

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ECONOMÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
INDUSTRIA DEL K-POP EN LA CIUDAD DEL CUSCO 2025**

PRESENTADO POR:

Br. JOSE FERNANDO MAMANI QUISPE

Br. YOJAYA ROMARY CHECYA PAUCAR

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE ECONOMISTA**

ASESOR:

Dr. ARMANDO TARCO SÁNCHEZ

CUSCO - PERÚ

2026



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor Dr. ARMANDO TARCO SÁNCHEZ
..... quien aplica el software de detección de similitud al
trabajo de investigación/tesis titulada: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
EN LA INDUSTRIA DEL K-POP EN LA CIUDAD DEL CUSCO 2025.

Presentado por: JOSE FERNANDO MAMANI QUISPE DNI N° 73343821 ;
presentado por: YOLAYA ROMARY CHECYA PAUCAR DNI N°: 72550537
Para optar el título Profesional/Grado Académico de ECONOMISTA

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 6 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	<input checked="" type="checkbox"/>
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 16 de ENERO de 2026

Firma

Post firma..... ARMANDO TARCO SÁNCHEZ

Nro. de DNI 23863407

ORCID del Asesor 0000-0003-0599-721X

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: oid: 27259:546778135

Yojaya Romary Checya Paucar Jose Fernando Mam...

TESIS COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA INDUSTRIA DEL K-POP EN LA CIUDAD DEL CUSCO 2025 (2).pdf

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:546778135

188 páginas

Fecha de entrega

16 ene 2026, 11:51 a.m. GMT-5

41.286 palabras

Fecha de descarga

16 ene 2026, 11:54 a.m. GMT-5

224.377 caracteres

Nombre del archivo

TESIS COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA INDUSTRIA DEL K-POP EN LA CIUDAD DEL CU....pdf

Tamaño del archivo

1.9 MB

6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)
- ▶ Trabajos entregados

Fuentes principales

- | | |
|----|---|
| 6% |  Fuentes de Internet |
| 1% |  Publicaciones |
| 0% |  Trabajos entregados (trabajos del estudiante) |

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

PRESENTACIÓN

La defensa oral de una investigación académica (Tesis) es un acto altamente emotivo para el alumno y su vida académica, porque involucra importantes decisiones para que logre sus objetivos trasados.

En ese contexto, me dirijo respetuosamente a usted, señor Decano de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, con la finalidad de solicitar la obtención del Título Profesional de Economista. Asimismo, y en cumplimiento de las disposiciones establecidas por la Facultad de Economía, presento el trabajo de investigación titulado: “El comportamiento del consumidor en la industria del k-pop en la ciudad del Cusco 2025”.

El presente trabajo de investigación se orienta a describir el comportamiento del consumidor en la industria del K-pop en la ciudad del Cusco en el año 2025, siendo este su objetivo principal; y se determina en base a la teoría del comportamiento del consumidor, el cual establece que dicha conducta abarca procesos internos y externos para seleccionar, obtener, utilizar y evaluar productos o servicios.

Los Tesistas

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mis amados padres, Sonia Paucar Ttica y Raúl Checya Bonifacio, quienes con su esfuerzo, cariño y enseñanzas han guiado cada paso que doy. Gracias por confiar siempre en mí, incluso cuando yo dudaba; este logro es tan suyo como mío. A mis abuelos paternos, Casimira Bonifacio Curo y Casimiro Checya Alata, cuya memoria me acompaña y fortalece. A mis abuelos maternos, Dominga Ttica Ayma y Donato Paucar Quispe, con la bendición de ser testigos de este logro. A mis hermanos Joel Ismael, Yajaida Arely y a mi querido ángel Harold Jhoshan, por ser parte esencial de mi vida y mis motivaciones. A mi pareja, Ayhul George, quien me motivó, acompañó y me dio un apoyo adicional durante este proceso. Finalmente, a mis mascotas presentes y en el cielo que considero parte de mi familia. A cada uno de ustedes, gracias por sostener mi vida y mis sueños. Este logro es para ustedes con mucho aprecio y cariño.

Yojaya Romary Checya Paucar

Dedico el presente trabajo de investigación a mi querida madre, Patricia Mamani, quien ha sabido formarme con mucho amor, buenos hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles. A mi padre, Carlos Castro, quien gran parte de mi vida fue un apoyo fundamental para desarrollarme como una persona de bien. A mis hermanos, Miguel, Lia y Luisa, por su apoyo, quienes son la fuente principal de mi inspiración. A mis abuelos, Filomeno Mamani y Juliana Quispe, quienes desde pequeño siempre estuvieron pendientes de mí; de igual forma a mis tíos, tías y prima(o)s quienes son un refuerzo importante para poder continuar día a día. Finalmente, a mis seres cercanos (compañeros y amigos de la universidad) con quienes viví gratas experiencias y de quienes recibí apoyo para poder forjar un desarrollo tanto en lo personal como académico.

Jose Fernando Mamani Quispe

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, expresar un enorme agradecimiento a nuestro asesor de tesis Dr. Armando Tarco Sánchez, su constante guía, dedicación y compromiso a lo largo de la investigación. Su orientación académica, paciencia y disposición para resolver cada duda fueron fundamentales para el logro de este trabajo.

También, agradecer a los docentes de la Facultad de Economía, cuya enseñanza no permite adquirir nuevos conocimientos y herramientas necesarias para nuestra formación profesional. Gracias por compartir vuestra experiencia, y por ser inspiración seguir superándome. Este logro también es fruto del esfuerzo y la enseñanza que recibí de cada uno de ustedes.

A mi querida familia, quiero expresarles mi más sincero agradecimiento, su fortaleza, consejos y ánimos constantes fueron el impulso que necesitaba para seguir adelante y no rendirme; este logro no es solo mío, también es de ustedes.

