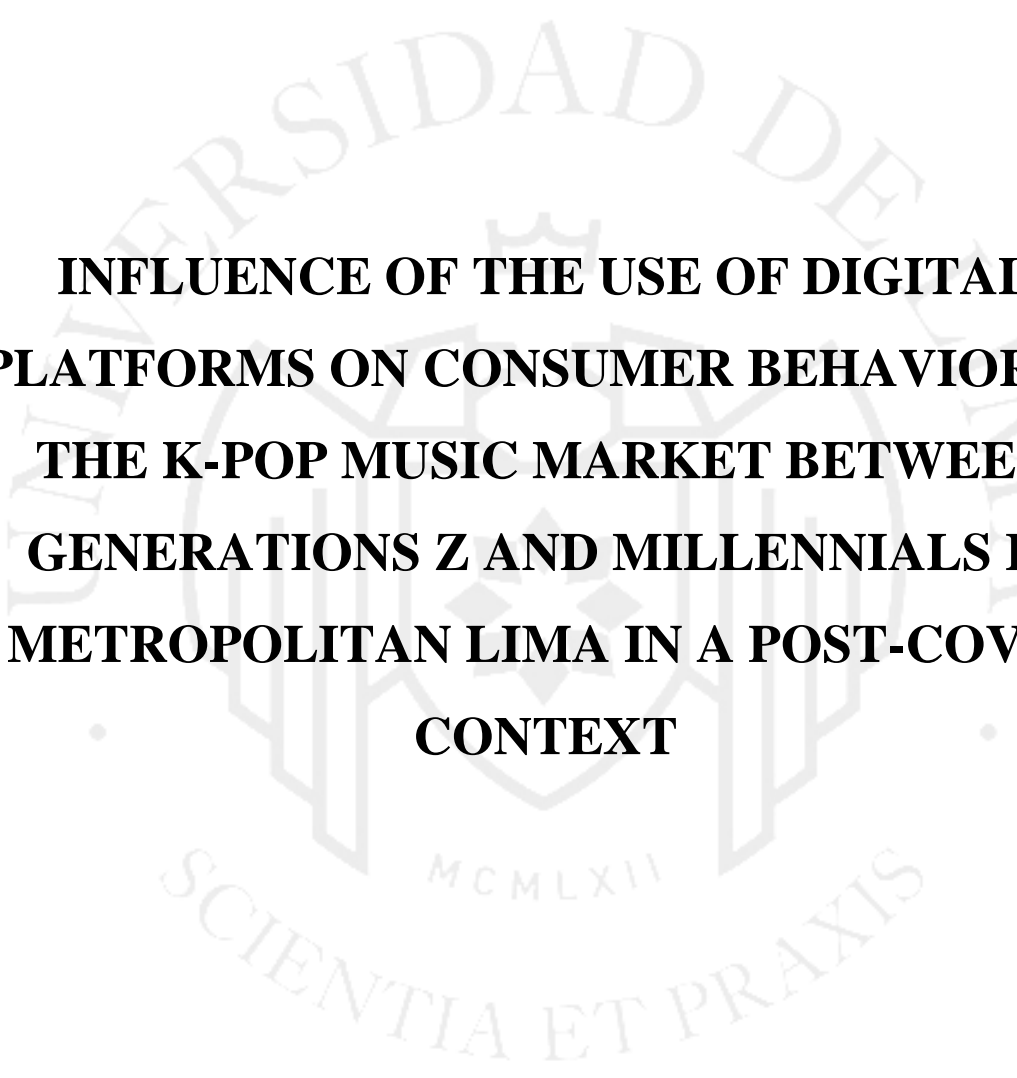
María Eduarda Pereda Figueroa

Código 20161100

Asesor

Rocío del Pilar Huerta Álvarez

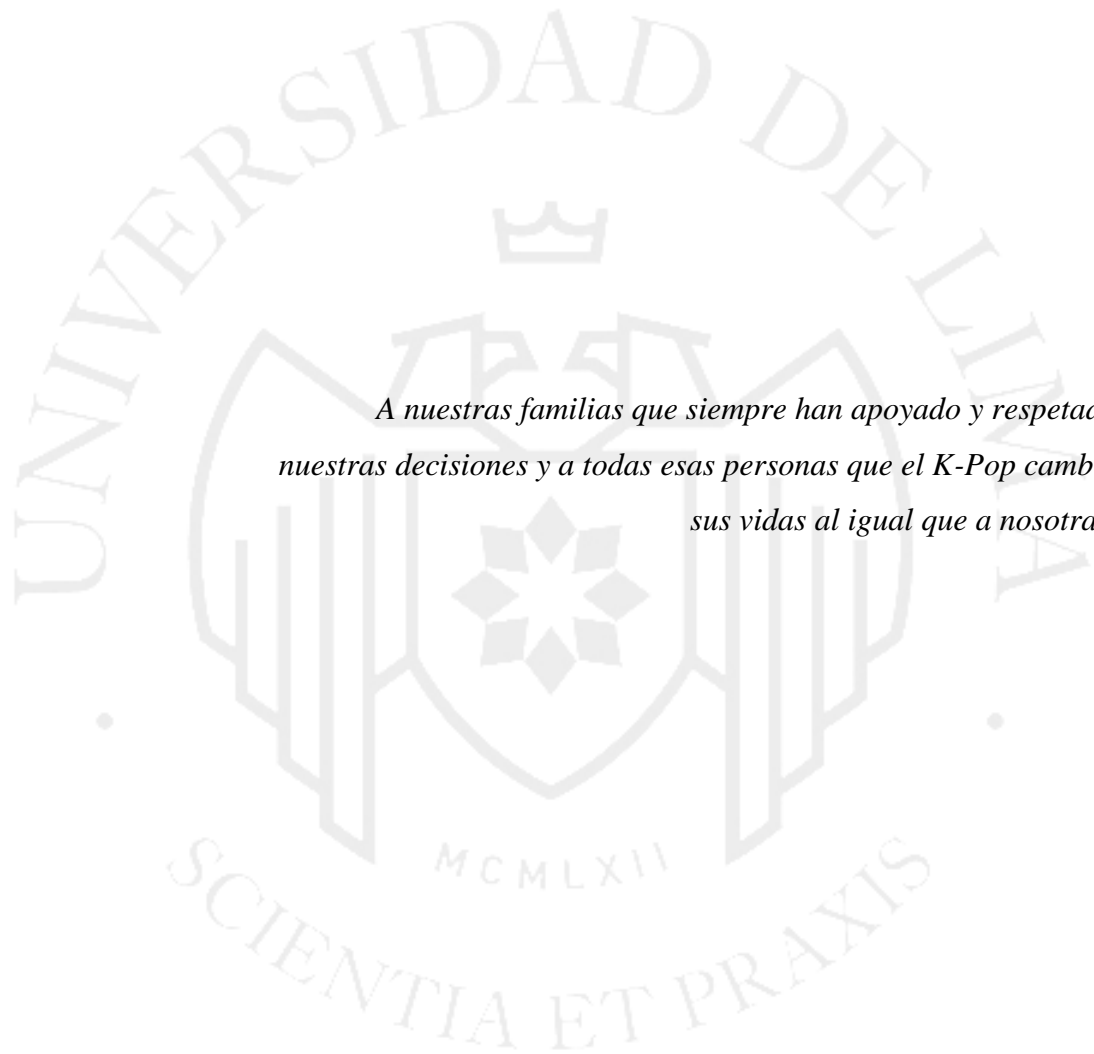
Lima - Perú
Diciembre del 2023



**INFLUENCE OF THE USE OF DIGITAL
PLATFORMS ON CONSUMER BEHAVIOR IN
THE K-POP MUSIC MARKET BETWEEN
GENERATIONS Z AND MILLENNIALS IN
METROPOLITAN LIMA IN A POST-COVID
CONTEXT**

DEDICATORIA

*A nuestras familias que siempre han apoyado y respetado
nuestras decisiones y a todas esas personas que el K-Pop cambió
sus vidas al igual que a nosotras.*



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos, guiarnos y ser nuestra fortaleza, sobre todo por haber cruzado nuestros caminos y habernos permitido forjar una linda amistad. Agradecemos a nuestros padres que nos acompañan en cada paso de nuestras vidas, por confiar y creer en nosotras, ya que gracias a ustedes hemos podido llegar hasta aquí y ser las personas que somos hoy en día.

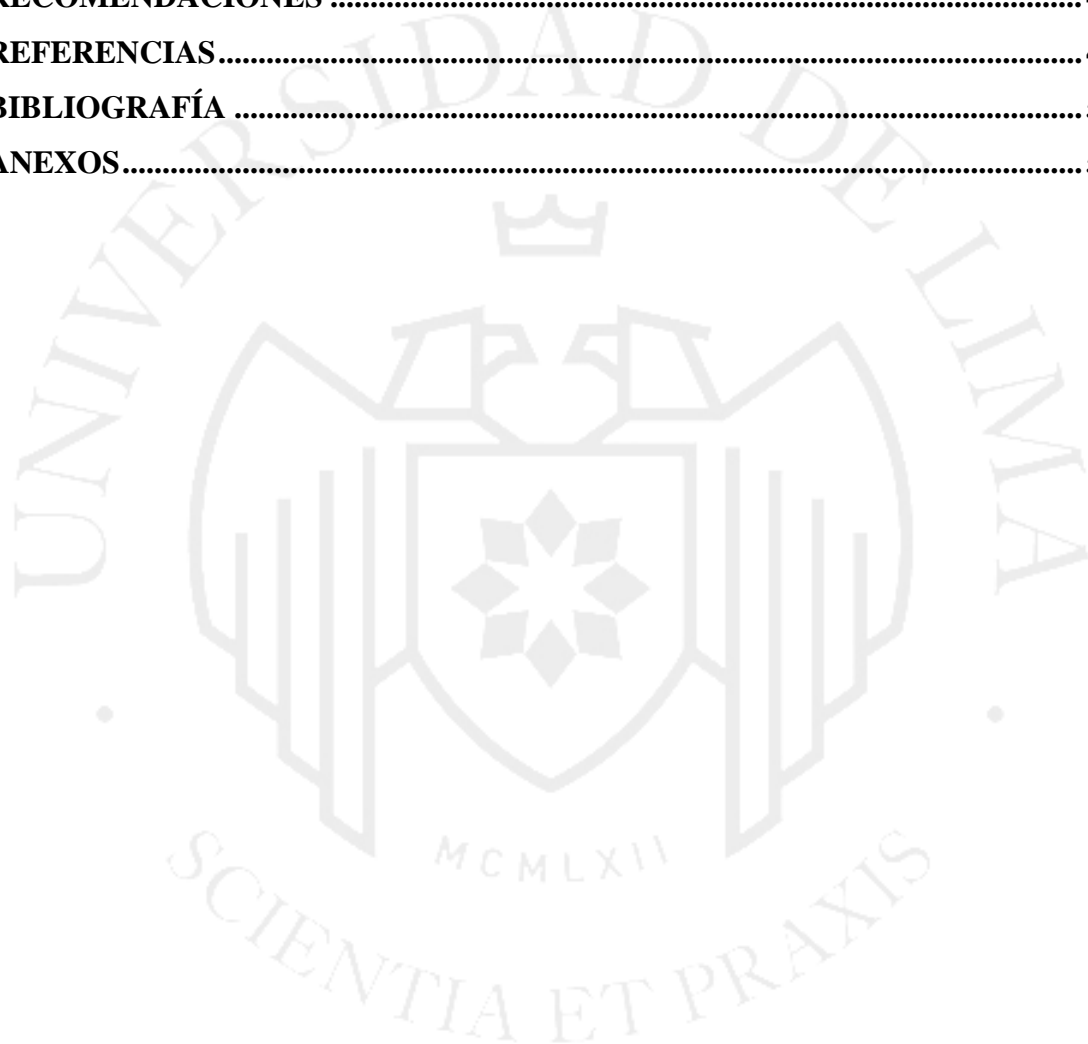
También agradecemos a la Universidad de Lima por habernos brindado los conocimientos necesarios para nuestro desarrollo profesional, especialmente a nuestras profesoras Rocío Huerta Álvarez y Miryam Torres Pecho por ser nuestras guías, mentoras y preocuparse siempre por nuestro bienestar en este proceso.

Finalmente agradecemos a todos los que nos apoyaron en la realización de esta investigación y a esas personas que fueron fuente de nuestra inspiración, que nos enseñaron a encontrar nuestra voz y hablar por nosotras mismas.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	XIxi
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción de la situación problemática	3
1.2. Formulación del problema	6
1.2.1. Problema general	6
1.2.2. Problemas específicos.....	6
1.3. Objetivos de la investigación	6
1.3.1. Objetivo general.....	6
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.4. Justificación de la investigación	7
1.4.1. Importancia de la investigación	8
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	8
1.5. Limitaciones del estudio	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes de la investigación	10
2.2. Bases teóricas.....	14
2.3. Definición de términos básicos.....	17
CAPITULO III: HIPOTESIS, VARIABLES, ASPECTOS DEONTOLÓGICOS	19
3.1. Hipótesis de la investigación	19
3.1.1. Hipótesis general.....	19
3.1.2. Hipótesis específicas.....	19
3.2. Variables y operacionalización de variables.....	20
3.2.1. Variables	20
3.2.2. Dimensiones de las variables	20
3.3 Aspectos deontológicos de la investigación	20
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	21
4.1. Diseño metodológico	21
4.2. Diseño muestral	22

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	26
CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	27
5.1. Análisis SPSS	27
5.2. Datos adicionales	35
5.3. Discusión	38
CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	45
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS.....	54



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Población por edades y nivel socioeconómico de Lima.....	23
Tabla 4.2 Población total de Lima Metropolitana	23
Tabla 4.3 Población segmentada	24
Tabla 4.4 Cálculo de la muestra.....	24
Tabla 5.1 Regresión lineal: plataformas digitales y comportamiento del consumidor...	28
Tabla 5.2 Regresión lineal: decisión de compra y entorno del consumidor	29
Tabla 5.3 Regresión lineal: decisión de modalidades de uso y experiencia del cliente .	31
Tabla 5.4 Regresión lineal: decisión de compra y experiencia del cliente	32
Tabla 5.5 Regresión lineal: modalidades de uso y entorno del consumidor.....	34

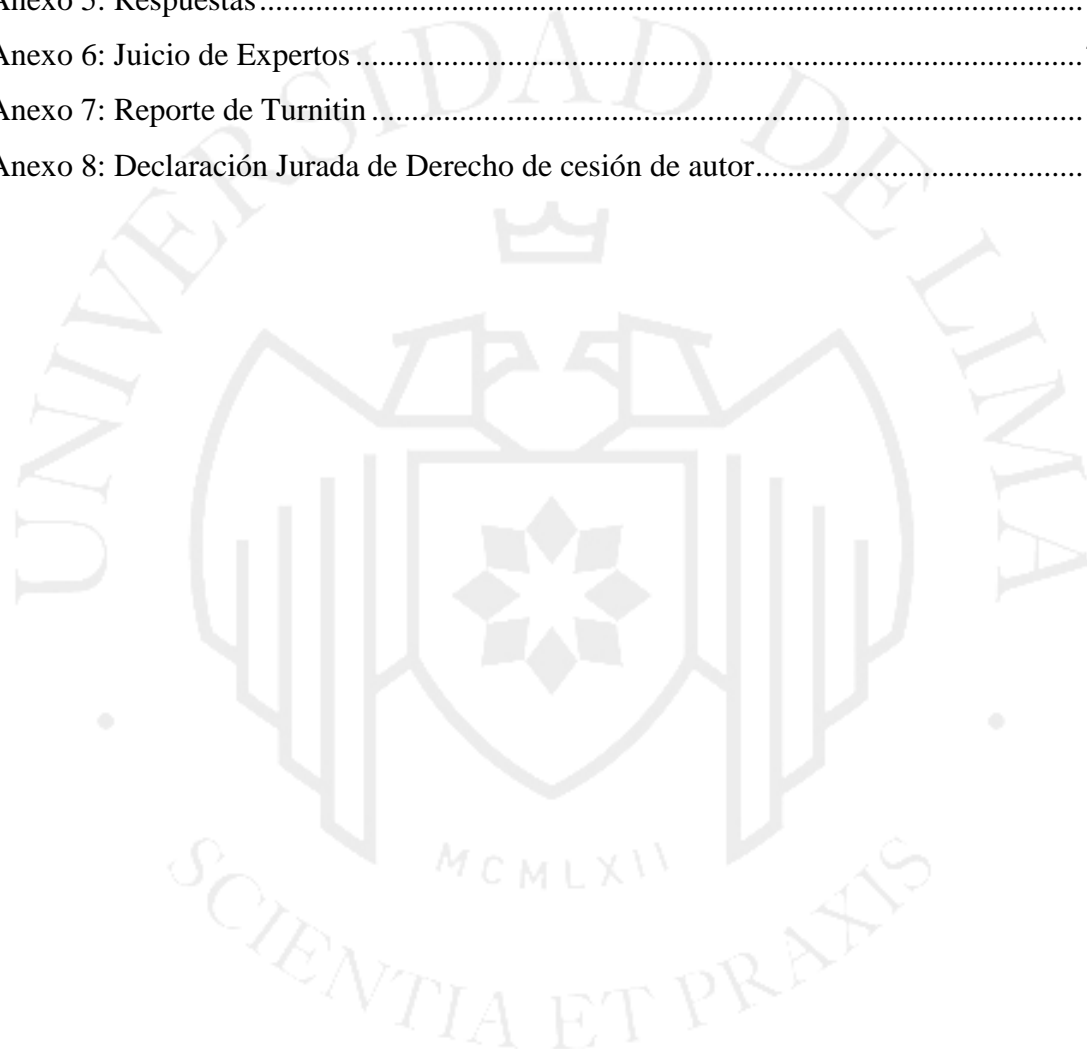


ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1 Fórmula cálculo tamaño de muestra.....	24
Figura 5.1 Diagrama de dispersión de plataformas digitales y comportamiento del consumidor.....	28
Figura 5.2 Diagrama de dispersión de entorno del consumidor y decisión de compra ..	30
Figura 5.3 Diagrama de dispersión de experiencia del cliente y modalidades de uso....	31
Figura 5.4 Diagrama de dispersión de experiencia del cliente y decisión de compra	33
Figura 5.5 Diagrama de dispersión de entorno del consumidor y modalidades de uso..	34
Figura 5.6 Edad.....	35
Figura 5.7 ¿Escucha música K-Pop?	36
Figura 5.8 ¿Ha adquirido alguna vez un producto de este género musical?.....	36
Figura 5.9 ¿Ha utilizado alguna plataforma digital para la compra de estos productos?37	
Figura 5.10 ¿Las compras que ha podido realizar de estos productos fueron de manera presencial?	37

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables	55
Anexo 2: Matriz de Consistencia.....	56
Anexo 3: Cronograma de la investigación.....	57
Anexo 4: Encuesta	58
Anexo 5: Respuestas	70
Anexo 6: Juicio de Expertos	79
Anexo 7: Reporte de Turnitin	81
Anexo 8: Declaración Jurada de Derecho de cesión de autor.....	86



RESUMEN

La pandemia del Covid-19 trajo consigo la aceleración de la digitalización de muchas empresas y el mercado de música K-Pop no fue la excepción ya que estos negocios se vieron en la necesidad de reforzar y/o adaptarse a los canales digitales. Es por esto que, con el siguiente trabajo se busca investigar la influencia y relación entre las plataformas digitales y el comportamiento de los consumidores de las generaciones Z y Millennial en Lima Metropolitana de este mercado en un contexto post Covid. Para esto se utilizó una metodología de enfoque cualitativa, de alcance correlacional, de tipo aplicada y de diseño no experimental.