A mi compañera de tesis, Yojaya Romary Checya Paucar, por su dedicación, compromiso y entrega al trabajo. Aprecio sinceramente su compañerismo, paciencia y motivación, lo que hizo que esta experiencia sea más llevadera.

Finalmente, y no menos importante, a mi grupo de amigos que formé en la universidad, tanto de mi escuela profesional, como a mi grupo del básquet. Cada momento vivido con ellos fue una grata experiencia que me permitió conocerme más a mí mismo.

Jose Fernando Mamani Quispe

Agradezco profundamente a Dios, por brindarme fortaleza y claridad en este camino. A mis padres, Raul Checya Bonifacio y Sonia Paucar Ttica, por su apoyo y por ser el pilar fundamental de cada uno de mis logros.

Mi gratitud especial a nuestro asesor, Dr. Armando Tarco Sánchez, quien no solo me acompañó en este proceso, sino que con sus palabras de aliento desde mis primeros ciclos me incentivó a seguir con la carrera; gracias por su guía, paciencia y confianza.

A mi compañero de tesis, José Fernando Mamani Quispe, por su constancia, compromiso y aporte esencial en el desarrollo de este trabajo.

Agradezco también a BTS, cuya música, mensajes de superación y su forma de transmitir esperanza me acompañaron en los momentos más difíciles de mi vida universitaria y me recordaron que siempre puedo levantarme y continuar. También por ser inspiración y parte importante de esta investigación.

A los docentes de la universidad, por su dedicación y por las enseñanzas que hicieron posible la culminación de esta formación profesional. A mis amigos fans del K-pop, quienes participaron, compartieron y apoyaron en la recolección de datos.

Y finalmente, me agradezco a mí misma, por seguir adelante incluso con el miedo y las dudas, y por cada esfuerzo silencioso. Este logro también es fruto de nuestra valentía y perseverancia.

Yojaya Romary Checya Paucar

RESUMEN

La investigación “Comportamiento del consumidor de K-pop en la ciudad del Cusco, 2025” tuvo como objetivo describir el comportamiento del consumidor en la industria del K-pop en dicha ciudad. Se desarrolló bajo un enfoque mixto, de tipo descriptivo, con un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 392 consumidores de K-pop, seleccionados por conveniencia. Así mismo, la recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado, analizado con estadística descriptiva y apoyo de Excel, SPSS 25 y Atlas.ti. Los resultados evidencian un predominio de jóvenes entre 16 y 35 años, mayoritariamente mujeres, con gastos moderados asociados al K-pop. Asimismo, el consumo cumple un rol relevante en el entretenimiento, el bienestar emocional y la construcción de identidad, además de fomentar la pertenencia comunitaria. Finalmente, se identificó una postura crítica frente a aspectos éticos y comerciales de la industria, confirmando el carácter multidimensional del fenómeno en el contexto cusqueño.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, Cultura juvenil, Globalización cultural, Crítica del consumo.

ABSTRACT

The research project “K-pop Consumer Behavior in the City of Cusco, 2025” aimed to describe consumer behavior in the K-pop industry in that city. It was developed using a mixed, descriptive approach with a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 392 K-pop consumers, selected for convenience. Data collection was carried out using a structured questionnaire, analyzed with descriptive statistics and supported by Excel, SPSS 25, and Atlas.ti. The results show a predominance of young people between the ages of 16 and 35, mostly women, with moderate spending associated with K-pop. Consumption also plays an important role in entertainment, emotional well-being, and identity construction, in addition to fostering a sense of community belonging. Finally, a critical stance toward ethical and commercial aspects of the industry was identified, confirming the multidimensional nature of the phenomenon in the Cusco context.

Keywords: Consumer behavior, Youth culture, Cultural globalization, Consumer criticism.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	0
CAPITULO I	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Problema Objeto de Investigación (POI):.....	2
1.2. Formulación del Problema	3
1.2.1. Problema General	3
1.2.2. Problemas Específicos.....	4
1.3. Objetivos de la Investigación	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
1.4. Justificación de la Investigación	5
1.4.1. Justificación Teórica.....	5
1.4.2. Justificación Práctica	5
1.4.3. Justificación Metodológica.....	5
1.4.4. Justificación Económica	6
1.4.5. Justificación Social	6
1.4.6. Justificación Política.....	6
1.4.7. Justificación Personal	7

1.5. Delimitación	7
CAPITULO II	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes de la Investigación	8
2.1.1. Antecedentes Internacionales	8
2.1.2. Antecedentes Nacionales	11
2.1.3. Antecedentes Locales	13
2.2. Bases Teóricas.....	16
2.2.1. Teoría de la Conducta del Consumidor	16
2.2.2. La Demanda y Oferta	21
2.2.3. Teorías del Comportamiento del Consumidor.....	25
2.2.4. Factores que Afectan el Comportamiento del Consumidor.....	27
2.2.5. La Economía Creativa	31
2.2.6. La Jerarquización de Necesidades	37
2.3. Marco Conceptual	39
CAPITULO III.....	41
HIPÓTESIS Y VARIABLES	41
3.1. Formulación de Hipótesis.....	41
3.1.1. Hipótesis General	42
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	42

3.1.3. Operacionalización de Variables	43
CAPITULO IV.....	46
METODOLOGÍA	46
4.1. Tipo y Nivel de Investigación	46
4.2. Diseño de Investigación	46
4.3. Enfoque de la Investigación	47
4.4. Determinación del Tamaño de Muestra	47
4.4.1. Población de Estudio	47
4.4.2. Tamaño de Muestra	48
4.5. Técnica de Selección de Muestra	49
4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	50
4.7. Procesamiento y análisis de datos	50
4.7.1. Prueba de confiabilidad	52
CAPITULO V.....	53
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	53
5.1. Análisis descriptivo por dimensiones e indicadores	53
5.1.1. Dimensión demográfica.....	53
5.1.2. Dimensión psicológica	61
5.1.3. Dimensión social cultural	64
5.1.4. Dimensión crítica.....	68

5.2. Análisis estadístico segmentado.....	73
5.3. Análisis cualitativo de la investigación.....	120
5.3.1. Análisis de Nube de Palabras	121
5.4. Prueba de Hipótesis como Resultados por Objetivos.....	134
5.4.1. Objetivo Específico 1 – Hipótesis Específica 1.....	134
5.4.2. Objetivo Específico 2 – Hipótesis Específica 2.....	134
5.4.3. Objetivo Específico 3 – Hipótesis Específica 3.....	135
5.4.4. Objetivo Específico 4 – Hipótesis Específica 4.....	136
5.4.5. Objetivo General – Hipótesis General.....	137
5.5. Discusión de resultados.....	138
CONCLUSIONES	151
RECOMENDACIONES.....	153
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	156
ANEXOS	162
Anexo 01. Matriz de Consistencia	162
Anexo 02. Glosario	165
Anexo 03. Cuestionario.....	167

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Campos de Estudio del Comportamiento del Consumidor</i>	25
Tabla 2 <i>Operacionalización de Variables</i>	43
Tabla 3 Estadísticos de confiabilidad	52
Tabla 4 Tabla de frecuencia (Entretenimiento)	61
Tabla 5 Tabla de frecuencia (Sentimiento de pertenencia).....	62
Tabla 6 Tabla de frecuencia (Entretenimiento)	63
Tabla 7 Tabla de frecuencia (Emocionalidad).....	63
Tabla 8 Tabla de frecuencia (Participación de eventos)	64
Tabla 9 Tabla de frecuencia (Compromiso en redes sociales)	65
Tabla 10 Tabla de frecuencia (Fidelidad a grupos o artistas)	66
Tabla 11 Tabla de frecuencia (Identidad social).....	67
Tabla 12 Tabla de frecuencia (Percepción crítica sobre la autenticidad del K-pop).	68
Tabla 13 Tabla de frecuencia (Percepción crítica de la explotación de los artistas).	69
Tabla 14 Tabla de frecuencia (Actitudes hacia la globalización del K-pop).....	70
Tabla 15 Tabla de frecuencia (Actitudes hacia el marketing y las marcas).....	71
Tabla 16 Tabla de frecuencia (Conciencia sobre la cultura de consumo).	72
Tabla 17 Análisis Edad - Dimensión Psicológica.....	73
Tabla 18 Análisis Edad - Dimensión Social Cultural	74
Tabla 19 Análisis Edad - Dimensión Crítica	76
Tabla 20 Análisis Edad - Comportamiento del Consumidor	78

Tabla 21 Análisis Género - Dimensión Psicológica	80
Tabla 22 Análisis Género - Dimensión Social Cultural.....	81
Tabla 23 Análisis Género - Dimensión Crítica.....	83
Tabla 24 Análisis Género - Comportamiento del Consumidor	84
Tabla 25 Análisis Distrito de residencia - Dimensión Psicológica.....	86
Tabla 26 Análisis Distrito de residencia - Dimensión Social Cultural	87
Tabla 27 Análisis Distrito de residencia - Dimensión Crítica	89
Tabla 28 Análisis Distrito de residencia - Comportamiento del Consumidor	91
Tabla 29 Análisis Nivel educativo - Dimensión Psicológica.....	92
Tabla 30 Análisis Nivel educativo - Dimensión Social Cultural.....	94
Tabla 31 Análisis Nivel educativo - Dimensión Crítica	96
Tabla 32 Análisis Nivel educativo - Comportamiento del Consumidor.....	98
Tabla 33 Análisis Ingreso económico aproximado - Dimensión Psicológica	100
Tabla 34 Análisis Ingreso económico aproximado- Dimensión Social Cultural.....	101
Tabla 35 Análisis Ingreso económico aproximado - Dimensión Crítica	103
Tabla 36 Análisis Ingreso económico aproximado - Comportamiento del Consumidor.....	105
Tabla 37 Frecuencia de consumo - Dimensión Psicológica	106
Tabla 38 Frecuencia de consumo - Dimensión Social Cultural.....	108
Tabla 39 Frecuencia de consumo - Dimensión Crítica.....	110
Tabla 40 Frecuencia de consumo - Comportamiento del Consumidor.....	112
Tabla 41 Gasto mensual - Dimensión Psicológica	114
Tabla 42 Gasto mensual - Dimensión Social Cultural.....	115
Tabla 43 Gasto mensual - Dimensión Crítica	117

Tabla 44 Gasto mensual - Comportamiento del Consumidor.....	119
Tabla 45 <i>Matriz de Consistencia</i>	162
Tabla 46 Glosario de términos.....	165

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Recta presupuestaria	18
Ilustración 2 Variación de la renta	19
Ilustración 3 Variación de los precios.....	21
Ilustración 4 Curva de Demanda.....	22
Ilustración 5 Curva de Oferta.....	24
Ilustración 6 Mapa conceptual de la Variable Principal	36
Ilustración 7 Histograma de distribución (Edad)	53
Ilustración 8 Histograma de distribución (Género)	55
Ilustración 9 Histograma de distribución (Lugar de residencia).....	56
Ilustración 10 Histograma de distribución (Nivel educativo).....	57
Ilustración 11 Histograma de distribución (Ingreso económico mensual)	58
Ilustración 12 Histograma de distribución (Frecuencia de consumo)	59
Ilustración 13 Histograma de distribución (Gasto mensual aproximado)	60
Ilustración 14 Nube de palabras: pregunta 1.....	121
Ilustración 15 Nube de palabras: pregunta 2.....	122
Ilustración 16 Nube de palabras: pregunta 3.....	125
Ilustración 17 Nube de palabras: pregunta 4.....	127
Ilustración 18 Nube de palabras: pregunta 5.....	129
Ilustración 19 Nube de palabras: 5 preguntas integradas.....	131

INTRODUCCIÓN

La industria del K-pop ha experimentado un gran crecimiento en las últimas décadas, convirtiéndose en un fenómeno global que trasciende fronteras culturales y geográficas. En el Perú, y específicamente en la ciudad del Cusco, la popularidad del K-pop ha aumentado significativamente, especialmente entre los jóvenes.