Para esto se analizaron los resultados de las escalas de Likert realizadas en las encuestas que permitieron evaluar estas variables y sus respectivas dimensiones. Se identificó la relación entre las variables y dimensiones con los gráficos de dispersión, y los niveles de influencia con las pruebas de regresión lineal. Entre los principales resultados obtenidos, se concluyó que las plataformas digitales influyen y se relaciona, pero no significativamente con el comportamiento del consumidor, pero dentro de cada una de estas variables existen dimensiones con un grado diferente de influencia y relación entre ellas. Dimensiones como el entorno del consumidor y la experiencia del cliente influyen y se relacionan en menor proporción con las modalidades de uso y la decisión de compra del consumidor respectivamente. Las dimensiones que cuentan un nivel de influencia y relación significativa y directa son las modalidades de uso de las plataformas digitales con la experiencia del cliente, y el entorno del consumidor con la decisión de compra.

Línea de Investigación: 5200 – 34. A1

Palabras claves: Plataformas digitales, comportamiento del consumidor, experiencia del cliente, modalidades de uso, entorno del consumidor, decisión de compra.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic brought with it the acceleration of the digitalization of many companies and the K-Pop music market was no an exception as these businesses found themselves in the need to strengthen and/or adapt to digital channels. That is why, with the following work we seek to investigate the influence and relationship between digital platforms and the behavior of consumers of generations Z and Millennial in Metropolitan Lima of this market in a post Covid context. For this purpose, a qualitative approach methodology was used, with a correlational scope, applied and non-experimental design.

For this purpose, the results of the Likert scales used in the surveys made it possible to evaluate these variables and their respective dimensions were analyzed. The relationship between the variables and dimensions was identified with scatter plots, and the levels of influence with linear regression tests. Among the main results obtained, it was concluded that digital platforms influence and are related, but not significantly with consumer behavior, but within each of these variables there are dimensions with a different degree of influence and relationship between them. Dimensions such as consumer environment and customer experience influence and relate to a lesser proportion to modalities of use and consumer purchase decision, respectively. The dimensions that have a significant and direct level of influence and relationship are the modalities of use of digital platforms with the customer experience, and the consumer environment with the purchase decision.

Line of research: 5200 – 34. A1

Keywords: Digital platforms, consumer behavior, customer experience, modalities of use, consumer environment, purchase decision.

INTRODUCCIÓN

El género de música K-Pop es uno de los mercados internacionales que viene teniendo un crecimiento exponencial en los últimos años. Este crecimiento no solo se refleja en cifras económicas para Corea del Sur, país de origen del género, sino también en el gran impacto que ha tenido como fenómeno mundial. No es sorpresa que este género haya podido llegar hasta nuestro país que, a pesar de ya tener tiempo en el mercado peruano, no fue hasta hace unos años que su expansión tuvo mayor relevancia, así como la creciente cantidad de consumidores y sus necesidades, siendo Lima Metropolitana, uno de los puntos que acoge a la mayor cantidad de fanáticos de este género. Al tener presencia desde hace ya varios años, los consumidores de este mercado pertenecen a distintas generaciones, específicamente a las generaciones Z y Millennial.

En respuesta a todo esto, se formó un nicho de mercado, en el cual participan negocios que tratan de satisfacer las necesidades de los consumidores, y que a lo largo del tiempo se han visto afectados por diferentes contextos. La pandemia del Covid-19 es uno de los sucesos que más cambios trajo, tanto en las formas de consumo como en el comportamiento del consumidor. Uno de los más relevantes para los mercados fue la aceleración de la digitalización y este mercado no fue la excepción, ya que tuvo que adaptarse a nuevos canales digitales y reforzar su presencia en estos. De esta manera, nació un tema de interés atractivo a estudiar que llevó a realizar esta investigación. Este trabajo tiene como finalidad investigar cómo influyen y se relacionan las plataformas digitales con el comportamiento de los consumidores del mercado de música K-Pop de las generaciones Z y Millennial en Lima Metropolitana en un contexto post Covid; de forma que se puedan determinar oportunidades de mejora en los negocios actuales y futuros emprendimientos que pueden generar mayor valor a este mercado.

El contenido de esta investigación comienza con el planteamiento del problema, en el cual se ahondó la situación internacional y nacional de este mercado, así como el diagnóstico y pronóstico de la situación problemática identificada, la cual plantea tanto, el problema general y los problemas específicos, como sus objetivos respectivos. Después, se fundamentó con antecedentes internacionales y nacionales significativos, teniendo en cuenta las diferentes bases y términos teóricos relacionados a las variables

determinadas. Luego, con toda la información recolectada, se plantearon las hipótesis y variables relevantes para la investigación. Seguidamente, se explicó el diseño metodológico que se implementó en este estudio, el diseño muestral que permitió la determinación de la muestra, así como las técnicas e instrumentos para la recolección de datos y las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información recolectada. Acto seguido, se presentaron los resultados de los instrumentos utilizados para la recolección de la información, así como su respectivo análisis cuantitativo, para lo que se usaron las herramientas necesarias. Asimismo, se realizó la discusión pertinente que permitió contrastar las bases teóricas propuestas y la información obtenida con las hipótesis planteadas. Por último, se plantearon conclusiones de acuerdo a cada problema planteado en la investigación, terminando con la propuesta de diversas recomendaciones que demostrarán la importancia y relevancia de esta investigación.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

Los comienzos del K-Pop se remontan a inicios de los noventa. Este género tomó fuerza gracias a agrupaciones como Seo Taiji and Boys y Panic, quienes, con su innovación musical, pudieron abrirse paso en el mercado internacional. Este fenómeno dio vida a empresas de entretenimiento encargadas de manejar distintos artistas, siendo una de las pioneras, S.M. Entertainment (Forbes Colombia, 2022).

Gracias a la expansión de las herramientas de comunicación, como el internet en los años 2000, el K-Pop pudo tener una exposición mayor que le permitió llegar con mayor fuerza al mercado musical, no solo de Corea del Sur, sino también a países vecinos como Japón, China y también al mercado estadounidense (Acosta, 2021). En los últimos años, la interacción con este mercado se ha vuelto mucho más sencilla gracias a las nuevas plataformas digitales - como redes sociales, páginas web, aplicativos, plataformas de streaming de video y música - que han permitido un mayor reconocimiento y conexión con los consumidores de las generaciones nativas digitales - como las generaciones Z y Millennial - alrededor del mundo en tiempo real.

La expansión del K-Pop también ha causado gran impacto en el panorama mundial actual. Este se ha vuelto un fenómeno global; el cual actualmente lo disfrutan millones de personas en todo el mundo como una revolución cultural (Acosta, 2021), lo que ha dado como resultado un notable aporte en la economía del país de origen ya que, según la revista Forbes Colombia (2022, párr. 6), “el K-Pop generó más de 12 mil millones de dólares para la economía de Corea del Sur en 2019 y se espera que esa cifra se mantenga durante los próximos años”.

Si bien este género ha tenido una mayor acogida en países orientales por su cercanía geográfica y otros países occidentales por estar en el foco de las empresas de esta industria, “en el contexto latinoamericano, el K-Pop está en gran auge y crecimiento gracias a los medios de comunicación, principalmente a las redes sociales ya que son las fuentes que alimentan sus seguidores” (García, 2021, párr. 1). Es así como la industria de

la música coreana pudo mejorar su competitividad global al adoptar el desarrollo tecnológico y la digitalización, llevando con éxito el K-Pop al mercado mundial.

Para este mercado, es importante identificar los efectos que tuvo la pandemia en el mercado mundial de música K-Pop, “pues, en tan solo 6 meses desde que esta comenzó, se ha experimentado un cambio significativo en la forma en que las audiencias consumen contenidos en todas sus formas y volúmenes” (Salinas, 2020, párr. 2)

Yu Young Jin (2021, párr. 1) señala que, “mientras algunos componentes del sector cultural se han paralizado debido a la pandemia, el K-Pop –un género musical surcoreano convertido en un fenómeno mundial– ha seguido prosperando durante la crisis sanitaria”. Este mercado, al siempre contar con una estrategia de contenidos bastante sólida, supo aprovechar la oportunidad de potenciar su forma de llegar al consumidor. A diferencia del mercado occidental, este género está constantemente activo en las plataformas digitales, caracterizado por ofrecer todo tipo de contenido, factor que llamó la atención de nuevos consumidores que, al encontrarse en un contexto de confinamiento, optaron por explorar este nuevo mercado. Es así como “la difusión del K-Pop se atribuye en gran medida a su circulación en línea en las redes sociales e internet” (Kim et al., 2022, p. 1)

Con respecto al panorama nacional, el K-Pop en el Perú tuvo sus inicios hace más de dos décadas aproximadamente. En un inicio, este género era bastante efímero ya que en esa época no se contaban con los medios que facilitarían su popularidad, además de haber estado al margen por mucho tiempo debido a los demás géneros populares como el pop, rock, hip hop, siendo la barrera del idioma una de sus mayores limitaciones (La República, 2020).

Los jóvenes limeños viven en un mundo globalizado y cada vez más interconectado con tecnologías de la comunicación como el internet, que facilitan el intercambio de información a nivel mundial. Esto ha permitido que el K-Pop traspase fronteras físicas, presentando un estilo musical diferente en nuestro país. (García, 2018) Las plataformas digitales son las vías más utilizadas gracias al internet, y su relevancia es más visible y evidente en una población cada vez más digital.

Se sabe que estos medios han sido un factor clave para el rápido ingreso del K-Pop al mundo, y más aún en tiempos de pandemia, donde estos medios tienen un rol protagónico en la vida de los consumidores. “Las redes sociales han permitido a bandas de K-Pop tener un alcance más global, logrando consolidar su influencia y popularidad innegable en mercados internacionales” (Ocaña, 2019, p. 20).

El paso de la pandemia por el COVID-19 ha supuesto cambios en las conductas de los consumidores digitales. Pachano (2021, párr. 3) menciona que “todas las plataformas han aumentado su penetración, su tiempo de uso, y su base de usuarios; el e-commerce ha ganado usuarios de forma recurrente; y el uso del entretenimiento online aumenta más rápido que muchas otras cosas”. Es importante que los negocios de este nicho conozcan este nuevo comportamiento y formas de consumo que viene dejando este suceso, para saber cuáles son los medios más efectivos para llegar al consumidor y qué es lo que se le debería ofrecer, de manera que se pueda satisfacer su necesidad.

Al alcanzar un importante posicionamiento en diferentes países, el interés por este género no solo lo ha llevado a convertirse en tendencia musical, sino que a su vez dio paso a la aparición de nuevos negocios dedicados a la comercialización de productos relacionados a este género. Actualmente en el país, vienen surgiendo nuevos negocios que no llegan a sacar el máximo provecho a su presencia en los medios digitales ya que desconocen cómo se comporta el consumidor en este mercado y qué factores influyen en su comportamiento.

Al ser el K-Pop un fenómeno vigente, es un tema atractivo para realizar esta investigación utilizando el método científico para estudiar la conducta del consumidor del mercado de música K-Pop en las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana en el contexto actual, con el fin de identificar estrategias de gestión para que los negocios mencionados puedan mejorar su presencia en las plataformas digitales, la experiencia del cliente e incrementar el valor de estos negocios hacia los consumidores.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se relaciona el uso de las plataformas digitales con el comportamiento del consumidor del mercado de música K-Pop entre las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana en un contexto post Covid?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida se relaciona el entorno del consumidor del mercado de música K-Pop entre las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana con su decisión de compra?
- ¿Existe relación entre la experiencia del cliente y las modalidades de uso de las plataformas digitales del consumidor del mercado de música K-Pop entre las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana?
- ¿En qué medida se relaciona la experiencia del cliente con las plataformas digitales y la decisión de compra del consumidor del mercado de música K-Pop entre las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana?
- ¿Existe relación entre el entorno del consumidor del mercado de música K-Pop entre las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana y sus modalidades de uso de las plataformas digitales?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Dar a conocer el grado de relación del uso de plataformas digitales y el comportamiento del consumidor del mercado de música K-Pop entre las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana en un contexto post Covid.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el grado de relación del entorno del consumidor del mercado de música K-Pop entre las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana y su decisión de compra.
- Identificar la relación entre la experiencia del cliente con las plataformas digitales y las modalidades de uso de las plataformas digitales del consumidor del mercado de música K-Pop entre las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana.
- Definir el grado de relación de la experiencia del cliente con las plataformas digitales y la decisión de compra del consumidor del mercado de música K-Pop entre las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana.
- Identificar la relación entre el entorno del consumidor del mercado de música K-Pop entre las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana y sus modalidades de uso de las plataformas digitales.

1.4. **Justificación de la investigación**

- Justificación metodológica: Para determinar la relación e influencia del uso de las plataformas digitales y el comportamiento del consumidor del mercado de música K-Pop de las generaciones a estudiar en Lima Metropolitana se utilizará como instrumento cuantitativo la encuesta con el respectivo cuestionario ya que permitirá recolectar la información necesaria para realizar el análisis estadístico correspondiente y validar las hipótesis planteadas.
- Justificación social: Esta investigación tiene una relevancia social ya que se resalta la conducta de un mercado en auge que está conformado por una fuerte subcultura que no para de crecer (Gente, 2021). Este mercado viene empoderando a muchos de sus consumidores ya que este fenómeno les ha permitido encontrar una oportunidad no solo de negocio, sino también “movilizando acciones sociales y voluntariados. Un poder que crece y representa la acción colectiva de las nuevas generaciones unidas gracias a internet” (Piensa Digital, 2022)

- Justificación económica: La mejora del uso de las plataformas y el mayor conocimiento del consumidor de este mercado, generan una oportunidad para reducir costos, mejorar el posicionamiento y aumentar tanto la rentabilidad del negocio como sus ventas (PuroMarketing, 2022).
- Justificación práctica: Con esta investigación se busca generar un beneficio para el crecimiento del sector, ya que existe la apertura de una oportunidad de mercado y las condiciones para el crecimiento de los negocios de este género musical.
- Justificación tecnológica: Con el auge del uso de las plataformas digitales, los negocios pueden tener mayor alcance hacia los clientes de una manera más efectiva y rápida.

1.4.1. Importancia de la investigación

Es conveniente realizar este estudio ya que actualmente, debido a los diversos sucesos ocurridos a nivel mundial, el mercado de este género ha crecido de manera exponencial, no solo internacionalmente, sino también ha tenido un incremento en el mercado peruano. Esto se puede evidenciar en la cantidad de negocios que actualmente podemos encontrar, en su mayoría virtuales, los cuales aprovechan parcialmente los medios digitales ya que muchos de ellos temen cambiar sus estrategias debido a la falta de conocimiento en el tema. (Ignite, 2020)

La importancia de esta investigación también implica ofrecer información relevante a los negocios que les permita conocer más a su consumidor y cómo funciona este mercado digitalmente, para que puedan generar estrategias efectivas con las herramientas adecuadas y llegar de manera correcta al consumidor, satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

Esta investigación es factible debido a que la información que se necesita puede ser obtenida mediante herramientas cuantitativas como encuestas y análisis estadístico. Además, se conoce que en Lima Metropolitana hay un público de este género musical que permitirá tener una base de información confiable.

1.5. Limitaciones del estudio

Si bien no se identifica ninguna limitación específica para esta investigación, es importante resaltar que, debido a la coyuntura actual, se realizarán encuestas en línea a través de la plataforma Google Forms; sin embargo, esta herramienta tiene una menor capacidad de respuesta e implica un mayor esfuerzo para obtener el número de encuestas en su totalidad ya que el porcentaje de respuesta es menor.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Se sabe que este mercado tiene una alta presencia en los medios digitales, y estos son ahora un factor importante en el consumo y en la experiencia de compra ya que “los intercambios culturales y la integración entre varias nacionalidades, razas y países en estas plataformas se han vuelto evidentes” (Yuna et al., 2022, p. 2).

Anteriormente los consumidores contaban con herramientas de comunicación tradicionales muy limitados que nos les permitían llegar con facilidad a la información que produce este mercado, ya que eran medios con una periodicidad programada y que solo compartía contenido relevante para la época. Actualmente este mercado está mucho más ligado a la información en tiempo real, por lo que los consumidores buscan inmediatez en los medios que utilizan en su día a día. (CEUPE, s.f.)

La evolución tecnológica ha facilitado y ha permitido configurar nuevos tipos de redes y comunidades virtuales impactando también en sectores tan variados como el social, económico y cultural (Serradell et al., 2022). A medida que la tecnología continúa evolucionando, los consumidores han ido cambiando la forma en que obtienen sus productos, se comunican en las redes sociales y satisfacen sus necesidades (Barros et al., 2020). Los consumidores de este mercado se caracterizan principalmente por ser protagonistas de la era digital, ya que estas plataformas son su principal medio de consumo.

Es por esto que es importante resaltar que el marketing digital, el cual consiste en la implementación de estrategias de comercialización realizadas mediante medios digitales, viene cumpliendo un papel importante en los últimos tiempos. Las nuevas estrategias de marketing offline se están adaptando al mundo digital por lo que las nuevas herramientas permiten una comunicación inmediata con los clientes y la medición en tiempo real de cada estrategia (Shum, 20202). El networking y el uso de plataformas digitales, evolucionando como algo instrumental, se convierten ya en un objetivo en sí mismo al proporcionar capital social y ser un bien útil (Serradell et al., 2022)

Los consumidores de hoy están expuestos a una gran cantidad de plataformas y una extensa variedad de géneros musicales. Es por esto que el marketing, dentro del rubro musical, viene ejecutando diversas estrategias para comprender los nuevos hábitos del consumidor y distribuir los contenidos al mayor número de personas posible. Para ello, ha tenido que adaptarse a las nuevas experiencias que vienen ofreciendo las plataformas digitales. (Kong, 2020).