A pesar de la creciente popularidad del K-pop en la ciudad del Cusco, existe una falta de comprensión profunda sobre las preferencias, comportamientos y motivaciones de los consumidores de K-pop en esta región. Esta brecha de conocimiento limita la capacidad de los productores de contenido, marcas y empresas para desarrollar estrategias efectivas para llegar a este público y satisfacer sus necesidades.

La presente investigación busca describir el comportamiento del consumidor en la industria del K-pop en la ciudad del Cusco en el año 2025. Los objetivos específicos son:

- Identificar el perfil personal (demográfico) de los consumidores en la industria del K-pop en la ciudad del Cusco.
- Describir el comportamiento psicológico de los consumidores de productos y servicios en la industria del K-pop en la ciudad del Cusco.
- Analizar los aspectos sociales – culturales de los consumidores de productos y servicios en la industria del K-pop en la ciudad del Cusco.
- Analizar las actitudes críticas del consumidor hacia la industria del K-pop en la ciudad del Cusco.

Esta investigación contribuirá al conocimiento existente sobre la industria del K-pop en el Perú y proporcionará información valiosa para los productores de contenido, marcas y empresas que buscan entender mejor a los consumidores de K-pop en la ciudad del Cusco. Además, esta investigación puede servir como base para futuras investigaciones sobre la industria del K-pop en otras regiones del Perú.

La investigación es relevante y aplicable en el contexto actual, ya que la industria del K-pop sigue creciendo y evolucionando. Es así que los resultados de esta investigación pueden ser utilizados por los productores de contenido, marcas y empresas para desarrollar estrategias efectivas para llegar a los consumidores de K-pop en la ciudad del Cusco y satisfacer sus necesidades. Además, esta investigación puede contribuir a la creación de contenido y productos que sean más relevantes y atractivos para los consumidores de K-pop en la región.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Problema Objeto de Investigación (POI):

El K-pop, abreviatura de música popular coreana, es un género originado en Corea del Sur que, aunque influido por la tradición musical del país, integra estilos internacionales como hip-hop, R&B, pop experimental, electrónica y rock. Su expansión desde finales de los años noventa, con un crecimiento notable desde 2017, ha sido impulsada por las redes sociales, permitiendo la formación de una amplia comunidad global de seguidores. La industria musical coreana se caracteriza por un sistema de producción altamente estructurado, donde empresas de entretenimiento entrenan a jóvenes talentos en canto, baile, idiomas y desempeño escénico, generando productos audiovisuales distintivos por sus coreografías, calidad visual y estética particular (Viñes, 2022).

Aunque su reconocimiento masivo comenzó en los años noventa, el K-pop tiene antecedentes desde los años cuarenta, cuando la influencia cultural occidental —introducida por tropas estadounidenses tras la liberación de Corea en 1945— impulsó nuevas expresiones musicales. Con el tiempo, este proceso derivó en un movimiento cultural global compuesto por fandoms organizados, como el reconocido A.R.M.Y de BTS, que incluso ha protagonizado acciones sociales de gran impacto. Un ejemplo es la campaña #MatchAMillion, mediante la cual recaudaron un millón de dólares en 26 horas para apoyar al movimiento Black Lives Matter (Ro, 2021).

Estas comunidades no solo consumen música, sino que desarrollan actividades económicas, de organización social y de identidad colectiva. En el Perú, los K-popers también han demostrado capacidad de articulación, como ocurrió durante la crisis política de 2020, cuando saturaron el hashtag #TerrorismoNuncaMás para evitar la difusión de contenido difamatorio hacia los manifestantes (Velásquez, 2021). Además, existen espacios físicos de encuentro, como la Alameda 28 de Julio en Lima, donde fines de semana se reúnen fanáticos para adquirir merchandising y participar en dance covers (El Comercio, 2022).

A pesar de esta expansión cultural y de la creciente presencia del K-pop en el país, en la ciudad del Cusco aún existe escasa información sobre la composición, característica, práctica de consumo y formas de organización de sus seguidores. Dada la distancia geográfica y cultural respecto a los principales centros de difusión del K-pop, resulta pertinente analizar cómo este fenómeno global se manifiesta a nivel local, cómo se conforman los fandoms cusqueños y qué dimensiones componen a su comportamiento como consumidores. En síntesis, existe escasa evidencia sobre cómo las dimensiones demográficas, psicológicas, sociales - culturales y críticas configuran el comportamiento de consumo del K-pop en la ciudad del Cusco (2025), lo que dificulta entender este fenómeno y su impacto, así como diseñar estrategias comerciales locales.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo es el comportamiento del consumidor de la industria del K-pop en la ciudad del Cusco en el 2025?

1.2.2. Problemas Específicos

1. ¿Cuáles son las características demográficas de los consumidores en la industria del K-pop en la ciudad del Cusco en el año 2025?
2. ¿Cómo es el comportamiento psicológico de los consumidores de productos y servicios en la industria del K-pop en la ciudad del Cusco en el año 2025?
3. ¿Cuáles son los aspectos sociales – culturales del consumidor en la industria del K-pop en la ciudad del Cusco en el año 2025?
4. ¿Cuáles son las actitudes críticas del consumidor hacia la industria del K-pop en la ciudad del Cusco en el año 2025?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Describir el comportamiento del consumidor en la industria del K-pop en la ciudad del Cusco en el año 2025

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar el perfil demográfico de los consumidores en la industria del K-pop en la ciudad del Cusco.
2. Describir el comportamiento psicológico de los consumidores de productos y servicios en la industria del K-pop en la ciudad del Cusco.
3. Analizar los aspectos sociales – culturales de los consumidores de productos y servicios en la industria del K-pop en la ciudad del Cusco.

4. Analizar las actitudes críticas del consumidor hacia la industria del K-pop en la ciudad del Cusco.

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación Teórica

Esta investigación se enfoca en el consumidor y cuál es el comportamiento que este tiene frente a la disponibilidad del mercado para ofrecer ciertos productos y/o servicios, específicamente el de la industria del K-pop. Teniendo así presente también, que el estudio del comportamiento de este nuevo tipo de consumidor será fundamental para las empresas de entretenimiento que buscan adaptarse a los constantes cambios del mercado.

1.4.2. Justificación Práctica

Esta investigación se realizó con el fin de poder describir el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones al momento de adquirir y/o elegir contenido relacionado a la industria del K-pop, de modo que también logre proporcionar valiosa información a las empresas e industrias que se encuentran dentro de este rubro, permitiéndoles tener un mayor conocimiento acerca de los gustos y preferencias del público objetivo al que quieren alcanzar.

1.4.3. Justificación Metodológica

Debido a que el tema de esta investigación está dirigido a una industria relativamente nueva y poco estudiada, donde se permitirá identificar patrones y tendencias en el comportamiento del consumidor, de manera que con este estudio se pueda contribuir a generar un mayor interés por el conocimiento a este sector del mercado que se muestra en la presente investigación. Además, la

investigación proporcionará una base teórica para futuras investigaciones sobre el mercado del K-pop en América Latina.

1.4.4. Justificación Económica

La industria del K-pop ha experimentado un crecimiento en las últimas décadas, convirtiéndose en un fenómeno global que trasciende fronteras culturales y geográficas. En tal sentido, la investigación servirá de valiosa información para las empresas que operan dentro de esta industria, identificando las oportunidades y desafíos dentro del mercado local; asimismo, puede abrir espacio a la inserción de nuevas oportunidades de inversión y emprendimientos, generando empleo y desarrollo económicos de nuestra ciudad.

1.4.5. Justificación Social

El desarrollo de esta investigación buscará determinar el comportamiento del consumidor cusqueño, específicamente en la industria del K-pop, buscando así tener una mayor comprensión de la cultura e identidad de este tipo de consumidores, de tal forma que puedan acceder a los diferentes servicios y productos que este espera y sea recibido de la manera deseada posible. Asimismo, al ser una nueva tendencia que se encuentra en globalización, genera impactos no solo sociales sino también culturales, permitiendo así generar mayores espacios de compartimiento e interacción entre los interesados por este tipo de industria.

1.4.6. Justificación Política

La presente investigación brindará información valiosa para quienes se encargan de generar políticas, permitiendo promover el desarrollo cultural, fomentando la innovación y emprendimiento, apoyando el desarrollo turístico y formando lazos de cooperación internacional,

de tal modo que los consumidores de esta industria tengan la confianza y el respaldo necesario para poder ser parte de este nuevo tipo de cultura que cada vez va generando mayor impacto en nuestra ciudadanía.

1.4.7. Justificación Personal

Nuestro interés por investigar el comportamiento del consumidor de K-pop en la ciudad del Cusco se remonta a que nos dimos cuenta de que existe una falta de comprensión por quienes se muestran interesados por este tipo de industria. De esta forma buscaremos proporcionar una comprensión acerca del comportamiento del consumidor en nuestra ciudad; asimismo, esperamos poder contribuir a que las empresas y marcas puedan desarrollar nuevas estrategias y productos para este tipo de mercado.

1.5. Delimitación

La presente investigación se delimitó espacialmente en la ciudad del Cusco, considerando los distritos de Cusco, Wánchaq, San Sebastián, Santiago y San Jerónimo, contexto urbano en el que se desarrolla y manifiesta el consumo de productos y contenidos vinculados al K-pop. En cuanto a la delimitación temporal, el estudio de corte transversal se circunscribió al año 2025, periodo durante el cual se recolectó y analizó la información. Respecto a la población, la investigación consideró a consumidores y participantes activos en actividades relacionadas con el K-pop, tales como fans, compradores de productos oficiales y no oficiales, asistentes a eventos, y seguidores de grupos y artistas del género. Finalmente, la temática se centró en el análisis del comportamiento del consumidor a partir de las dimensiones demográfica, psicológica, sociocultural y crítica, permitiendo una comprensión integral del fenómeno desde múltiples perspectivas.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Para esta investigación se consideraron como antecedentes a investigaciones y artículos que tengan una posible relación al tema de investigación, es decir, que tengan una proximidad al conocimiento de la industria del K-pop, la música o el entretenimiento, centrándose en el estudio de nuestra variable, el comportamiento del consumidor; sin embargo, en los antecedentes locales existe una limitación para tener esa aproximación a la industria en cuestión.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Ceja et al. (2023) en su artículo de investigación titulada “Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19”, el que tiene como objetivo analizar los determinantes del comportamiento de compra post covid-19 entre la población estudiantil del Tecnológico Nacional de México, Campus Coatzacoalcos, Veracruz. La investigación, de naturaleza descriptiva, empírica y analítica, adoptó un diseño transversal con un corte temporal único durante el semestre agosto-diciembre de 2022. Un aspecto relevante de la investigación fue la exploración de posibles variaciones en estos determinantes según el género de los estudiantes. Para alcanzar este objetivo, se trabajó con una muestra no probabilística de 1196 estudiantes, seleccionada por conveniencia de una población total de 4393. Se empleó un cuestionario estructurado en cinco dimensiones relevantes para el comportamiento del consumidor post COVID-19 (comportamiento de compra, factores sociales, psicológicos, culturales y personales), compuesto por 28 preguntas específicas. Los resultados clave indicaron que el género

no fue un factor diferenciador significativo en el comportamiento de compra de los estudiantes. Sin embargo, el análisis estadístico reveló correlaciones importantes: el semestre académico en el que se encontraba el estudiante mostró una relación positiva con su comportamiento de compra, y la edad de los participantes se correlacionó directamente con la influencia de los factores personales en sus decisiones de compra durante la etapa posterior a la crisis sanitaria.