“Desde el surgimiento del internet y la creación de las primeras comunidades digitales, se ha ampliado el alcance y la gran diversidad de canales de comunicación” (Shum, 2020, p. 2). Esto ha sido un componente importante para este mercado ya que el uso de plataformas digitales es vital para poder llegar al consumidor de forma inmediata, dando facilidades al usuario al momento de la compra.

Teniendo en cuenta las características mencionadas, podemos decir que los grupos generacionales más activos en el mercado de música K-Pop son los Millennials y Centennials. Hoy en día los Millennials se encuentran activos 24/7 en las redes sociales, ya que las plataformas digitales son los medios más utilizados por estos consumidores (Barros et al., 2020). Asimismo, los Centennials o Generación Z son un grupo considerado como nativos digitales, que utilizan el internet a la perfección y las plataformas digitales son también su principal fuente de información y comunicación. (Mercado, 2022)

Los consumidores a menudo están segmentados por edades. Las personas con la misma edad experimentan eventos similares en sus vidas y tienen necesidades, recuerdos, símbolos y experiencias parecidas. Esto puede llevarlos a consumir de la misma manera. Es por esto que el público a estudiar en esta investigación está enfocado en dos generaciones específicas, la generación Z, considerados actualmente como adolescentes, quienes compran con más frecuencia que los consumidores de otros segmentos, consultan los precios en línea, en el móvil y en las tiendas antes de comprar, además de valorar mucho el precio y la comodidad; y la generación Millennial, quienes se describen a sí mismos como más idealistas que cualquier otra generación, y personas conocedoras de la tecnología que buscan beneficios de los dispositivos tecnológicos. (Hoyer et al., 2018). Ambos grupos generacionales representan la mayor parte del público objetivo de este mercado por lo que es fundamental tener en cuenta la influencia que reciben de diversos

factores - como lo es la tecnología - al momento de consumir. Estas dos generaciones también representan actualmente gran parte de la población de Lima Metropolitana, lo que los convierte en consumidores importantes del mercado limeño.

En uno de los estudios realizados por Ipsos (2021), en donde se evidencia el efecto del uso de las plataformas digitales en el consumo, se menciona que “al 2021 existían 7.1 millones de compradores por internet y que, de estos 75% compran mediante páginas web, el 46% mediante apps y el 38% mediante redes sociales”. Estas nuevas formas de compra y convivencia digital no son ajenas a los consumidores del mercado de música K-Pop, ya que se está hablando de un público familiarizado con este entorno.

De igual manera, un estudio realizado por la compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública “CPI” (2019) menciona que “a medida que el uso de redes sociales continúe creciendo, las marcas deberán estar más alertas sobre qué utilizan, buscan o prefieren sus consumidores”. El consumidor de este género en nuestro país también viene evolucionando, y está dando paso a que las plataformas digitales influyan en su decisión de compra en tiempo real.

Debido a la coyuntura del COVID-19, se implementaron nuevas maneras de llegar al consumidor ya que la situación generó que la digitalización de las empresas sea más rápida. “Con los cierres y las políticas de distanciamiento físico, tanto los mercados como los profesionales del marketing se vieron obligados a adaptarse a nuevas realidades digitales y sin contacto” (Kotler et al., 2021, p. 13). Es así como la pandemia y las políticas de "quedarse en casa" abrieron una ventana de oportunidad para la expansión del comercio electrónico, impulsada por los cambios radicales en la vida cotidiana y el gran impacto en la demanda ya existente. (Dannenberg et al., 2020).

Es así como podemos ver un gran cambio dentro del mercado de música K-Pop, ya que antes de la pandemia podíamos referirnos a este mercado como un nicho; sin embargo, con el aumento del uso de las plataformas digitales, este mercado pudo llegar a expandirse y captar nuevos consumidores alrededor del mundo, siendo Lima Metropolitana uno de los mercados con un crecimiento exponencial.

Los consumidores de este género a menudo deben tomar múltiples decisiones ya que vienen de un contexto en el que estas son requeridas. El proceso de decisión de

compra ha ido adaptándose a las diversas circunstancias del mercado ya que en un contexto pre pandemia, este proceso era más simple. Antes no se percibía tanta oferta, por lo que el consumidor se tuvo que adaptar a estas condiciones; sin embargo, con este auge, el proceso viene cambiado debido al crecimiento ya mencionado de los negocios y las diferentes formas de compra y venta que han ido surgiendo hasta este contexto post pandemia. Teniendo en cuenta esto y sabiendo que el comportamiento del consumidor siempre es dinámico, los negocios con presencia en plataformas digitales deben estar al tanto de las necesidades de los consumidores y deben adaptar el contenido y los métodos existentes para satisfacer las necesidades de sus compradores (Wijaya et al., 2019).

Estas necesidades son el resultado muchas veces de una compra impulsiva. Se puede decir que este concepto está alineado al consumidor del mercado de música K-Pop ya que este consiste en un impulso repentino, a menudo poderoso y persistente, de comprar algo de inmediato, generalmente con una menor consideración por las consecuencias de las compras. Este impulso llega a ser generado por el valor económico que los artistas le dan al producto. Que un artista respalde estos productos y servicios, tiene beneficios positivos tanto para ellos como para los negocios. Se sabe que los artistas tienen un impacto importante en los consumidores, especialmente en el comportamiento de sus fans. La credibilidad de un artista podría aumentar las actitudes positivas hacia un producto y/o servicio y, por lo tanto, influir en sus intenciones de compra (Chen et al., 2022)

Asimismo, en investigaciones anteriores se ha documentado que los negocios pueden generar impactos positivos en las decisiones de los consumidores, como el aumento de la compra, las recomendaciones de productos, la disposición a perdonar las fallas, la venta cruzada, la persuasión de los mensajes y la disposición a pagar un precio superior gracias a que el consumidor se encuentra en su mayoría fidelizado. (Park & Chang, 2022)

Esta fidelización se complementa con las buenas experiencias que puede tener el consumidor con los negocios comercializadores de este género, lo que lleva no solo a su satisfacción, sino también a su lealtad. “Los clientes se sienten satisfechos cuando se atienden sus necesidades y se cumplen sus expectativas, son leales cuando vuelven a hacer una compra debido a lazos racionales y emocionales con el bien o servicio (Lamb,

2018, p. 30). Tiempo atrás no fue sencillo el ingreso de este mercado al país, sobre todo a Lima Metropolitana; sin embargo, estas experiencias, interactivas y de inmersión que solían estar muy lejos del interés de las personas, han sido uno de los factores que permitió la entrada de este mercado ya que ahora hay una mayor demanda por estos productos y servicios. (Kotler et al, 2021).

2.2. Bases teóricas

Las bases teóricas elegidas presentan una serie de conceptos, que sistematizan, clasifican y relacionan las variables a estudiar que, a su vez, permitirán abordar el problema descrito y posteriormente desarrollar e introducir el análisis de las variables en cuestión. A continuación, se detallan estas teorías:

- **Economía Comportamental:**

Las personas pueden llegar a tomar sus decisiones de compra en base a criterios personales y subjetivos, estos se basan en sentimientos, supersticiones, creencias, modas y otros elementos que las personas encuentran dentro de su cultura y psicología, y a menudo no se basan en matemáticas precisas, pero se consideran óptimos. También se ven afectados por una serie de otras variables, como la psicología, las creencias culturales y las emociones. Estos aspectos son tomados en cuenta por la corriente de la economía comportamental (behavioral economics), “campo que tiene una estrecha relación y resulta de gran interés para el marketing, dado que la economía y la psicología son las dos disciplinas más influyentes que lo sustentan” (Juárez, 2018, p. 77)

Los consumidores de este mercado son susceptibles a las opciones predeterminadas, además la economía del comportamiento también proporciona información valiosa sobre las posibles mejoras para los mercados digitales actuales. Los hallazgos de la economía del comportamiento resaltan la complejidad del entorno empresarial y demuestran que, cuando se ven obligados a tomar decisiones en dicho entorno, la capacidad de los consumidores, para actuar de acuerdo con una elección racional, es limitada. Por lo tanto, recurren a heurísticas mentales y emocionales, así como a señales situacionales (Mäihäniemi, 2022)

Al momento de consumir existen dos áreas de enfoque que se relacionan con las decisiones de compra: la naturaleza psicológica y la naturaleza social de la persona. Estas tienen muchas necesidades que se relacionan con sus estados sociales o psicológicos, y no directamente con sus necesidades básicas de supervivencia, esto lleva a que “a menudo, las personas no compran productos por la función que cumplen, sino por lo que representan, lo cual puede comprender tanto deseos conscientes como inconscientes” (Juárez, 2018, p. 106). A pesar que los productos y servicios ofrecidos en el mercado de música K-Pop no son de primera necesidad, estos son considerados como prioridad para gran parte de este público objetivo, ya que las empresas de esta industria se han asegurado de fidelizar a los consumidores y posicionar a los grupos de K-Pop como marcas top of heart. Es por ello que se puede considerar un modelo de toma de decisiones afectiva ya que se decide en función de sentimientos y emociones. (Hoyer, 2018)

- **Teoría del engagement de una marca con el cliente**

De acuerdo con esta teoría, el engagement se refiere a cualquier acción dirigida al cliente por parte de una marca. Tales acciones incluyen, por ejemplo, compras, referencias, comentarios e incluso publicaciones en las redes oficiales de una marca. Los medios digitales constituyen una herramienta poderosa para mejorar la marca de los negocios ya que estas plataformas son dinámicas, omnipresentes y relativamente fáciles de usar para los clientes. La presencia en las redes sociales constituye un factor crucial que los negocios deben considerar para mejorar su valor basado en el cliente. Por lo tanto, junto con las oportunidades para promocionar sus productos, los negocios pueden usar las redes sociales para construir una reputación y aumentar el conocimiento de su marca y la satisfacción de los clientes (Gerrath et al., 2022).

En este contexto post Covid, varios de los negocios del mercado de música K-Pop ya tienen presencia en las diferentes plataformas digitales, en las que participan activamente y se perciben como más atractivos para los clientes, así como también existen casos de negocios que tienen una presencia deficiente en estas plataformas que, aun así, tienden a funcionar mejor que los negocios con presencia digital gracias a la reputación que han podido construir a lo largo de los años. Al ser negocios que siguen en crecimiento, debido al auge del género musical, deben siempre buscar implementar

estrategias efectivas que estén alineadas con el comportamiento del consumidor de manera que sepan cómo cubrir con las necesidades y expectativas de estos clientes.

- **4 ámbitos del Comportamiento del Consumidor**

Hoyer (2018) menciona que el comportamiento del consumidor “abarca cuatro ámbitos: 1) la cultura del consumidor, 2) el núcleo psicológico, 3) el proceso de toma de decisiones y 4) los resultados y temas inherentes al comportamiento del consumidor” (p. 19). Los consumidores del mercado de música K-Pop son propensos a verse influidos por estos factores, los cuales pueden llegar a tener un nivel diferente de influencia en cada uno de ellos y en sus formas de consumir.

- **Teoría del riesgo percibido**

La teoría del riesgo percibido (Bauer, 1960) puede ayudar a comprender cómo puede cambiar el comportamiento del consumidor en situaciones de incertidumbre y consecuencias adversas. Al encontrarnos en un contexto post Covid, es importante entender cómo esta situación cambió el escenario para los consumidores y negocios. Para los usuarios fue un proceso de adaptación a la aceleración de la digitalización ya que ahora pueden obtener con mayor facilidad cualquier tipo de información de manera inmediata, mientras que, para los negocios fue un proceso de transformación en sus condiciones de abastecimiento y logística, haciendo que los consumidores también se vean afectados en su decisión de compra.

- **Estrategia Customer Centric**

El Customer Centric es una estrategia centrada en el cliente que tiene como objetivo poner al cliente en el centro del negocio para crear una experiencia positiva que conduzca al crecimiento a largo plazo. Esta estrategia se basa en 3 pilares fundamentales: el customer journey, la experiencia del cliente y el valor del cliente. El consumidor espera ahora que la empresa se interese por conocer a cada uno de ellos y que, en consecuencia, le ofrezca una comunicación personalizada. Es en este ámbito, las redes sociales han hecho más por el consumidor al ofrecerle un instrumento para la comunicación directa con la empresa (Sicilia et al., 2021). En este mercado, los clientes se han empoderado y han cambiado su forma de comprar y su relación con los negocios de este género. En la

era digital, los consumidores no están satisfechos con ser simplemente clientes, sino que se asocian activamente con ella para obtener la mejor experiencia y ver sus necesidades satisfechas.

2.3. Definición de términos básicos

Los términos básicos que se desarrollarán a lo largo de la investigación son los siguientes:

- Plataformas digitales: Son infraestructuras digitales que soportan la interacción de dos o más grupos de personas. Por tanto, se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios, clientes, anunciantes, prestadores de servicios, productores, proveedores e incluso objetos físicos. (García, 2020, p. 27). Se define este término en la siguiente investigación como una herramienta tecnológica compartir contenido que utilizan tanto los consumidores como la misma industria, a través del cual pueden llevar a cabo cualquier tipo de comunicación e interacción, además de ser usado por los consumidores para mantenerse informados y estar al tanto de este mercado.
- Comportamiento del consumidor: El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones humanas tomadas por un individuo respecto a la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas. (Hoyer, 2018, p. 22). Para esta investigación se define este término como los diferentes procesos psicológicos que ocurren en la mente del consumidor al elegir un producto que satisficará sus necesidades, además de definir cómo éste actúa y toma decisiones según sus preferencias en un mercado.
- K-Pop: El pop coreano o K-pop es un género musical amplio caracterizado por elementos transnacionales y una lucha por la singularidad. Incorpora una variedad de estilos, desde pop, hip-hop, rap, rock, R&B hasta música electrónica. (Blanco, 2019, p. 2). Este es un concepto fundamental para este trabajo de investigación ya que es del cual partimos para generar la situación

problemática base. Cabe recalcar que este término será mencionado a lo largo de todo este estudio, por lo que es importante conocer su definición.

- **Experiencia del cliente:** La experiencia del cliente es una parte integral de la estrategia de marketing y crecimiento de una empresa. Si hay algo que diferencia a una empresa de sus competidores es la experiencia del cliente y cómo se siente tras realizar una compra. (Brunetta, 2019, p. 2). En este trabajo se definirá la experiencia del cliente como las percepciones que obtiene el consumidor después de haber interactuado con cualquier tipo de contenido y/o comprado cualquier producto o servicio de este género.
- **Decisión de compra:** Es el resultado de una serie de etapas que terminan en la selección de un producto “después de que el consumidor ha evaluado cada alternativa formando una intención para comprar un producto o una marca particulares” (Ferrel & Hartline, 2018, p. 184). Para esta investigación este término se define como el proceso que se encuentra antes del acto de compra, el cual consiste en diferentes etapas que debe pasar el comprador para decidir sobre diferentes productos y saber cuál le proporciona un mayor valor.

CAPITULO III: HIPOTESIS, VARIABLES, ASPECTOS DEONTOLÓGICOS

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación directa entre el uso de las plataformas digitales y el comportamiento del consumidor del mercado de música K-Pop en las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana en un contexto post Covid.

3.1.2. Hipótesis específicas

- No existe relación entre el entorno del consumidor del mercado de música K-Pop de las generaciones Z y Millennial y su decisión de compra en un contexto post Covid.
- Existe una relación directa entre la experiencia del cliente con las plataformas digitales y las modalidades de uso del consumidor del mercado de música K-Pop entre las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana en un contexto post Covid.
- No existe relación entre la experiencia del cliente con las plataformas digitales y la decisión de compra del consumidor del mercado de música K-Pop de las generaciones Z y Millennial en un contexto post Covid.
- Existe una relación directa entre el entorno del consumidor del mercado de música K-Pop entre las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana y sus modalidades de uso con estas plataformas en un contexto post Covid.

3.2. Variables y operacionalización de variables

3.2.1. Variables

- Variable independiente: Plataformas digitales
- Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

3.2.2. Dimensiones de las variables

Las dimensiones de la variables independiente y dependiente de la presente investigación son las siguientes:

- Variable independiente: Plataformas digitales
 - Experiencia del cliente
 - Modalidades de uso
- Variable dependiente: Comportamiento del consumidor
 - Entorno del consumidor
 - Decisión de compra

3.3 Aspectos deontológicos de la investigación

Es importante resaltar que esta investigación contará con una base deontológica, la cual nos permitirá determinar y regular el conjunto de responsabilidades éticas y morales que surgirán a lo largo del desarrollo de este trabajo.

Con respecto a las encuestas que se realizarán más adelante, éstas serán verídicas en su totalidad ya que se harán las preguntas correspondientes para asegurar la autenticidad de los participantes; además, los resultados obtenidos se mantendrán en confidencialidad y solo se usarán con fines de esta investigación. Cabe mencionar que toda respuesta que se obtenga por parte de los participantes será presentada como tal y sin ninguna modificación para evitar a toda costa el sesgo en esta investigación.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

- Enfoque:

El trabajo de investigación presenta un enfoque cuantitativo debido a que “representa un conjunto de procesos organizados de manera secuencial para comprobar suposiciones, en la que cada fase precede a la siguiente y no se pueden eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, se puede redefinir alguna etapa”. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 5)

Como se mencionó anteriormente, debido al enfoque cuantitativo de este trabajo, se utilizará herramientas cuantitativas como encuestas, las cuales nos permitirán realizar un análisis de la información recolectada que ayuden a explicar y respaldar de mejor manera la investigación, así como también comprender y relacionar los fenómenos que se estudiarán.

- Alcance:

El alcance utilizado en este estudio es correlacional ya que “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 109)

Para esta investigación se han definido dos variables: plataformas digitales (Independiente) y comportamiento del consumidor (dependiente), de las que se espera profundizar en el análisis sobre la forma en que se relacionan en el mercado de música K-Pop en Lima Metropolitana y de esta manera entender también su relación en términos estadísticos.

- Tipo:

El siguiente trabajo de investigación es de tipo aplicada debido a que “tiene por objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico, enfocándose en la

búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación y, por ende, para el enriquecimiento del desarrollo cultural y científico.” (Universidad Católica de Chile, 2022, p.1).

La teoría y diversos temas investigados, además de ser base importante para la investigación, serán aplicados de manera que aporten soluciones que puedan responder a la problemática identificada y sean fuente de información que ayude a negocios de este nicho de mercado y a los nuevos emprendimientos por venir.

- **Diseño:**

La investigación es de diseño no experimental puesto que “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 174).

Al ser un género que cuenta con un mercado ya establecido, y por ende también a sus consumidores, no fue necesario la realización de algún tipo de tanteo o prueba que nos indicaran quienes son los que participan de este nicho. El K-Pop, al ser un género con una larga vigencia en el mercado peruano y con una creciente exposición; viene haciendo posible identificar a sus consumidores de una manera más certera y sencilla.

4.2. Diseño muestral

Para el diseño muestral, se tomó en cuenta lo siguiente con respecto a la población:

- **Población:** Personas de Lima Metropolitana.
- **Población Objetivo:** Personas de las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana.
- **Población Muestreada:** Personas de las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana, que consuman en el mercado de música K-Pop.

Para la determinación de la muestra, se tomó como referencia el informe “Generaciones en el Perú 2020” realizado por Ipsos¹ (2020), el cual menciona que los años de nacimiento según las generaciones son las siguientes: Generación Z de 1996 a 2010, Generación Y o Millennials de 1980 a 1995. También se tomó en cuenta la segmentación por edad según el nivel socioeconómico extraído del estudio realizado por el CPI² (2022), del cual se consideraron los rangos de edades de 13 a 39 años. A pesar de que la Generación Millennial va hasta los 42, para este estudio se está considerando solo hasta los 39 ya que, además de seguir la estructura de la información brindada por el CPI, al considerar el siguiente intervalo de edades, se estaría considerando la generación X, la cual no es parte de esta investigación.

Tabla 4.1

Población por segmentos de edad según nivel socioeconómico de Lima Metropolitana 2022

NSE	Hogares		Población		Población por segmento de edad							
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 -+ años	
A/B	626.6	22.1	2,429.0	22.0	184.7	206.4	155.7	260.6	591.2	521.0	509.4	
C	1,269.8	44.8	5,274.1	47.9	456.3	502.2	365.8	599.9	1322.7	1095.7	931.5	
D	752.8	26.6	2,695.2	24.5	243.7	266.2	191.3	311.6	684.2	551.9	446.3	
E	184.1	6.5	610.2	5.6	57.1	62.1	44.1	71.6	157.5	122.9	94.9	
Total	2,833.3	100.0	11,008.5	100.0	941.8	1,036.9	756.9	1,243.7	2,755.6	2,291.5	1,982.1	

Nota: De Perú población 2022, por CPI, 2022

(<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>)

El cálculo de la muestra se realizó de la siguiente manera:

Tabla 4.2

Población total de Lima Metropolitana

Población Total Lima Metropolitana	11.008.500,00
---	---------------

¹ IPSOS es una empresa multinacional de investigación de mercado y consultoría.

² CPI es la compañía peruana de estudios de mercados nacionales e internacionales dedicada a los campos de publicidad, comercio, medios de comunicación y opinión pública.

Tabla 4.3*Población segmentada*

Población total	11.008.500,00
NSE A, B y C	7.703.100,00
Edades de 13 a 39 años	3.295.900,00
Todas las zonas demográficas	3.295.900,00

La segmentación se realizó a nivel socioeconómico, tomando en cuenta los niveles A, B y C, así como también las edades anteriormente mencionadas. No fue necesario hacer una segmentación por zonas demográficas ya que para este trabajo se están considerando todas las zonas de Lima Metropolitana. Es por esto que la cifra de edades y zonas es la misma.

Figura 4.1*Fórmula Cálculo Tamaño de Muestra*

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Tabla 4.4*Cálculo de la muestra*

Tamaño de la muestra	n	227,30
Población	N	3.295.900,00
Nivel de confianza	z	1,96
Error muestral	e	6,5%
Probabilidad de ocurrir	p	0,5
Probabilidad de no ocurrir	q	0,5

Para esta investigación se consideró un nivel de confianza de 95% ($z = 1,96$) ya que según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) comúnmente, se utilizan dos niveles de confianza (95% y 99%, o 0.95 y 0.99 en proporciones). Para este caso se decidió utilizar un error muestral de 6,5% ya que según Appinio (2023), empresa a cargo de la recolección y análisis de datos para estudios de mercado de empresas internacionales, “un margen de error aceptable utilizado por la mayoría de los investigadores de estudios suele situarse entre el 4% y el 8% con un nivel de confianza del 95%.” Sabiendo que el error muestral puede indicar en qué medida (probabilidad) las características de la muestra son similares a la población, parte de ese error muestral puede ser que se tenga más de una unidad de análisis que se esté sobrerrepresentado. (Ojeda, 2022). En el caso de esta investigación, para llegar a los encuestados, se usaron medios que permitieron un mayor alcance y una rápida respuesta, por lo que se utilizaron las distintas redes sociales, mails y marketing de influencers. Al usar estos medios, se tuvieron mayores respuestas de la generación Z ya que son los que se encuentran más activos en estas plataformas, teniendo así una mayor representación de estas edades.

Después de haber realizado los cálculos anteriores tomando en cuenta los datos de la tabla 4.3 y 4.4, se identificó el número para la muestra.

- Muestra: 228 personas de las generaciones Z y Millennial de los NSE A, B y C de Lima Metropolitana.
- Unidad de Muestreo: Generaciones Z y Millennial de los NSE A, B y C de Lima Metropolitana.
- Unidad de Análisis: Una persona de la generación Z y Millennial de los NSE A, B y C de Lima Metropolitana.
- Marco Muestral: Listado de personas de la generación Z y Millennial de los NSE A, B y C de Lima Metropolitana.

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos que se usará en esta investigación es la encuesta.

La encuesta es uno de los instrumentos más utilizados para recolectar datos y se define como un conjunto de preguntas, respecto a una variable o más a medir (Feria et

al., 2020). El uso de esta técnica cuantitativa en la investigación permitirá medir las respuestas de los encuestados de forma rápida y sencilla. La herramienta que se usará para la implementación de esta técnica es el cuestionario, en el cual se considerarán diversos elementos como el tipo de pregunta, cómo escribirla y también cómo debe incluirse en este.

Por otro lado, se usará la herramienta SPSS para procesar y analizar las respuestas de la encuesta. Este programa permitirá efectuar los análisis estadísticos correspondientes, además de crear fácilmente una base de datos de manera estructurada que pueda ser analizada con diversas técnicas estadísticas.

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para llegar a la unidad de análisis se aplicó un muestreo no probabilístico. Este tipo de muestreo, “también denominadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características y contexto de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización”. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 215).

Esta técnica de muestreo permitió estimar las características de la población a juicio del investigador, ya que al conocer el mercado y tener una percepción de este, se supo cómo segmentar la población para realizar el cálculo de la muestra, en base también a los datos e información dada por la compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública, CPI, así como de la empresa investigadora de mercados, Ipsos.

El tipo de muestreo no probabilístico que se utilizó fue el muestreo por juicio ya que “como su nombre lo indica, los elementos de la muestra son elegidos con base en el juicio del investigador, quien los selecciona de acuerdo con lo que él considera representativo para la población.” (Salinas et al., 2019)

Con este tipo de muestreo, la muestra fue seleccionada únicamente en función al conocimiento y el criterio de los investigadores. En este proceso de muestreo, el conocimiento sobre el mercado se considera crucial ya que los miembros de la muestra no se seleccionan al azar.

CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis SPSS

Después de haber examinado detalladamente los resultados obtenidos en la encuesta, se optó por realizar un análisis con la herramienta SPSS, con la cual se analizaron las respuestas de las preguntas más convenientes para poder verificar si las hipótesis planteadas se cumplen o no, en relación también con las variables y dimensiones.

Con las técnicas utilizadas se pudo recolectar información bastante exacta y precisa para poder sustentar las hipótesis. Se realizaron pruebas de regresión lineal entre las variables y dimensiones, así como gráficos de dispersión que puedan indicar su nivel de relación.

Nuestra encuesta constó de 24 preguntas, las cuales fueron divididas en 3 secciones -cabe recalcar que las 228 personas encuestadas cumplieron con el perfil de nuestro público objetivo- La sección 1 permitió filtrar la muestra por su forma de consumo, mientras que las secciones 2 y 3 abarcaron preguntas relacionadas a las dos variables a estudiar. De las 228 encuestas realizadas, se analizaron con regresión lineal 121 respuestas, ya que estas fueron las personas que cumplieron con el primer filtro para la realización de este análisis en específico. Las demás respuestas se estarán considerando para un posterior análisis complementario.

El procedimiento fue el siguiente:

1. Prueba de regresión lineal de variables plataformas digitales y comportamiento del consumidor

- **H0:** No existe relación entre las plataformas digitales y el comportamiento del consumidor
- **H1:** Existe relación entre las plataformas digitales y el comportamiento del consumidor

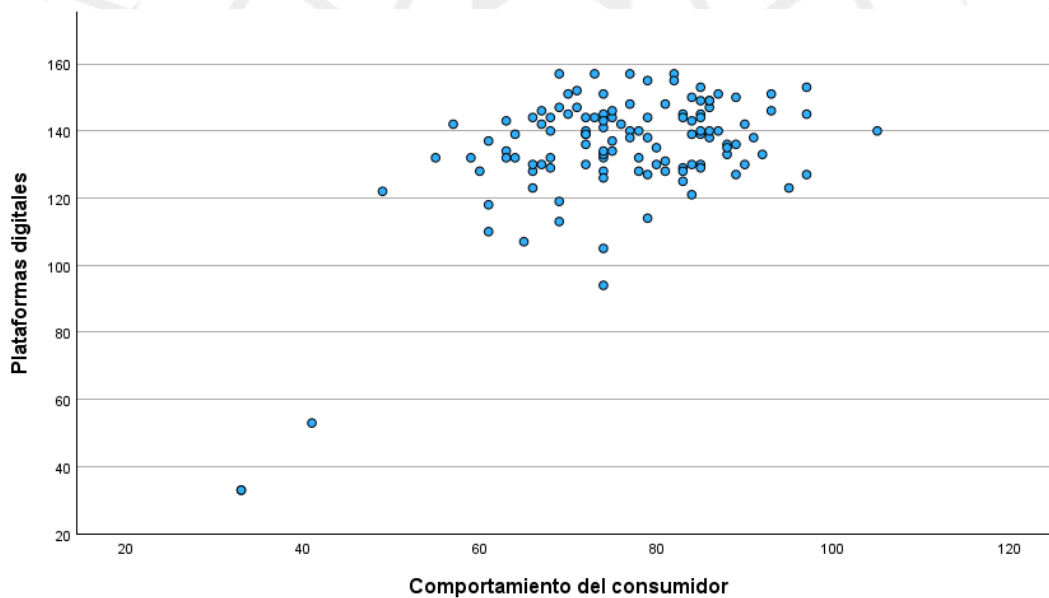
Tabla 5.1

Prueba de regresión lineal de variables plataformas digitales y comportamiento del consumidor del mercado de música K-Pop en las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana en un contexto post Covid.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				Sig. Cambio en F
					Cambio de R cuadrado	Cambio en F	gl 1	gl2	
1	.550 ^a	.302	.296	10.007	.302	51.551	1	11	<.001

Figura 5.1

Diagrama de dispersión de plataformas digitales y comportamiento del consumidor



En la recolección de datos de la muestra de 228 personas encuestadas pertenecientes al mercado de música K-Pop en Lima Metropolitana, en las que se consideró 121 respuestas para este análisis, se encontró que las plataformas digitales y el comportamiento del consumidor tienen una baja correlación positiva.

Según la tabla 5.1, se observa que la relación entre ambas variables es medianamente baja ($r=0.550$); además se puede ver que las plataformas digitales influyen en un 30.2% en el comportamiento del consumidor mediante el modelo lineal.

2. Prueba de regresión lineal de dimensiones entorno del consumidor y decisión de compra

- **H0:** No existe relación entre el entorno del consumidor y la decisión de compra
- **H1:** Existe relación entre el entorno del consumidor y la decisión de compra

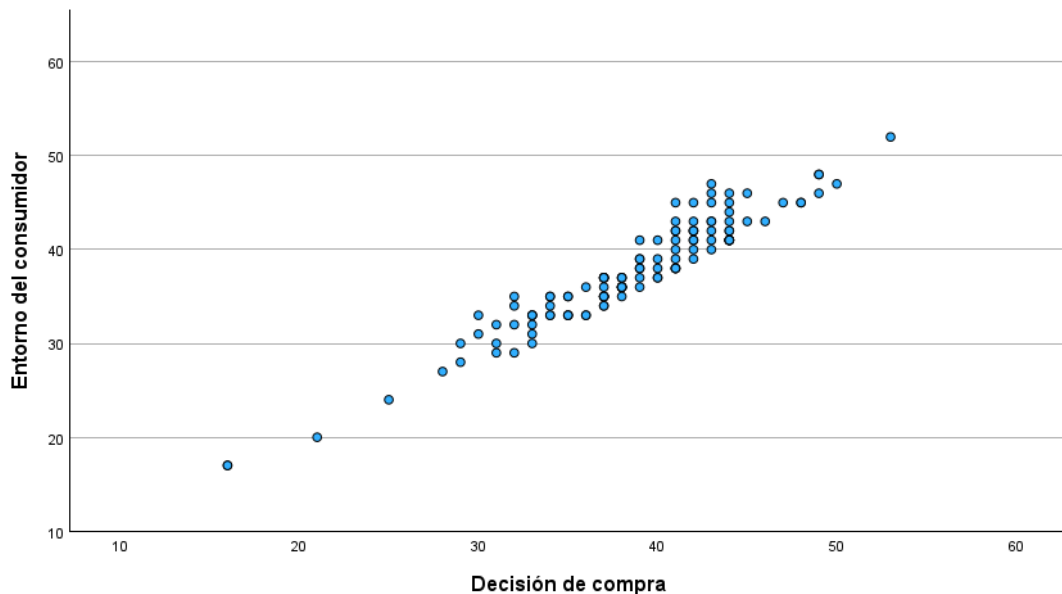
Tabla 5.2

Prueba de regresión lineal de dimensiones decisión de compra y entorno del consumidor del mercado de música K-Pop en las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana en un contexto post Covid.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				Sig. Cambio en F
					Cambio de R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	
1	.958 a	.918	.918	1.747	.918	1339.616	1	119	<.001

Figura 5.2

Diagrama de dispersión de entorno del consumidor y decisión de compra



En la recolección de datos de la muestra de 228 personas encuestadas pertenecientes al mercado de música K-Pop en Lima Metropolitana, en las que se consideró 121 respuestas para este análisis, se encontró que la decisión de compra y entorno del consumidor tienen una alta correlación positiva.

Según la tabla 5.2, se observa que la relación entre ambas variables es alta ($r=0.958$); además se puede ver que el entorno del consumidor influye en un 91.8% en la decisión de compra mediante el modelo lineal.

3. Prueba de regresión lineal de dimensiones experiencia del cliente y modalidades de uso

- **H0:** No existe relación entre la experiencia del cliente sobre las modalidades de uso
- **H1:** Existe relación entre la experiencia del cliente y las modalidades de uso

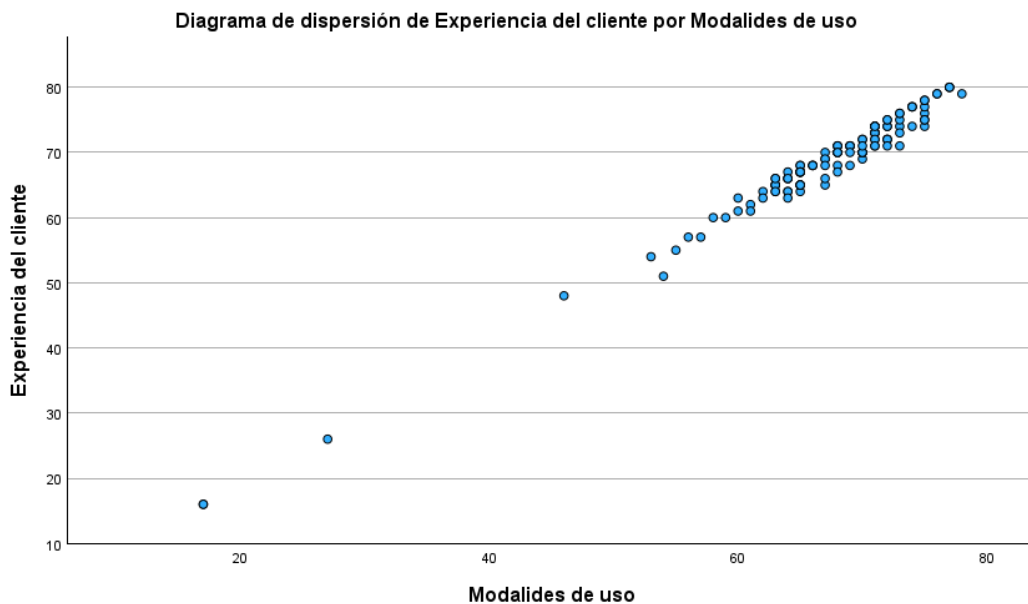
Tabla 5.3

Prueba de regresión lineal de dimensiones decisión de modalidades de uso y experiencia del cliente del mercado de música K-Pop en las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana en un contexto post Covid.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				Sig. Cambio en F
					Cambio de R cuadrado	Cambio en F	gl 1	gl2	
1	.990 ^a	.981	.981	1.358	.981	6125.727	1	11	<.001

Figura 5.3

Diagrama de dispersión de experiencia del cliente y modalidades de uso



En la recolección de datos de la muestra de 228 personas encuestadas pertenecientes al mercado de música K-Pop en Lima Metropolitana, en las que se consideró 121 respuestas para este análisis, se encontró que la experiencia del cliente y modalidades de uso tienen una alta correlación positiva.

Según la tabla 5.3, se observa que la relación entre ambas variables es alta ($r=0.990$); además se puede ver que la experiencia del cliente influye en un 98.1% en las modalidades de uso mediante el modelo lineal.