De acuerdo con Liu (2024), su investigación “El impacto de los productos de K-pop en el comportamiento del consumidor de los estudiantes universitarios de Shanghái” tiene como propósito explorar y analizar los patrones de comportamiento y las preferencias de consumo de los estudiantes universitarios en relación con la amplia gama de productos asociados al fenómeno del K-pop. Este estudio usó una metodología descriptiva, una recopilación de información a través de un muestreo no probabilístico, la encuesta se implementó durante la semana del 7 al 13 de abril de 2024, con el objetivo de obtener información del público consumidor de artículos de K-pop, de los 278 cuestionarios distribuidos, se recibieron 261 respuestas, lo que representa una alta tasa de participación del 93%. El estudio reveló que el patrón de consumo de los estudiantes de Shanghái en lo concerniente a los artículos de K-pop no es una moda pasajera, sino una tendencia con raíces a largo plazo. Sus decisiones de compra se ven influenciadas de manera directa por sus recursos financieros individuales, pero también, de forma indirecta, por la dinámica social y las acciones de las comunidades de fans, quienes a menudo marcan tendencias y generan un sentido de pertenencia. Sin embargo, es importante destacar que el desarrollo intelectual y la capacidad de análisis de estos jóvenes están en aumento, lo que se refleja en una evolución de su comportamiento de consumo hacia una elección de productos de K-pop más reflexiva y basada en una evaluación del costo-beneficio y el valor real. En conclusión, la influencia y el alcance del K-pop y sus productos asociados están en una trayectoria ascendente, lo que sugiere un impacto

continuo y significativo en las futuras decisiones de consumo de los estudiantes universitarios de Shanghái.

Considerando a Arriyuka & Yumitro (2024), realizó un estudio titulado “K-pop y la cultura del consumismo: una revisión del análisis bibliométrico” donde pretende discutir el comportamiento del consumismo entre los fanáticos del Pop Coreano (K-pop) como un impacto de la Ola Hallyu. Presenta una metodología exploratoria, con un análisis bibliométrico como método de investigación, utilizando 50 artículos científicos procedentes de la base de datos Scopus, posteriormente siendo vistos y analizados por las aplicaciones Vosviewer, Nvivo y Mendeley. De acuerdo con los resultados de esta investigación, se observa un incremento en la adquisición de bienes y servicios por parte de los seguidores del K-pop. Este comportamiento se ve significativamente influenciado por las plataformas de redes sociales, las cuales representan una manifestación del progreso tecnológico actual. La tecnología moderna desempeña un papel crucial al simplificar y acelerar la propagación de diversos contenidos, incluyendo la llamada Ola Hallyu. Gracias a esto, la cultura pop coreana ha alcanzado una popularidad creciente a nivel global. Este fenómeno tiene el potencial de ejercer influencia en la vida de las personas a escala mundial, particularmente en sociedades caracterizadas por un fuerte énfasis en el consumo. La introducción de esta cultura o fenómeno también genera consecuencias tanto favorables como desfavorables para los aficionados al K-pop. Cabe resaltar que el estudio tiene como limitante que la información científica analizada proviene exclusivamente de la base de datos Scopus, por lo tanto, las conclusiones obtenidas no pueden ofrecer una descripción completa y detallada del fenómeno estudiado.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Pablo & Ruidias (2023), en su tesis titulada “Factores que influyen en la intención de compra de los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market” realizada en la ciudad de Lima, se enfoca en hacer un análisis de los factores que influyen en la intención de compra de consumidores relacionadas a la cultura coreana, en dicho caso, los k-fans con un enfoque particular en aquellos que son asiduos consumidores de Assi Market, con una trayectoria significativa en el mercado peruano. Teniendo como objetivo conocer qué factores del presente estudio influyen efectivamente en la intención de compra de los k-fans consumidores de Assi Market. Para lograr esto, se revisaron modelos de intención de compra previamente investigados y analizados. Basándose en estos modelos, se desarrolló un modelo propio para esta investigación, definiendo sus variables e ítems correspondientes. Para la metodología, su investigación adoptó un alcance descriptivo-correlacional y un enfoque cuantitativo, llevando a cabo encuestas a 180 k-fans que son consumidores de Assi Market. Como resultados, la información recopilada se analizó y determinó la relación efectiva entre las variables independientes (Valor emocional, valor social, precio y fanatismo del consumidor) y la variable dependiente, que en este caso es la intención de compra. A partir de ello, se concluye que el Precio como el Valor Emocional son factores determinantes que influyen directamente en la predisposición de compra de los seguidores del K-pop que consumen en la tienda de conveniencia coreana Assi Market; adicionalmente, desde la perspectiva empresarial, se observa que Assi Market demostró una notable capacidad de resiliencia, pese a la compleja situación económica, política y sanitaria que atravesó el país, la tienda logró no solo mantenerse operativa, sino que experimentó un crecimiento significativo en su base de clientes, multiplicándose por diez, según información proporcionada por un personal veterano de la tienda.

Según Matrínez & Pereda (2024) en su investigación “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”, se tiene como objetivo principal dar a conocer el grado de relación del uso de plataformas digitales y el comportamiento del consumidor de la industria del K-pop entre la generación Z y Millenial de Lima Metropolitana en un contexto post Covid. Para ello, se empleó una metodología cuantitativa con un alcance correlacional, un tipo de investigación aplicada y un diseño no experimental. El análisis se basó en los resultados obtenidos a partir de escalas de Likert incluidas en encuestas, estas se realizaron a 228 personas de un rango de 13 a 39 años de edad. La relación entre las variables y sus dimensiones se visualizó mediante gráficos de dispersión, mientras que los niveles de influencia se determinaron a través de pruebas de regresión lineal. Los hallazgos principales sugieren que, si bien existe una influencia y relación entre las plataformas digitales y el comportamiento del consumidor en general, esta no es estadísticamente significativa. Sin embargo, al analizar las dimensiones específicas dentro de cada variable, se encontraron diferentes grados de influencia y relación. Por ejemplo, dimensiones como el entorno del consumidor y la experiencia del cliente mostraron una influencia y relación menor con las modalidades de uso y la decisión de compra del consumidor, respectivamente. En contraste, se identificaron relaciones directas y significativas entre las modalidades de uso de las plataformas digitales y la experiencia del cliente, así como entre el entorno del consumidor y la decisión de compra.