4. Prueba de regresión lineal de dimensiones experiencia del cliente y decisión de compra

- **H0:** No existe relación entre la experiencia del cliente sobre la decisión de compra
- **H1:** Existe relación entre la experiencia del cliente y la decisión de compra

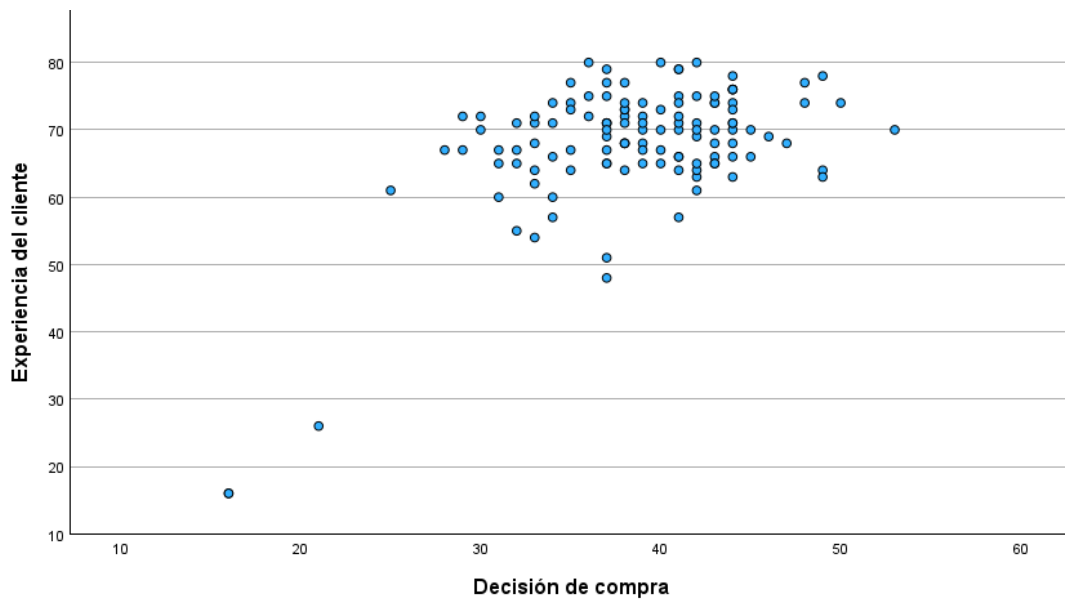
Tabla 5.4

Prueba de regresión lineal de dimensiones decisión de compra y experiencia del cliente del mercado de música K-Pop en las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana en un contexto post Covid.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio de R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	.558 ^a	.311	.305	5.077	.311	53.731	1	11	<.001

Figura 5.4

Diagrama de dispersión de experiencia del cliente y decisión de compra



En la recolección de datos de la muestra de 228 personas encuestadas pertenecientes al mercado de música K-Pop en Lima Metropolitana, en las que se consideró 121 respuestas para este análisis, se encontró que la experiencia del cliente y decisión de compra tienen una baja correlación positiva.

Según la tabla 5.4, se observa que la relación entre ambas variables es medianamente baja ($r=0.558$); además se puede ver que la experiencia del cliente influye en un 31.1% en la decisión de compra mediante el modelo lineal.

5. Prueba de regresión lineal de dimensiones entorno del consumidor y modalidades de uso

- **H0:** No existe relación entre el entorno del consumidor sobre las modalidades de uso
- **H1:** Existe relación entre el entorno del consumidor y las modalidades de uso

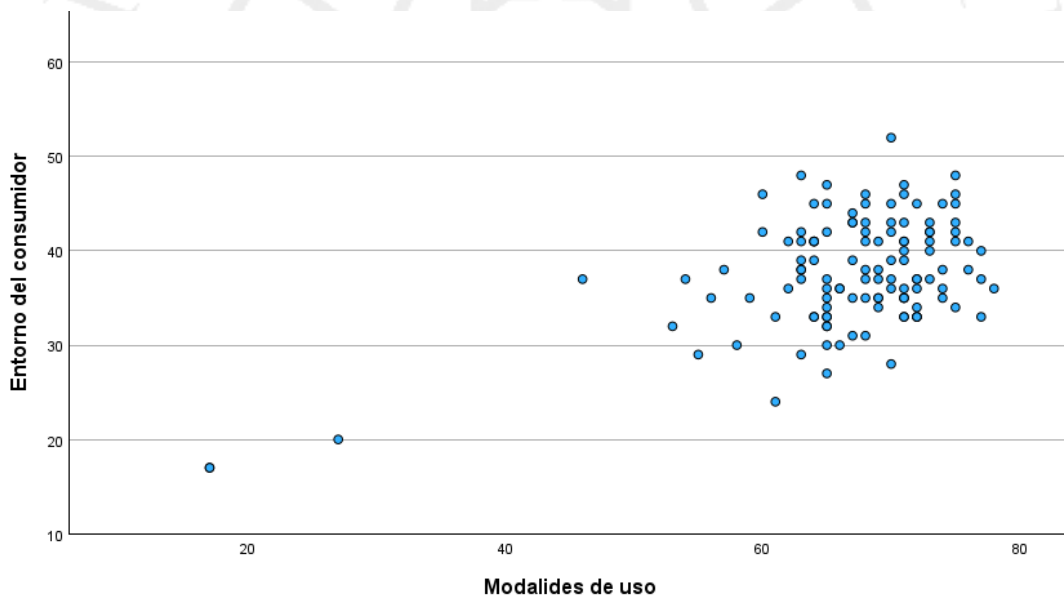
Tabla 5.5

Prueba de regresión lineal de dimensiones modalidades de uso y entorno del consumidor del mercado de música K-Pop en las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana en un contexto post Covid.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				Sig. Cambio en F
					Cambio de R cuadrado	Cambio en F	gl 1	gl2	
1	.537	.288	.282	5.054	.288	48.168	1	11	<.001

Figura 5.5

Diagrama de dispersión de entorno del consumidor y modalidades de uso



En la recolección de datos de la muestra de 228 personas encuestadas pertenecientes al mercado de música K-Pop en Lima Metropolitana, en las que se consideró 121 respuestas para este análisis, se encontró que el entorno del consumidor y las modalidades de uso tienen una baja correlación positiva.

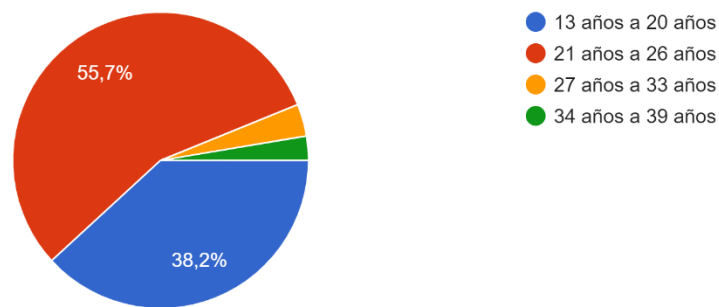
Según la tabla 5.5, se observa que la relación entre ambas variables es medianamente baja ($r=0.537$); además se puede ver que el entorno del consumidor influye en un 28.8% en las modalidades de uso mediante el modelo lineal.

5.2. Datos adicionales

Figura 5.6

Edad

228 respuestas

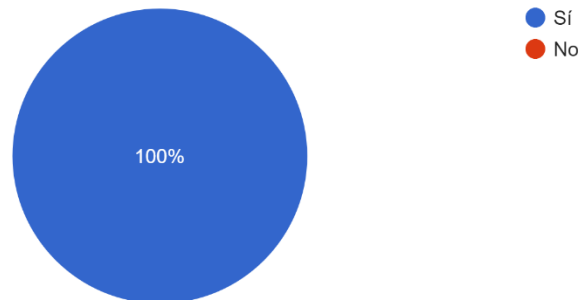


Se observa que la generación con mayor participación en la encuesta fue la generación Z, la cual abarca los grupos de edades de 13 a 26 años. El grupo de edad con mayor participación fue el de 21 a 26 años con la respuesta de 127 personas, equivalente a 55.7% del total de encuestados. El siguiente grupo es el de 13 a 20 años con 87 personas, equivalente a 38.2% del total. Los demás grupos conforman la generación Millennial.

Figura 5.7

¿Escucha música K-Pop?

228 respuestas

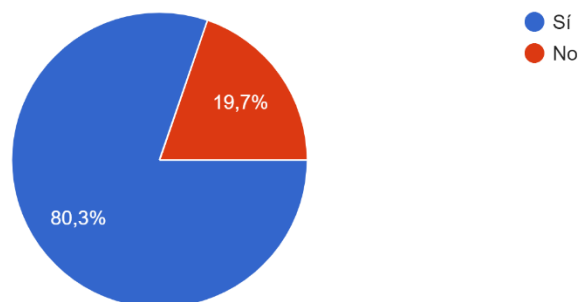


Con esta pregunta se corroboró que el total de los participantes que respondieron la encuesta formaran parte del público objetivo, es decir, son consumidores del género de música K-Pop.

Figura 5.8

¿Ha adquirido alguna vez un producto de este género musical?

228 respuestas

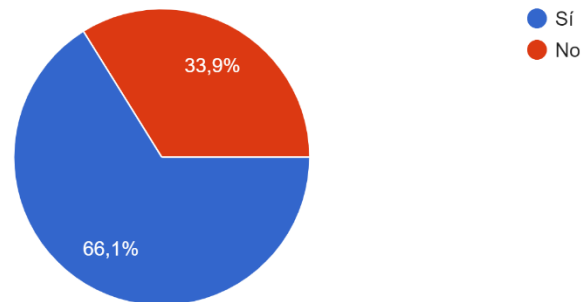


Con esta pregunta se puede observar que si bien el 80.3% del total de encuestados ha realizado alguna forma de compra de este género, el 19.7%, a pesar de consumir este tipo de música, no ha realizado ninguna adquisición de estos productos. De esta manera se puede concluir que, no todas las personas que consumen este género necesariamente han comprado algún tipo de producto en este mercado.

Figura 5.9

¿Ha utilizado alguna plataforma digital para la compra de estos productos?

183 respuestas

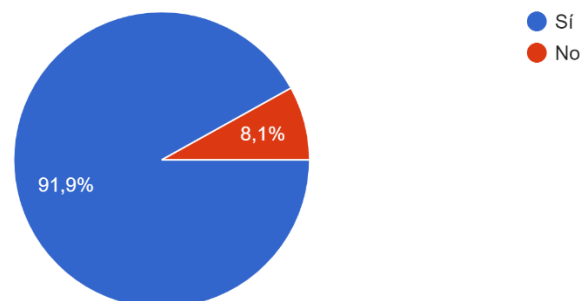


A esta pregunta solo pasaron 183 encuestados ya que, estaba dirigida solamente a las personas que sí han adquirido algún producto de este género. El 66.1% indicó que sí han utilizado alguna plataforma digital para la compra de estos productos, mientras que el 33.9% se presume que utilizan otros canales de compra.

Figura 5.10

¿Las compras que ha podido realizar de estos productos fueron de manera presencial?

62 respuestas



A los encuestados que no cumplieron con la pregunta filtro anterior, se les realizó una pregunta adicional antes de que concluyeran con la encuesta para confirmar otro de los canales de compra más utilizados dentro de este mercado. Es así como el 91.9% confirmó que compra de manera presencial. El 8.1% dio indicios de la existencia de otros canales de compra no tan usuales pero que son considerados por los consumidores.

5.3. Discusión

Después de haber aplicado el instrumento de medición, con la información obtenida se contrastaron las hipótesis planteadas. La investigación de campo fue aplicada al segmento constituido por todas las zonas de Lima Metropolitana y los Niveles socioeconómicos A, B y C. Asimismo, las generaciones tomadas en cuenta para la investigación fueron ambas partícipes de la encuesta. Cabe resaltar que, la mayoría de encuestados consumen este género, pero no necesariamente han comprado algún tipo de producto en este mercado.

Para esta investigación se consideró la teoría de la economía comportamental, la cual sugiere que cuando los consumidores se ven obligados a tomar decisiones en dicho entorno, la capacidad de estos para actuar de acuerdo con una elección racional, es limitada. Por lo tanto, recurren a heurísticas mentales y emocionales, así como a señales situacionales. (Mäihäniemi, 2022) Esto quiere decir que las personas a menudo compran productos no por sus funciones y/o necesidades, sino por lo que representan, lo que puede incluir deseos tanto conscientes como inconscientes. (Juárez, 2018, p. 106).

Teniendo en cuenta los resultados de esta investigación, el comportamiento del consumidor puede llegar a ser influenciado por factores emocionales que impulsen el deseo de adquirir algún producto de este género, y siendo las plataformas digitales uno de los canales que brinda mayor facilidad en la compra, la decisión se ve incentivada también por estos atributos. Sin embargo, existen otros elementos que pueden cambiar este escenario, ya que son parte de cómo se comporta este mercado. Sabiendo que la compra de productos es de baja frecuencia, estas pocas compras se realizan en su mayoría por impulso ya que no se llegan a considerar otros factores que normalmente tienen mayor peso dentro la decisión de compra, como es el caso de los precios de estos productos y las facilidades que los negocios locales ofrecen.

Asimismo, se tomó de referencia la teoría de Hoyer (2018) sobre los 4 ámbitos del entorno del consumidor, el cual menciona que comportamiento del consumidor “abarca cuatro ámbitos: la cultura del consumidor, el núcleo psicológico, el proceso de toma de decisiones y los resultados y temas inherentes al comportamiento del consumidor”.

Para este contexto, estos 4 ámbitos del consumidor se evidencian en los resultados de las encuestas realizadas como factores que forman parte su entorno y que a su vez influyen de diferentes maneras en la decisión de compra. En cuanto a la cultura del consumidor, esta hace referencia a la apropiación cultural que está presente en este mercado, el cual consiste en la adopción de elementos de la cultura coreana, específicamente del Hallyu. El núcleo psicológico se refiere a los propios pensamientos y decisiones del consumidor, en este caso, varios de ellos adquieren el gusto por este género por interés personal. Con respecto al proceso de toma de decisiones, se puede observar que existe una influencia por parte del entorno del consumidor -como son los grupos de amigos- para tomar la decisión de comprar. Otros temas inherentes al comportamiento del consumidor que se pueden observar son la experiencia y satisfacción del cliente, así como el mismo proceso de compra, los cuales tienen un grado de relación relevante en el comportamiento del consumidor.

Así también se tomó en cuenta la estrategia del Customer Centric, la cual tiene como objetivo poner al cliente en el centro del negocio para crear una experiencia positiva que conduzca al crecimiento a largo plazo. (Sicilia et al., 2021). De esta manera, la digitalización en este mercado ha generado que los consumidores no estén satisfechos con ser simplemente clientes, sino que buscan obtener la mejor experiencia y ver sus necesidades satisfechas.

De acuerdo a los resultados de esta investigación, se puede observar que los consumidores utilizan las diversas plataformas con el fin de obtener una experiencia digital completa, por lo que buscan que estas tengan atributos que les permitan realizar una compra de forma sencilla y cumplan con sus expectativas. Este público se ve satisfecho no solo adquiriendo el producto, sino percibiendo el valor agregado que estas plataformas entregan a los negocios locales y a su vez, viviendo una experiencia diferente a los canales tradicionales.

Por otro lado, teniendo en cuenta la teoría del engagement, esta menciona que cualquier acción dirigida al cliente por parte de una marca son herramientas poderosas para mejorar su valor basado en el cliente, y con presencia en plataformas digitales pueden construir una reputación y aumentar el conocimiento de su marca y la satisfacción de los clientes (Gerrath et al., 2022).

Según los resultados, se observa que, si bien la experiencia del cliente es un factor importante para la decisión de compra, no es determinante para que el consumidor elija adquirir un producto. Así el negocio haya podido construir una buena reputación y recordación de marca, que genera a su vez una buena experiencia que fidelice al cliente, no garantiza que la compra y/o recompra sea inmediata debido a la frecuencia en que normalmente se consume en este mercado, que es entre poco frecuente y ocasionalmente.

Considerando también la teoría del riesgo percibido (Bauer, 1960) el entorno del consumidor puede cambiar en situaciones como la pandemia del COVID-19. La incertidumbre y las consecuencias adversas son factores considerados en esta conceptualización. Al encontrarnos en un contexto post Covid, es importante entender cómo esta situación cambió el escenario tanto para los negocios como para el público.

Con esta teoría y los resultados obtenidos, se puede concluir que, si bien existe relación entre el entorno del consumidor y las modalidades de uso de las plataformas digitales, esta no es significativa ya que a pesar de que muchos de los negocios tomaron la decisión de desarrollar canales digitales por la emergencia sanitaria que vivimos hace unos años, esto no necesariamente hizo que hubiera un cambio radical en las formas en que el consumidor utiliza estos medios. Inclusive, varios de estos clientes hasta la fecha, aún consideran el canal físico como una de sus formas principales de compra.

CONCLUSIONES

- Las plataformas digitales tienen una relación medianamente baja ($r=0.550$) y una baja influencia (30.2%) con el comportamiento del consumidor del mercado de música K-Pop en las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana en un contexto post Covid mediante el modelo lineal. Hay otros factores que pueden relacionarse en mayor grado con el comportamiento del consumidor debido a la baja frecuencia de compra de productos en este mercado que suelen ser más importante en las decisiones de compra, como el precio y las facilidades que ofrecen las empresas locales. De esta manera se afirma parcialmente la hipótesis general ya que existe una relación entre las variables, pero en un menor grado.
- El entorno del consumidor del mercado de música K-Pop de las generaciones Z y Millennial se relaciona de manera directa y tiene una influencia alta (91.8%) con la decisión de compra en un contexto post Covid mediante el modelo lineal. Ámbitos del entorno como la cultura del consumidor, el núcleo psicológico, el proceso de toma de decisiones y temas inherentes al comportamiento del consumidor como la experiencia y satisfacción del cliente (Hoyer, 2018), se pudieron evidenciar en los resultados de esta investigación como factores importantes en la decisión de compra. Esto quiere decir que ambas dimensiones tienen una relación alta ($r=0.958$).
- La experiencia del consumidor del mercado de música K-Pop entre las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana se relacionan de manera directa y tiene una influencia alta (98.1%) con las modalidades de uso de las plataformas digitales en un contexto post Covid mediante el modelo lineal. Los consumidores utilizan plataformas para una experiencia digital completa, por lo que esperan que estos medios tengan atributos que les faciliten la compra y cumplan con sus expectativas, obteniendo así una experiencia diferente a los canales tradicionales. Es por esto que se puede afirmar que ambas dimensiones tienen una relación directa ($r=0.990$).
- La experiencia del cliente tiene una relación medianamente baja ($r=0.558$) y una baja influencia (31.1%) con la decisión de compra del consumidor del mercado de música K-Pop entre las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana en un contexto post Covid mediante el modelo lineal. Aunque la experiencia del cliente es un factor importante en las decisiones de compra, no es un factor decisivo para los

consumidores de música K-Pop, incluso si los negocios de este mercado logran generar una gran experiencia y construir lealtad con el cliente, las compras y/o recompras inmediatas no están garantizadas debido también a la frecuencia en que normalmente se consume en este mercado que es entre poco frecuente y ocasionalmente. De esta manera se afirma parcialmente esta hipótesis ya que existe relación entre las dimensiones, pero en un menor grado.

- El entorno del consumidor del mercado de música K-Pop entre las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana tiene una relación medianamente baja ($r=0.537$) y una baja influencia (28.8%) con las modalidades de uso de las plataformas digitales en un contexto post Covid mediante el modelo lineal. Si bien muchas empresas decidieron desarrollar canales digitales debido a la emergencia sanitaria del 2019, esto no necesariamente condujo a un cambio fundamental en la forma en que los consumidores usan estos medios. Incluso hoy en día, algunos de estos clientes todavía prefieren los canales físicos. De esta forma se puede afirmar parcialmente esta hipótesis ya que existe relación entre ambas dimensiones, pero en un menor grado.

RECOMENDACIONES

Este trabajo, al estar enfocado al estudio del consumidor en el mercado de música K-Pop, y teniendo como base las conclusiones obtenidas en esta investigación, es pertinente mencionar ciertas recomendaciones para los negocios que operan en este mercado.

- Aún existe una tendencia por los canales tradicionales por parte de los consumidores de este mercado; sin embargo, con la expansión de la digitalización en estos últimos años debido a la pandemia, es inevitable que estos negocios terminen adaptándose a los canales digitales. Se recomienda a los negocios que aún no cuentan con presencia en plataformas digitales, apuesten por la digitalización y saquen provecho a estas herramientas que les permitirán mayor reconocimiento y alcance; y a los negocios que ya manejan estos canales, impulsen el consumo por estos medios, asignándoles la importancia necesaria para mantenerse y crecer digitalmente.
- Al saber que hay factores con un alto grado de relación entre ellas y que influyen en la decisión de compra del consumidor de este mercado, es importante realizar periódicamente estudios de mercado que les permita mantenerse actualizados con respecto a las tendencias globales, nuevos intereses y formas de consumo, ya que el comportamiento de los consumidores se va adaptando a los contextos actuales. Esto les permitirá ser negocios flexibles, preparados para afrontar cualquier cambio en el mercado, buscando siempre satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Las modalidades de uso, al influir en la experiencia del consumidor, deben de estar en constante mejoría, para esto se pueden realizar encuestas de satisfacción a los consumidores de los negocios correspondientes de forma periódica, para tener un feedback que ayude a identificar las oportunidades de mejora e implementarlas.
- Desarrollar contenido publicitario en los canales digitales, para que se pueda gestionar la imagen del negocio, atrayendo a más público y pudiendo llegar y beneficiar a más consumidores. De esta manera se puede crear una experiencia del cliente más completa y asegurar la toma de decisión en el proceso de compra.
- A pesar de que la pandemia no aseguró al 100% la digitalización, es importante que los negocios mantengan activas sus plataformas digitales en las que tienen presencia, realizando dinámicas en sus redes sociales, manteniendo actualizado el feed de cada una de sus redes, sacando promociones y descuentos en las diferentes plataformas

que utilicen, para generar mayor visibilidad y captar nuevos clientes, fidelizar a sus consumidores habituales y asegurar la recompra. Así pondrán ofrecer un servicio integral que llegue a cambiar la forma en que los consumidores usan estos medios.



REFERENCIAS

- Acosta, J. (2021). *How Did K-pop Take Over the World?*. [¿Cómo ha conquistado el mundo el K-pop?]. Universidad EAFIT Revistas Académicas.
<https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/7039>
- Álvarez, R. (2020). *Justificación de la Investigación*. Repositorio de la Universidad de Lima.
http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/3074/Morales_Puch_Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Appinio Research (2023). *El tamaño de la muestra y margen de error: utiliza las calculadoras de Appinio*. Appinio.
<https://www.appinio.com/es/blog/investigacion-de-mercados/margen-error-tamano-muestra#:~:text=El%20margen%20de%20error%20te,nivel%20de%20confianza%20del%2095%25>
- Avello Martínez, R., Rodríguez Monteagudo, M., Rodríguez Monteagudo, P., Sosa López, D., Companioni Turiño, B., & Rodríguez Cubela, R. (2019). *¿Por qué enunciar las limitaciones del estudio?*. Medisur:
<http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v17n1/1727-897X-ms-17-01-10.pdf>
- Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). *Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial*. 593 Digital Publisher.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/388/566
- Blanco, S. (2019). *El Kpop, género, industria y movimiento*. Universidad Nacional de la Plata. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/letras/article/view/5770>
- Bordalí, M. (2022). *K-pop, rrss y acción masiva: cómo los fans se organizan en internet*. Piensa Digital. <https://www.latercera.com/piensa-digital/noticia/k-pop-rrss-y-accion-masiva-como-los-fans-se-organizan-en-internet/Y5T7EYNMVBCTXOQVHTAYVZ4MXY/>
- Brunetta, H. (2019). *La experiencia del cliente*. Editorial Paidós SAICF

- Bulchand, J. & Melián, S. (2021). *Post-COVID-19 behavior change in purchase of air tickets*. [Cambio en el comportamiento post COVID-19 en la compra de billetes de avión]. *Annals of Tourism Research*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738320302735?pes=vor>
- Caamaño, N. (2020). *El viaje del consumidor: el éxito del “hallyu” u “ola coreana” en Lima Metropolitana durante la última década*. Repositorio de la Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14049/Caama%C3%B1o_Brizuela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, M. (2020) *La Pirámide de Maslow*. SENA.
<https://www.liceoreynel.edu.co/gallery/catedra%20de%20paz.%20guia%203.%20901.pdf>
- Chen, O., Zhao, X., Ding, D., Zhang, Y., Zhou, H. & Liu, R. (2022). *Borderline Pathological Celebrity Worship and Impulsive Buying Intent: Mediating and Moderating Roles of Empathy and Gender*. [Adoración patológica de celebridades e intención de compra impulsiva: Papel mediador y moderador de la empatía y el género]. *Frontiers in Psychology*
- CPI. (2019). *Lima Digital*. CPI.
https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf
- CPI. (2022). *Población 2022*. CPI.
<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Dannenber, P., Fuchs, M., Riedler, T. & Wiedemann, C. (2020). *¿Digital Transition by COVID-19 Pandemic? The German Food Online Retail*. [¿Transición digital por pandemia de COVID-19? El comercio alemán de alimentos por Internet]. *Tijds. voor econ. en Soc. Geog.*, 111: 543-560.
<https://doi.org/10.1111/tesg.12453>
- David, M. & Morales, F. (2019). *Gustos y preferencias del consumidor limeño al momento de comprar cerveza en un supermercado*. Repositorio Académico

UPC.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626095/morales_hf.pdf?sequence=9&isAllowed=y

Dennit, J. (2020). *Inicios del K-pop en Perú previo al auge de BTS*. La República.

<https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2020/09/24/inicios-del-kpop-en-peru-previo-al-auge-de-bts/>

Feria, H., Matilla, M. & Mantecón, S. (2020). *La entrevista y la encuesta: ¿Métodos y técnicas de indagación empírica?*. Editorial D&E. Publicación del CEPUT

Ferrel, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategias de Marketing*. Editorial Cengage

Forbes Staff. (2022). *Las cifras detrás del K-pop, el género musical que es uno de los motores de la economía de Corea del Sur*. Forbes Colombia.

<https://forbes.co/2022/01/28/forbes-life/las-cifras-detras-del-k-pop-el-genero-musical-que-es-uno-de-los-motores-de-la-economia-de-corea-del-sur/>

Galvez, P. (2022). *Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos*. Repositorio Universidad de Lima.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16173/Galvez-Influencia-marketing-redes-sociales-promocion-ventas-digitales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, C. (2021). *La cultura surcoreana y el impacto en los centennials en Latinoamérica*. Fundación Universitaria del Área Andina.

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3881/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20impacto%20que%20la%20cultura,parecida%20a%20la%20de%20ellos.>

García, M. (2018). *Influencia cultural del K-pop en jóvenes limeños*. Investigaciones Sociales UNMSM.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/view/14678>

8

García, W. (2020). *Plataformas Digitales 2020*. Editorial ISEF

- Gerratha, M., Mafael, A., Ulqinakua, A. & Biragliaa, A. (2022) *Service failures in times of crisis: An analysis of eWOM emotionality*. [Fallos del servicio en tiempos de crisis: Un análisis de la emocionalidad de eWOM]. *Journal of Business Research*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322008141>
- Hernández-Sampieri, R, Carlos, F., & Baptista, P. (2019). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hoyer, W. D., Pieters, R., MacInnis, D. J. (2018). *Comportamiento del consumidor*. .
<http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=7493>
- IGNITE. (2020). *¿Por qué es necesaria la transformación digital en cualquier negocio?*. Ignite Online. <https://igniteonline.la/3690/>
- IPSOS. (2021). *Las comunidades virtuales: El camino para ser más eficiente este 2022*. IPSOS. <https://www.ipsos.com/es-pe/las-comunidades-virtuales-el-camino-para-ser-mas-eficiente-este-2022>
- IPSOS. (2020). *Generaciones en el Perú 2020*. IPSOS. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- Juárez, F. (2018). *Principios de Marketing*. Universidad del Rosario
- Kim, J., Kim, K., Park, B., & 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*. [Fenómeno y desarrollo del K-Pop: relación entre los factores de éxito del K-Pop y la imagen nacional, la conducta ciudadana de servicio en las redes sociales y la intención de comportamiento de los turistas]. *MDPI*.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/6/3200>
- Kong, N. (2022). *La construcción de marca con relación al posicionamiento de las bandas del género musical k-pop*. Repositorio Académico UPC.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652229/Kong_BN.pdf?sequence=3

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5. 0: Tecnología para la humanidad*. Lid Editorial Empresarial S.L.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina*. Editorial Cengage.
- Mäihäniemi, B. (2022). *The role of behavioural economics in shaping remedies for facebook's excessive data gathering*. [El papel de la economía comportamental en la búsqueda de soluciones a la recopilación excesiva de datos por parte de facebook]. *Computer Law & Security Review*. <https://www.sciencedirect-com.ezproxy.ulima.edu.pe/science/article/pii/S0267364922000565?via%3Dihub>
- Mercado. (2022). *Centennials o Gen Z: la que marca tendencias*. Mercado. <https://mercado.com.ar/management-marketing/centennials-o-gen-z-la-que-marca-tendencias/>
- Ocaña, S. (2019). *El efecto del “hallyu” en la estrategia de soft power de Corea del Sur*. Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/e1983b94-5be4-4e0e-8fdd-ebc4e8e68e5c>
- Ojeda, L. (2022). *¿Cómo calcular el error muestral y/o una muestra representativa?*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-calcular-el-error-muestral-yo-una-muestra-luis-fernando-ojeda/>
- Pachano, A. (2021). *La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año*. Expansión. <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>
- Park, H. & Chang, S. (2022). *When and how brands affect importance of product attributes in consumer decision process*. [Cuándo y cómo afectan las marcas a la importancia de los atributos del producto en el proceso de decisión del consumidor]. *European Journal of Marketing*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-09-2020-0650/full/html>

- PuroMarketing. (2022). *Digital Marketing en América Latina: Tendencias que marcarán el futuro del marketing digital*. PuroMarketing.
<https://www.puromarketing.com/30/37066/digital-marketing-america-latina-tendencias-marcaran-futuro-marketing-digital>
- Rodríguez, F. (2021). *K-Pop, la tribu urbana que promueve la inclusión y se convirtió en referente del activismo social*. Gente. <https://www.gente.com.ar/actualidad/k-pop-la-tribu-urbana-que-promueve-la-inclusion-y-se-convirtio-en-referente-del-activismo-social/>
- Salinas, P. (2020). *¿Entretenimiento en cuarentena?*. EY.
https://www.ey.com/es_pe/Covid-19/entretenimiento-en-cuarentena
- Serradell, E., Lara, P. & Martínez, S. (2022). *The Pareto Principle in virtual communities of learning*. [El principio de Pareto en las comunidades virtuales de aprendizaje]. Computers in Human Behavior.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563222002667?pes=vor>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I. & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Editorial ESIC
- Shum, Y. (2019). *Marketing Digital: Navegando en aguas digitales*. Ediciones de la U
- Yalán, E. (2019). *Semiótica del consumo. Una aproximación a la publicidad desde sus signos*. Editorial UPC
- Young, Y. (2021). *El K-pop, un remedio contra la crisis*. Unesco.
<https://es.unesco.org/courier/2021-2/k-pop-remedio-crisis>
- Yuna, D., Xiaokun, L., Jianing, L. & Lu, H. (2022). *Cross-Cultural Communication on Social Media: Review From the Perspective of Cultural Psychology and Neuroscience*. [Comunicación intercultural en las redes sociales: Revisión desde la perspectiva de la psicología cultural y la neurociencia]. Frontiers in Psychology.

Wijaya, I., Rai, A. & Hariguna, T. (2019). *The impact of customer experience on customer behavior intention use in social media commerce, an extended expectation confirmation model: An empirical study*. [El impacto de la experiencia del cliente en el uso de la intención del comportamiento del cliente en el comercio de redes sociales, un modelo de confirmación de expectativa extendida: un estudio empírico]. Growing Science.



BIBLIOGRAFÍA

- Arango, T. (18 de febrero de 2019). *El modelo económico del K-pop, la industria cultural que se toma al mundo*. La República.
<https://www.larepublica.co/ocio/el-modelo-economico-detras-del-k-pop-2828863>
- BBC News Mundo. (12 de agosto de 2018). *La Ola Coreana: Cómo funciona la multimillonaria industria de ídolos de Corea del Sur*. BBC.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-45122152>
- CEUPE (s.f.) *Medios tradicionales vs Medios digitales*. CEUPE Magazine.
<https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>
- Fernández, N. (22 de agosto de 2019). *¿Cómo nació el K-pop?*. Los 40.
https://los40.com/los40/2019/08/22/musica/1566493583_378401.html
- García, M. (12 de marzo de 2018). *Influencia cultural del K-pop en jóvenes limeños*.
Revistas de investigación UNMSM
- Gil, J. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Ipsos. (13 de febrero de 2020). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-losniveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- Ipsos. (02 de junio de 2020). *Perfil del adolescente y joven en el Perú Urbano 2020*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adolescente-y-jovenen-el-peru-urbano-2020>

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina*. Cengage.
- López, V. (2018). “*Usos y estrategias de marketing en la industria musical de Corea del Sur: Un caso, YG Entertainment*”. Repositorio Universidad Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/handle/10251/106068>
- Luo, L. (2019). *Temporal Modelling of Customer Behaviour*. [Modelo temporal del comportamiento del cliente]. Springer Theses.
- Risco, A. A. (2020). *Justificación de la Investigación*. Repositorio de la Universidad de Lima.
http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/3074/Morales_Puch_Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salinas, P., Kleeberg, F., Cieza, G., Castillo, C., & Rojas, E. (2019). *Manual de información y herramientas estadísticas aplicadas a la investigación de mercado*. Fondo Editorial
- Whiteley, C. (2019). *Una serie introductoria: Un enfoque sociocultural del comportamiento*. Babelcube Inc.



ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS
Plataformas Digitales	“Son infraestructuras digitales que posibilitan la interacción de dos o más grupos. Por lo tanto, se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios, clientes, anunciantes, prestadores de servicios, productores, proveedores y hasta objetos físicos” (García, 2020, p. 27).	Se define este término en la siguiente investigación como una herramienta tecnológica compartir contenido que utilizan tanto los consumidores como la misma industria, a través del cual pueden llevar a cabo cualquier tipo de comunicación e interacción, además de ser usado por los consumidores para mantenerse informados y estar al tanto de este mercado.	Experiencia del cliente	Atributos	9, 10
				Presencia digital	13, 14
			Modalidades de uso	Preferencias de uso	11
				Frecuencia de uso	8, 12
Comportamiento del consumidor	“El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas” (Hoyer, 2018, p. 22).	Para esta investigación se define este término como los diferentes procesos psicológicos que ocurren en la mente del consumidor al elegir un producto que satisficará sus necesidades, además de definir cómo éste actúa y toma decisiones según sus preferencias en un mercado.	Entorno del consumidor	Influencia del entorno	15 - 18
			Decisión de compra	Proceso de compra	19 - 21
				Satisfacción del cliente	22 - 24

Anexo 2: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN, MUESTRA, MUESTREO	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general					
¿Cómo se relaciona el uso de las plataformas digitales con el comportamiento del consumidor del mercado de música K-Pop entre las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana en un contexto post Covid?	Dar a conocer el grado de relación del uso de plataformas digitales en el comportamiento del consumidor del mercado de música K-Pop y las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana en un contexto post Covid.	Existe una relación directa entre el uso de las plataformas digitales y el comportamiento del consumidor del mercado de música K-Pop en las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana en un contexto post Covid.	Independiente: Plataformas Digitales Dependiente: Comportamiento del consumidor	- Experiencia del cliente - Modalidades de uso - Entorno del consumidor - Decisión de compra	Enfoque: Cuantitativa Alcance: Correlacional Tipo: Aplicada Diseño: No Experimental Unidad de investigación: Persona que pertenece a las generaciones Z o Millennial de Lima Metropolitana	Población: Personas de Lima Metropolitana. Muestra: Al menos 228 personas de las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana. Muestreo: 228 personas de las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana, que consuman en el mercado de música K-Pop.	Técnica: Encuesta estructurada Instrumento: - Cuestionario compuesto por preguntas cerradas - Escala de Likert de 5 puntos
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas					
<p>1. ¿En qué medida se relaciona el entorno del consumidor del mercado de música K-Pop entre las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana con su decisión de compra?</p> <p>2. ¿Existe relación entre la experiencia del cliente y las modalidades de uso de las plataformas digitales del consumidor del mercado de música K-Pop entre las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana?</p> <p>3. ¿En qué medida se relaciona la experiencia del cliente con las plataformas digitales y la decisión de compra del consumidor del mercado de música K-Pop entre las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana?</p> <p>4. ¿Existe relación entre el entorno del consumidor del mercado de música K-Pop entre las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana y sus modalidades de uso de las plataformas digitales?</p>	<p>1. Determinar el grado de relación del entorno del consumidor del mercado de música K-Pop y las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana y su decisión de compra.</p> <p>2. Identificar la relación entre la experiencia del cliente con las plataformas digitales y las modalidades de uso de las plataformas digitales del consumidor del mercado de música K-Pop entre las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana.</p> <p>3. Definir el grado de relación de la experiencia del cliente con las plataformas digitales y la decisión de compra del consumidor del mercado de música K-Pop entre las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana.</p> <p>4. Reconocer la relación entre el entorno del consumidor del mercado de música K-Pop entre las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana y sus modalidades de uso de las plataformas digitales</p>	<p>1. No existe relación entre el entorno del consumidor del mercado de música K-Pop de las generaciones Z y Millennial y su decisión de compra en un contexto post Covid.</p> <p>2. Existe una relación directa entre la experiencia del cliente y las modalidades de uso de las plataformas digitales del consumidor del mercado de música K-Pop entre las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana en un contexto post Covid.</p> <p>3. No existe relación entre la experiencia del cliente con las plataformas digitales y la decisión de compra del consumidor del mercado de música K-Pop de las generaciones Z y Millennial en un contexto post Covid.</p> <p>4. Existe una relación directa entre el entorno del consumidor del mercado de música K-Pop entre las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana y sus modalidades de uso con estas plataformas en un contexto post Covid.</p>					

Anexo 3: Cronograma de la investigación

Cronograma de Actividades 2022-2023																		
Actividad	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23
Descripción de la situación problemática																		
Formulación del problema																		
Problema general																		
Problemas específicos																		
Objetivos de la investigación																		
Objetivo general																		
Objetivos específicos																		
Justificación de la investigación																		
Importancia de la investigación																		
Viabilidad de la investigación																		
Limitaciones del estudio																		
Antecedentes de la investigación																		
Bases teóricas																		
Definición de términos básicos																		
Hipótesis de la investigación																		
Hipótesis general																		
Hipótesis específicas																		
Variables y operacionalización de variables																		
Variables																		
Dimensiones de las variables																		
Aspectos deontológicos de la investigación																		
Diseño metodológico																		
Diseño muestral																		
Técnicas e instrumentos de recolección de datos																		
Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información																		
Análisis SPSS																		
Datos adicionales																		
Discusión																		
Conclusiones																		
Recomendaciones																		
Referencias																		
Bibliografía																		
Anexos																		
Introducción																		
Resumen-Abstract																		
Informe Turnitin																		
Entrega Final																		

Anexo 4: Encuesta

18/3/23, 15:37

K-Pop en Lima

K-Pop en Lima

La presente encuesta ha sido desarrollada por estudiantes de la Universidad de Lima con el fin de realizar un estudio sobre el mercado de música K-Pop en Lima Metropolitana.