Alvarado (2021), en su tesis “El marketing digital de la industria del pop coreano (K-pop) y el comportamiento del consumidor” se propuso establecer la conexión existente entre las estrategias de marketing digital empleadas por la industria del pop coreano (K-pop) y las conductas de sus consumidores. Para fundamentar teóricamente la investigación, se recurrió a los postulados

de Chaffey y Ellis-Chadwick (2016), así como a los planteamientos de Kotler y Keller (2016). La metodología adoptada tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básico y un diseño no experimental, transaccional correlacional. La población objetivo estuvo constituida por jóvenes de entre 15 y 25 años residentes en el departamento y provincia de Lima, de la cual se extrajo una muestra de 387 individuos. Para la recolección de datos de ambas variables, se diseñaron dos cuestionarios específicos, los cuales fueron sometidos a un proceso de validación por tres expertos de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo. Adicionalmente, se evaluó la fiabilidad de los instrumentos mediante la prueba Alfa de Cronbach, obteniéndose coeficientes de 0,928 para la variable marketing digital y 0,825 para la variable comportamiento del consumidor, indicando una alta consistencia interna. Los resultados del análisis de hipótesis, a través del coeficiente de correlación Tau-b de Kendall (0,411) con un nivel de significación de 0,000, permitieron confirmar la existencia de una correlación significativa entre el marketing digital de la industria del K-pop y el comportamiento de su público consumidor.

2.1.3. Antecedentes Locales

Con la investigación de Laura & Gonzales (2018), titulada “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los centros de estética en la ciudad del Cusco, año 2018”, presentan como objetivo principal el determinar y analizar cómo los factores socioculturales y económicos influencian en el comportamiento del consumidor de servicios estéticos en la ciudad del Cusco para el año 2018. Para su investigación, usaron una metodología de tipo descriptivo y analítico con un diseño no experimental de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). La población fueron aquellas personas de 18 años en adelante, teniendo una muestra de 384 personas, las cuales fueron encuestadas y entrevistadas con un cuestionario y una guía de entrevista, los datos

recolectados fueron procesados por SPSS 21 y Excel. Tuvieron como resultados que los factores socioculturales tienen una alta influencia en la toma de decisiones de los consumidores de centros estéticos en Cusco; en cuanto a género, las mujeres son las principales consumidoras (61.3%), aunque se observa un crecimiento notable en el sector masculino (38.7%, principalmente entre 18-29 años); en la edad se tiene que la mayor demanda se concentra en personas de 18 a 44 años (37.5% y 38% respectivamente), quienes generalmente tienen ingresos propios; el nivel educativo superior completo se asocia con una mayor demanda de estos servicios; el distrito de Cusco (centro de la ciudad) es donde concentra la mayor demanda y oferta; la publicidad y TICs tienen cierta influencia en la demanda y actitudes de los consumidores; y para finalizar, no se encontró una influencia relevante en la religión. Los resultados también muestran que los factores económicos tienen una influencia relativa, se identificó que el ingreso no es un factor determinante de consumo, con un 56.6% indicando que influye "un poco"; el precio tiene una influencia relativa, con un 37.5% de los encuestados indicando que les importa el nivel de precios; en cuanto al gasto, la demanda es mayormente mensual, con un porcentaje significativo de la población destinando entre S/11.00 y S/60.00 de su ingreso mensual a estos servicios. De esta manera concluyen que, para los servicios de centros estéticos en Cusco, el consumidor toma más en cuenta los factores socioculturales (especialmente género, edad y nivel educativo) que los factores económicos, aunque el precio sigue siendo un aspecto de interés. Esto tiene implicaciones importantes para el dinamismo del mercado estético y su potencial contribución a la economía de la ciudad.

Para Moscoso & Ramos (2024), en su investigación “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en el proceso de decisión de compra del turista nacional en las agencias de viaje digital al destino turístico de Machupicchu, Urubamba, Cusco, 2022” tuvieron como propósito determinar qué relación existe entre el proceso que atraviesa un turista nacional al decidir

una compra y los factores que influyen en su comportamiento como consumidor. La investigación se centró en quienes visitaron el Santuario Histórico de Machu Picchu durante el año 2022. Para llevarlo a cabo, se utilizó un método cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo correlacional. Se encuestó a una muestra aleatoria de 384 turistas nacionales del total que visitaron el santuario en ese año. Los datos obtenidos a través de un cuestionario con escala Likert fueron analizados mediante la correlación de Spearman. Los resultados mostraron una influencia importante de los factores individuales en el proceso de decisión de compra, específicamente en los ámbitos cultural ($r = 0.510, p < 0.01$), personal ($r = 0.475, p < 0.05$), psicológico ($r = 0.613, p < 0.01$) y social ($r = 0.429, p < 0.01$). Esto indica que tanto la forma en que los turistas deciden comprar como los elementos que moldean su comportamiento tienen un efecto considerable en sus decisiones de compra para su visita a Machu Picchu. Adicionalmente, un análisis de regresión logística ordinal confirmó una relación significativa para los factores cultural, personal y psicológico ($p < 0.01$), y para el factor social ($p < 0.05$).