Sus respuestas serán confidenciales y con un fin totalmente académico.

Agradecemos desde ya su participación y apoyo.

***Obligatorio**

1. **1. Sexo ***

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

2. **2. Edad ***

Marca solo un óvalo.

13 años a 20 años

21 años a 26 años

27 años a 33 años

34 años a 39 años

3. ¿En qué zona reside? *

Marca solo un óvalo.

- Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)
- Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, Surco, La Molina, San Borja)
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
- Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)

4. ¿Escucha música K-Pop? *

Marca solo un óvalo.

- Sí Salta a la pregunta 8
- No

5. ¿Ha adquirido alguna vez un producto de este género musical? *

Marca solo un óvalo.

- Sí Salta a la pregunta 6
- No

6. ¿Ha utilizado alguna plataforma digital para la compra de estos productos? *

Marca solo un óvalo.

- Sí Salta a la pregunta 8
- No Salta a la pregunta 7

Antes que concluya la encuesta...

7. **¿Las compras que ha podido realizar de estos productos fueron de manera presencial?** *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

PLATAFORMAS DIGITALES

Teniendo en cuenta su consumo a través de las diferentes plataformas digitales, responda las siguientes preguntas.

8. **¿Con qué frecuencia compra productos de este género a través de plataformas digitales?** *

Marca solo un óvalo.

Poco frecuente

Ocasionalmente

Frecuentemente

Muy frecuentemente

9. **9. Indique el grado de importancia que considere sobre estos atributos al momento de utilizar una plataforma digital:** *

Marca solo un óvalo por fila.

	Sin importancia	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
Practicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de respuesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de contenido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualizaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. **10. A continuación, se listan una serie de afirmaciones sobre la influencia de estos atributos en la decisión de compra. Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con cada una de ellas.** *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La practicidad de la plataforma influye en mi decisión de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El tiempo de respuesta influye en mi decisión de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La facilidad de compra influye en mi decisión de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La confianza que me genere la plataforma influye en mi decisión de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La calidad de contenido influye en mi decisión de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las actualizaciones influyen en mi decisión de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El orden de la plataforma influye en mi decisión de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

decisión de
compra

11. **11. Indique su nivel de preferencia de uso con respecto a las plataformas digitales.** *

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Páginas web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicaciones oficiales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. **12. Indique la frecuencia de uso con respecto a las siguientes plataformas digitales.** *

Marca solo un óvalo por fila.

	Poco frecuente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Páginas web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicaciones oficiales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. **13. ¿Qué tan importante considera que los negocios locales de música K-Pop tengan presencia en las plataformas digitales?** *

Marca solo un óvalo.

- Sin importancia
- Poco importante
- Indiferente
- Importante
- Muy importante

14. **14. ¿Qué tan importante considera que los negocios locales de música K-Pop se mantengan constantemente activos en las plataformas digitales?** *

Marca solo un óvalo.

- Sin importancia
- Poco importante
- Indiferente
- Importante
- Muy importante

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se denomina "Hallyu" u "Ola Coreana" al fenómeno de popularización de la cultura surcoreana incluyendo a factores que la componen como moda, belleza, entretenimiento, gastronomía, idioma, etc.

15. 15. A continuación, se listan una serie de afirmaciones. Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con cada una de ellas. *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Un amigo influyó en mi gusto por la música K-Pop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi familia influyó en mi gusto por la música K-Pop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros factores del Hallyu influenciaron en mi gusto por la música K-Pop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adquirí el gusto por la música K-Pop por interés personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. 16. En esta sección se listan una serie de afirmaciones. Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con cada una de ellas. *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Mis amigos influyen en mi decisión de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mis familiares influyen en mi decisión de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros factores del Hallyu influyen en mi decisión de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No existen factores externos que influyan en mi decisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. **17. ¿Qué otros factores del Hallyu pueden haber influenciado en su gusto por la música K-Pop?** *

Selecciona todos los que correspondan.

- Moda
- Belleza
- Entretenimiento (ej. K-dramas, películas, programas de televisión, videojuegos, manhwas)
- Gastronomía
- Idioma
- Ninguno

18. **18. ¿Qué otros factores del Hallyu pueden influenciar en su decisión de compra?** *

Selecciona todos los que correspondan.

- Moda
- Belleza
- Entretenimiento (ej. K-dramas, películas, programas de televisión, videojuegos, manhwas)
- Gastronomía
- Idioma
- Ninguno

19. **19. Indique su frecuencia de compra de productos de música K-Pop.** *

Marca solo un óvalo.

- Poco frecuente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

20. **20. A continuación, se listan una serie de afirmaciones. Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con cada una de ellas.** *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
En un mes compro solo un producto de música K-Pop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En un mes compro más de un producto de música K-Pop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumo contenido de este género, pero no adquiero ningún producto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. **21. ¿Qué tan de acuerdo se encuentra con la siguiente afirmación: "El precio de los productos del género de música K-Pop influye en mi decisión de compra"?** *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

22. **22. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los productos adquiridos en las plataformas digitales de los negocios locales de música K-Pop?** *

Marca solo un óvalo.

- Insatisfecho
 Poco satisfecho
 Regularmente satisfecho
 Muy satisfecho
 Totalmente satisfecho

23. **23. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio brindado a través de las plataformas digitales de los negocios locales de música K-Pop?** *

Marca solo un óvalo.

- Insatisfecho
 Poco satisfecho
 Regularmente satisfecho
 Muy satisfecho
 Totalmente satisfecho

24. **24. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la presencia activa de los negocios locales de música K-Pop en las plataformas digitales?** *

Marca solo un óvalo.

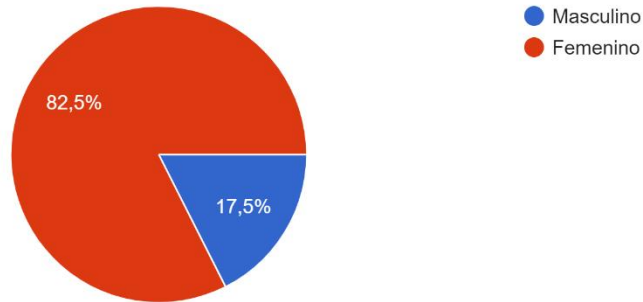
- Insatisfecho
 Poco satisfecho
 Regularmente satisfecho
 Muy satisfecho
 Totalmente satisfecho

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Anexo 5: Respuestas

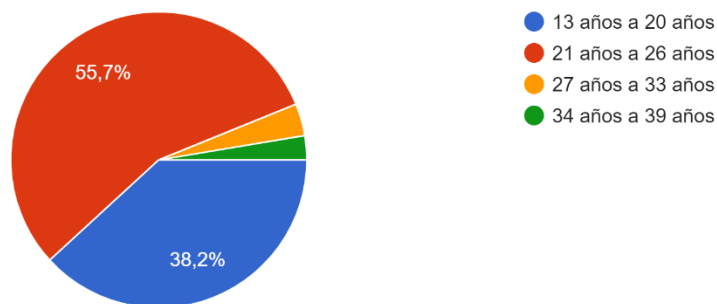
1. Sexo

228 respuestas



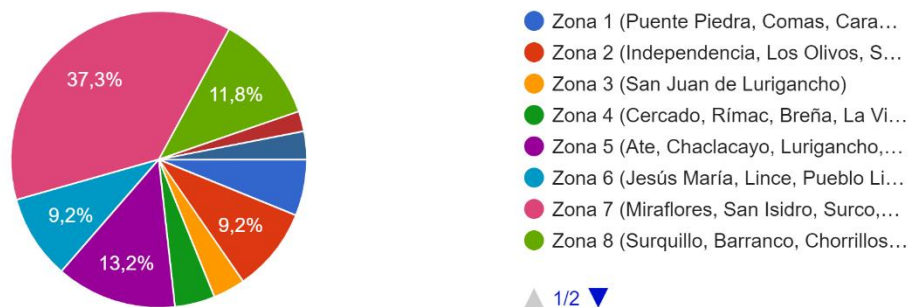
2. Edad

228 respuestas



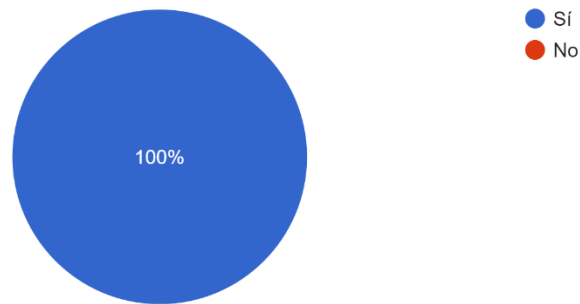
3. ¿En qué zona reside?

228 respuestas



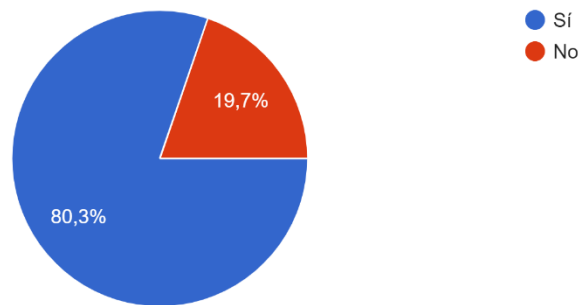
4. ¿Escucha música K-Pop?

228 respuestas



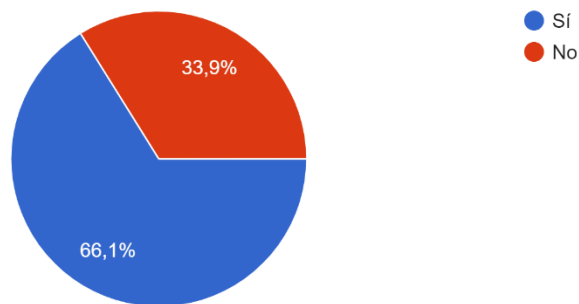
5. ¿Ha adquirido alguna vez un producto de este género musical?

228 respuestas



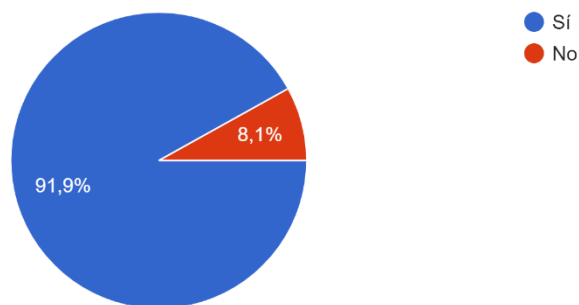
6. ¿Ha utilizado alguna plataforma digital para la compra de estos productos?

183 respuestas



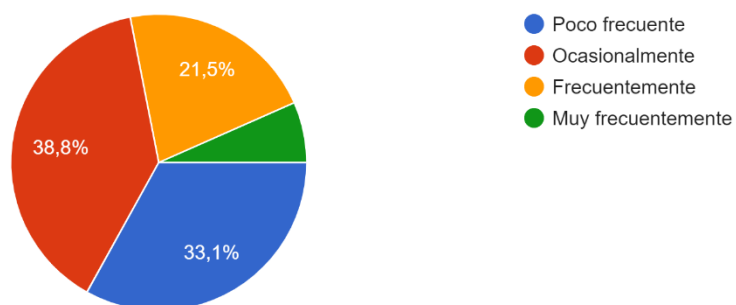
7. ¿Las compras que ha podido realizar de estos productos fueron de manera presencial?

62 respuestas

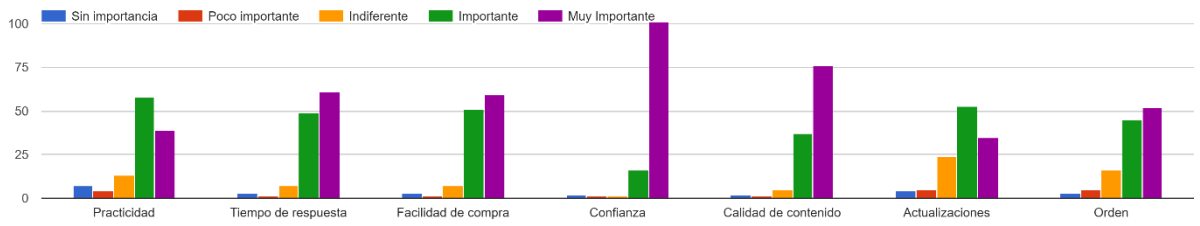


8. ¿Con qué frecuencia compra productos de este género a través de plataformas digitales?

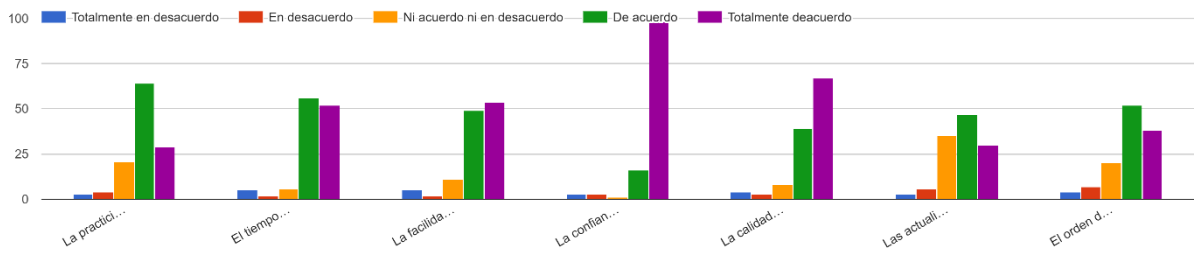
121 respuestas



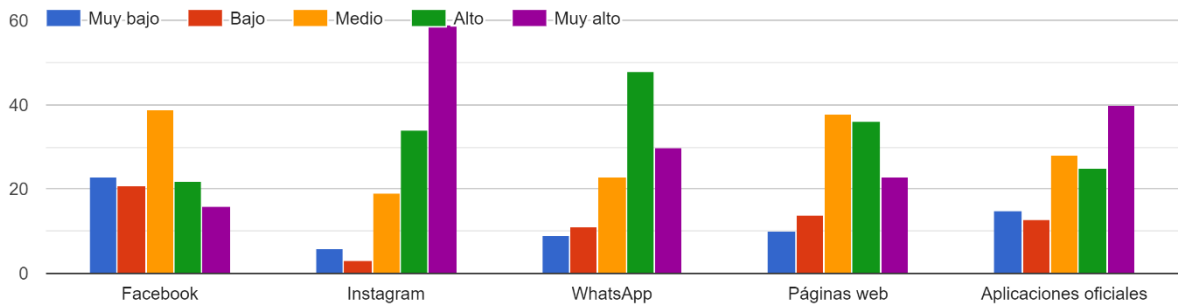
9. Indique el grado de importancia que considere sobre estos atributos al momento de utilizar una plataforma digital:



10. A continuación, se listan una serie de afirmaciones sobre la influencia de estos atributos en la decisión de compra. Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con cada una de ellas.

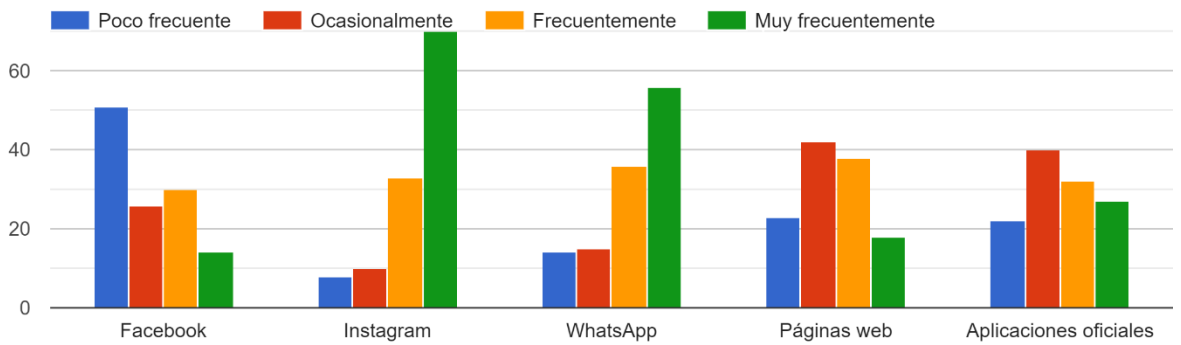


11. Indique su nivel de preferencia de uso con respecto a las plataformas digitales.



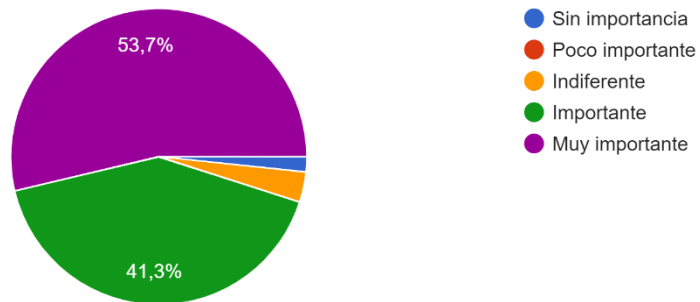
CIENTIA ET PRAX

12. Indique la frecuencia de uso con respecto a las siguientes plataformas digitales.



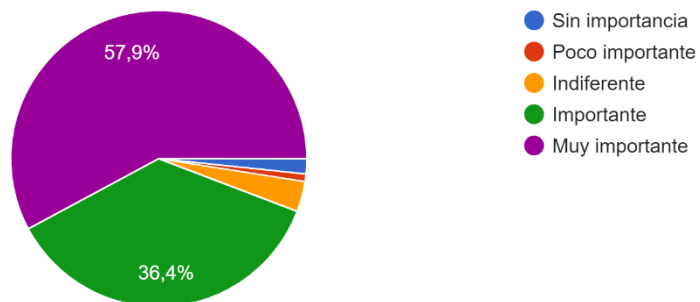
13. ¿Qué tan importante considera que los negocios locales de música K-Pop tengan presencia en las plataformas digitales?

121 respuestas

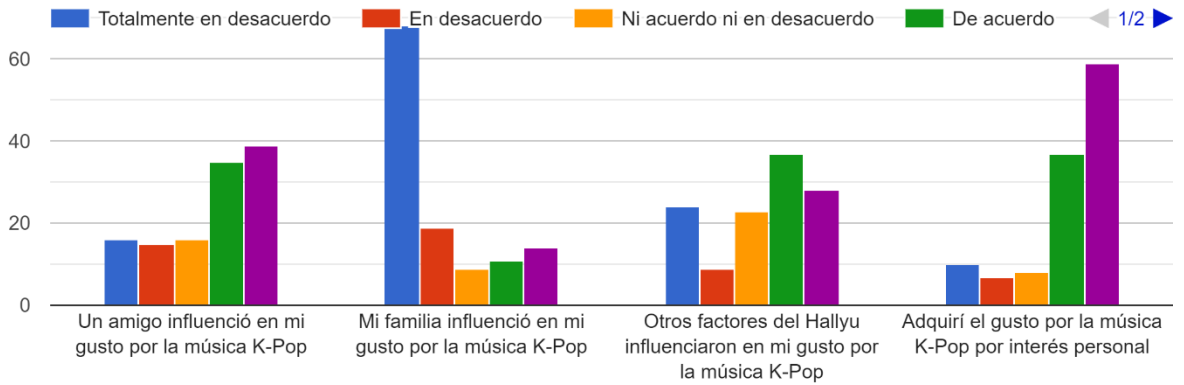


14. ¿Qué tan importante considera que los negocios locales de música K-Pop se mantengan constantemente activos en las plataformas digitales?

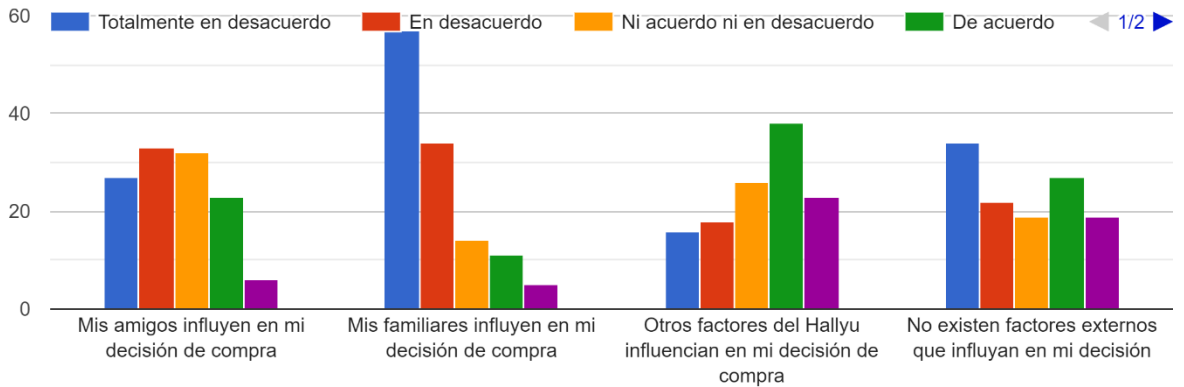
121 respuestas



15. A continuación, se listan una serie de afirmaciones. Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con cada una de ellas.

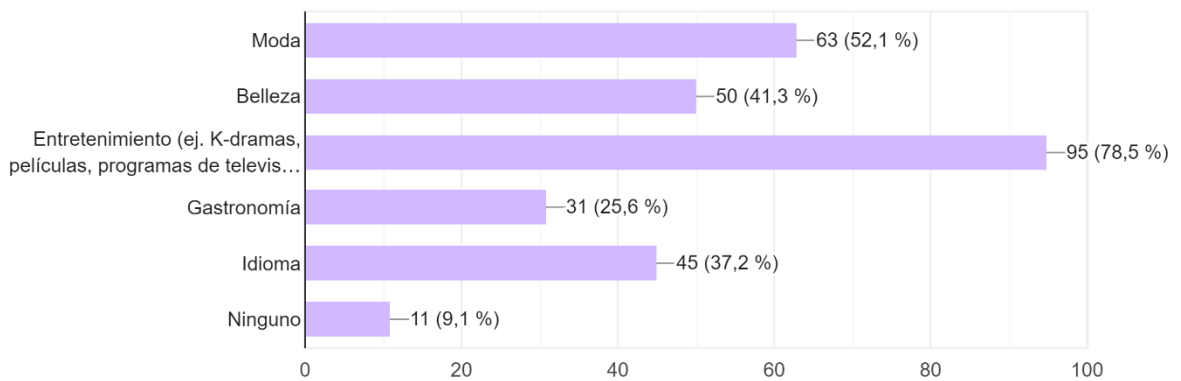


16. En esta sección se listan una serie de afirmaciones. Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con cada una de ellas.



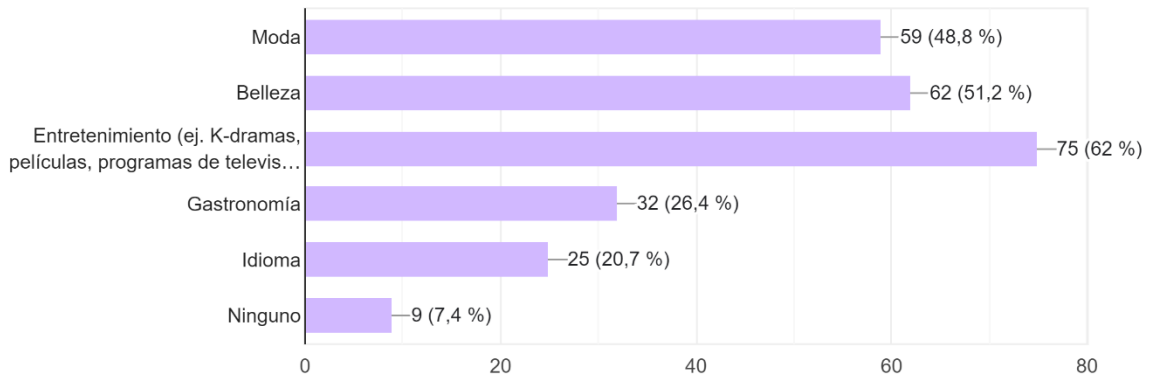
17. ¿Qué otros factores del Hallyu pueden haber influenciado en su gusto por la música K-Pop?

121 respuestas



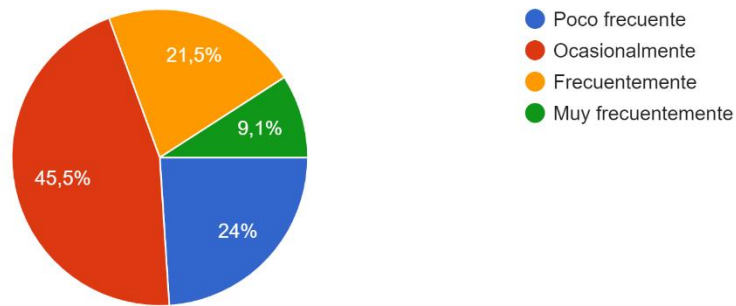
18. ¿Qué otros factores del Hallyu pueden influenciar en su decisión de compra?

121 respuestas

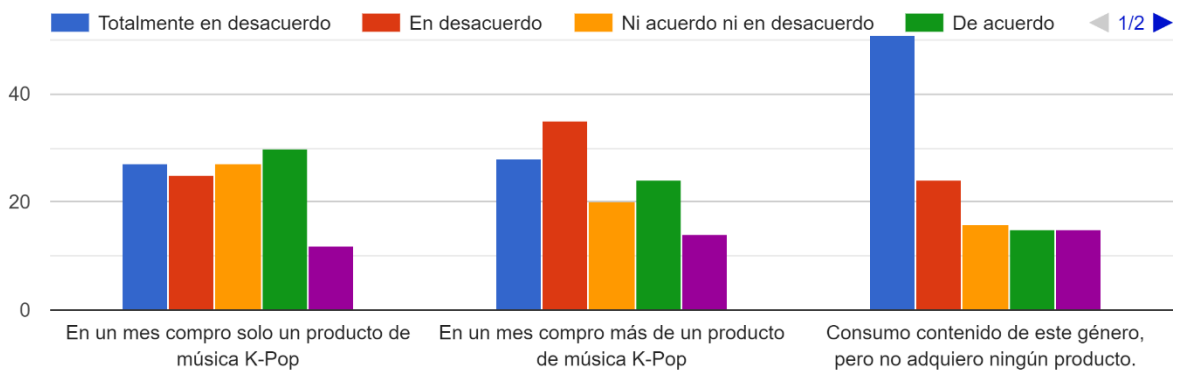


19. Indique su frecuencia de compra de productos de música K-Pop.

121 respuestas

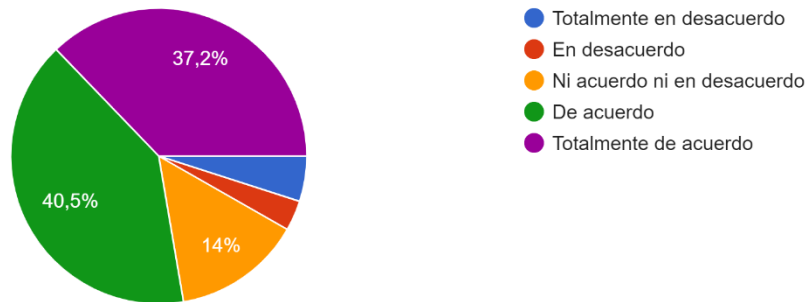


20. A continuación, se listan una serie de afirmaciones. Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con cada una de ellas.



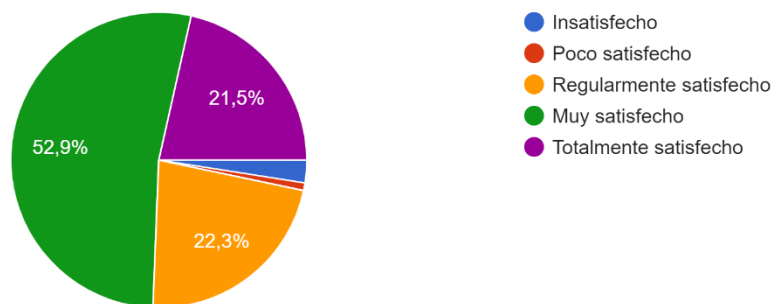
21. ¿Qué tan de acuerdo se encuentra con la siguiente afirmación: “El precio de los productos del género de música K-Pop influye en mi decisión de compra”?

121 respuestas



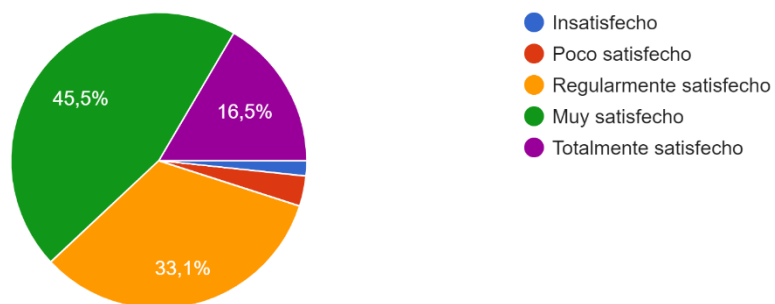
22. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los productos adquiridos en las plataformas digitales de los negocios locales de música K-Pop?

121 respuestas



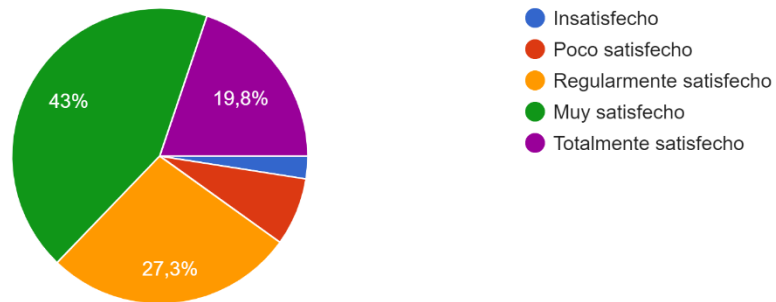
23. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio brindado a través de las plataformas digitales de los negocios locales de música K-Pop?

121 respuestas



24. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la presencia activa de los negocios locales de música K-Pop en las plataformas digitales?

121 respuestas



Anexo 6: Juicio de Expertos



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Edwin David Huaynate Mato

Sexo: F (.....) M (X) Profesión Ing. De Sistemas

Especialidad: Marketing Años de Experiencia: 17

Centro de trabajo Universidad de Lima

Cargo que desempeña: Docente

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	<input checked="" type="checkbox"/>		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	<input checked="" type="checkbox"/>		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	<input checked="" type="checkbox"/>		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	<input checked="" type="checkbox"/>		

II. Comentarios adicionales

.....

.....

.....

Firma:

Fecha: 18/ 09/ 2023



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Alfredo David Ramos Ramirez.....

Sexo: F (.....) M (X) Profesión: Ing. Sistema.....

Especialidad: Consultoría / TI / Mkt Digital..... Años de Experiencia: 15

Centro de trabajo: Entel.....

Cargo que desempeña: Consultor.....

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.		X	
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.		X	
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Comentarios adicionales

Corregir:

Pregunta 1, opción para no opinar

Pregunta 2, opción de 40 a más

Preguntas para marcar la importancia entiendo que en el cuestionario habrá una tabla para calificar así como esta presentado no se entiende como se debe responder. ...

Firma: .....

Fecha: 01/10/ 2023

Anexo 7: Reporte de Turnitin

Martinez_Pereda_ver16oct2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
2	issuu.com Fuente de Internet	1%
3	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	theibfr.com Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad del Rosario Trabajo del estudiante	<1%
7	ebin.pub Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
9	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	

		<1 %
10	estadisticacienciassociales.rbind.io Fuente de Internet	<1 %
11	www.infobae.com Fuente de Internet	<1 %
12	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.umch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	www.ipsos.com Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann Trabajo del estudiante	<1 %
17	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante	

		<1 %
21	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1 %
22	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	www.appinio.com Fuente de Internet	<1 %
24	digitk.areandina.edu.co Fuente de Internet	<1 %
25	www.ey.com Fuente de Internet	<1 %
26	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
27	www.semanticscholar.org Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
30	www.forbes.com.ec Fuente de Internet	<1 %

SCIENTIA ET PRA

32	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	fr.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
34	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	dspace.otalca.cl Fuente de Internet	<1 %
37	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
38	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	www.latercera.com Fuente de Internet	<1 %
40	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
41	repository.uniminuto.edu Fuente de Internet	<1 %
42	vdocumento.com Fuente de Internet	<1 %
43	Reina Castellanos Vega, Elena Raluca Dinu. "Educación física: disminución del estrés y el	<1 %

perfeccionismo en educación primaria",
HUMAN REVIEW. International Humanities
Review / Revista Internacional de
Humanidades, 2022

Publicación

44	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	<1 %
45	repositorio.up.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
46	repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo

Anexo 8: Declaración Jurada de Derecho de cesión de autor

Declaración Jurada de Cesión de Derechos de Autor

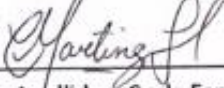
Yo, CARLA FERNANDA MARTINEZ LLANOS con código N° 20160856 identificado con DNI N° 72328911; estudiante de la Carrera de Administración de la Universidad de Lima, dejo expresa constancia ser integrante y coautor del Trabajo de Investigación titulado: "INFLUENCIA DEL USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL MERCADO DE MÚSICA K-POP ENTRE LAS GENERACIONES Z Y MILLENIAL DE LIMA METROPOLITANA EN UN CONTEXTO POST COVID", desarrollado en el periodo académico 2020 en la asignatura Seminario de Investigación en Administración y siendo un trabajo que estamos desarrollando voluntariamente con otros estudiantes, suscribo la presente para **DECLARAR** mi decisión de no continuar participando en el grupo, y a efectos de no perjudicar la integridad de la investigación, **CEDO** sin ningún tipo de reserva, ni limitación y de manera gratuita y exclusiva mis derechos patrimoniales de coautor, en favor de mis compañeros, quienes podrán continuar con el trabajo de investigación.


María Eduarda Pereda Figueroa – DNI: 70251431

De la misma manera, declaro que, **RENUNCIO** a cualquier reclamo ante las Autoridades Académicas de la Universidad de Lima y/o Autoridades Administrativas y/o Judiciales de la República del Perú, teniendo en consideración que la conclusión y resultado de la investigación, tiene plazos y términos preestablecidos.

Los integrantes del grupo de trabajo suscriben la presente en señal de aceptación.

Lima, 05 de Setiembre de 2023

CEDENTE:
Firma 
Nombres y Apellidos: Carla Fernanda
Martinez Llanos
Código: 20160856
Correo: 20160856@aloe.ulima.edu.pe

CESIONARIO:
Firma: 
Nombres y Apellidos: María Eduarda
Pereda Figueroa
Código: 20161100
Correo: 20161100@aloe.ulima.edu.pe

Declaración Jurada de Cesión de Derechos de Autor

Yo, MARIA EDUARDA PEREDA FIGUEROA con código N° 20161100 identificado con DNI N° 70251431; estudiante de la Carrera de Administración de la Universidad de Lima, dejo expresa constancia ser integrante y coautor del Trabajo de Investigación titulado: "INFLUENCIA DEL USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL MERCADO DE MÚSICA K-POP ENTRE LAS GENERACIONES Z Y MILLENIAL DE LIMA METROPOLITANA EN UN CONTEXTO POST COVID", desarrollado en el periodo académico 2020 en la asignatura Seminario de Investigación en Administración y siendo un trabajo que estamos desarrollando voluntariamente con otros estudiantes, suscribo la presente para **DECLARAR** mi decisión de no continuar participando en el grupo, y a efectos de no perjudicar la integridad de la investigación, **CEDO** sin ningún tipo de reserva, ni limitación y de manera gratuita y exclusiva mis derechos patrimoniales de coautor, en favor de mis compañeros, quienes podrán continuar con el trabajo de investigación.

Martínez Llanos, Carla Fernanda – DNI:72328911

De la misma manera, declaro que, **RENUNCIO** a cualquier reclamo ante las Autoridades Académicas de la Universidad de Lima y/o Autoridades Administrativas y/o Judiciales de la República del Perú, teniendo en consideración que la conclusión y resultado de la investigación, tiene plazos y términos preestablecidos.

Los integrantes del grupo de trabajo suscriben la presente en señal de aceptación.

Lima, 05 de Setiembre de 2023

CEDENTE:

Firma

Nombres y Apellidos: María Eduarda Pereda Figuroa

Código: 20161100

Correo: 20161100@aloe.ulima.edu.pe

CESIONARIO:

Firma

Nombres y Apellidos: Carla Fernanda Martínez Llanos

Código: 20160856

Correo: 20160856@aloe.ulima.edu.pe