De acuerdo con Ttito & Mescco (2020), su estudio titulado “Factores que influyen en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019” tiene como objetivo identificar los factores que más pesan en la decisión de compra de una vivienda en el mercado inmobiliario de la ciudad de Cusco durante el año 2019. Para lograrlo, se llevó a cabo un estudio descriptivo, no experimental y de corte transversal. La población objetivo estuvo conformada por individuos entre 20 y 50 años que pretenden adquirir una vivienda. La información se recolectó mediante encuestas, y los hallazgos se presentaron a través de tablas y gráficos. Los resultados revelaron que los residentes de Cusco consideran que los factores ambientales y personales son los que más influyen al momento de decidir comprar una vivienda, mientras que los factores culturales y sociales tienen una influencia moderada. En conclusión, los principales

factores que determinan la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario de Cusco en 2019 son los factores ambientales y personales.

2.2. Bases Teóricas

La investigación tiene en cuenta las siguientes teorías:

2.2.1. Teoría de la Conducta del Consumidor

Entender cómo un consumidor que cuenta con ingresos limitados decide por ciertos bienes y servicios es una pregunta clave de estudio para la microeconomía. Esta teoría analiza la renta que tiene el consumidor y la distribución que este hace para adquirir diferentes productos; esta teoría es importante porque nos permitirá comprender el comportamiento de los consumidores y también cómo toman sus decisiones frente a los cambios en el ingreso y en los precios de ciertos bienes servicios. Para comprender mejor la conducta del consumidor se debe tener en cuenta la preferencia de los consumidores, las restricciones presupuestarias. (Pindyck & Rubinfeld, 2009)

a. La Preferencia de los Consumidores

Los consumidores poseen una gran variedad de gustos y se enfrentan a los múltiples bienes y servicios que ofrece el mercado; es ante ello que nos planteamos las siguientes preguntas: ¿Cómo se describe la preferencia del consumidor? ¿el consumidor tiene preferencia de un artículo sobre otro ó le da lo mismo elegir cualquier artículo? (Pindyck & Rubinfeld, 2009)

• Las Cestas de Mercado

Para describir la preferencia de los consumidores debemos entender que estos surgen no solo por las necesidades; sino también, por las cestas de mercado que son un conjunto de bienes que cuentan con una característica en común. En ese entender Pindyck & Rubinfeld (2009)

explican algunos supuestos para poder abordar de mejor manera y entender la preferencia de los consumidores.

- Completitud: este supuesto muestra la manera en que el consumidor puede elegir entre varias cestas existentes en el mercado; es así que entre dos cestas A y B, puede preferir la A a la B y viceversa, o se puede mostrar indiferente a las dos, obteniendo así la misma satisfacción por ambas cestas. Este supuesto implica que las cestas de mercado son comparables y ordenadas de acuerdo a la preferencia del consumidor.
- Transitividad: este supuesto implica que las preferencias tienen un carácter transitivo. Si en un mercado existen tres tipos de cestas A, B y C; el consumidor va a preferir la cesta A a la cesta B y la cesta B a la C, por ende, preferirá la cesta A a la cesta C.
- Cuanto más, mejor: este supuesto explica que los bienes que se encuentran en una cesta de mercado son deseables, esto implica que los consumidores prefieren más de cualquier bien en lugar de menos y como nunca se llega a tener una completa satisfacción de las necesidades, este tiende a obtener la mayor cantidad de estos bienes, incluso si la mejora es mínima.

- **Utilidad**

En el uso cotidiano, la expresión “utilidad” se suele asociar con expresiones como beneficio o bienestar personal. El consumidor considera útil todo aquello que le genere placer, satisfacción, felicidad o les ayude a evitar situaciones desagradables y de peligro; en economía el término utilidad se refiere al valor numérico que se le asigna al nivel de satisfacción que ofrece cada cesta de mercado.

- **Función de Utilidad**

La preferencia del consumidor se puede expresar mediante una función matemática, esta función se encarga de asignar un valor numérico a cada cesta de mercado, el cual representa el valor de satisfacción que esta genera. Esto permite ordenar cada cesta según cuánto sea el nivel de satisfacción que brinda al consumidor; esta función permite comparar las diferentes cestas de mercado. Cuanto mayor sea el número, mayor es el grado de satisfacción que genera una cesta. (Pindyck & Rubinfeld, 2009)

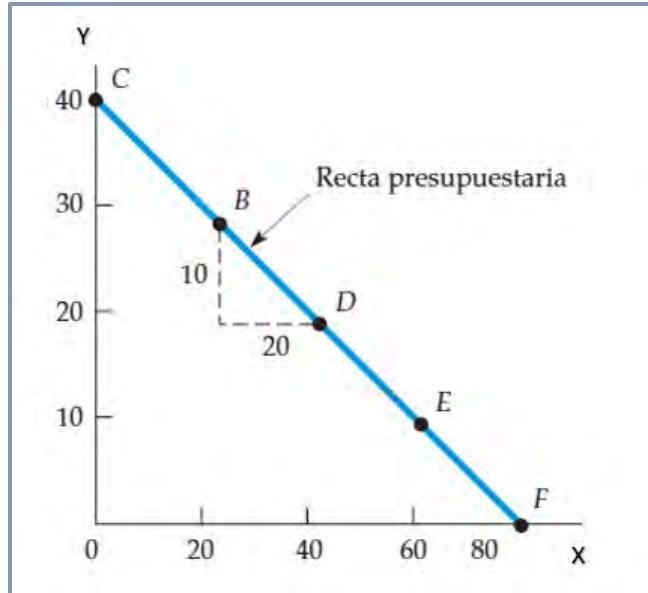
- **Las Restricciones Presupuestarias**

Representan los límites que afronta el consumidor debido a la cantidad de ingreso que tiene y al precio de los diferentes bienes y servicios que desea adquirir. (Pindyck & Rubinfeld, 2009)

- Recta Presupuestaria

Para Pindyck & Rubinfeld (2009), es una herramienta gráfica que representa todas las combinaciones posibles de los bienes que el consumidor puede comprar dada su renta y los precios de los bienes.

Ilustración 1 Recta presupuestaria

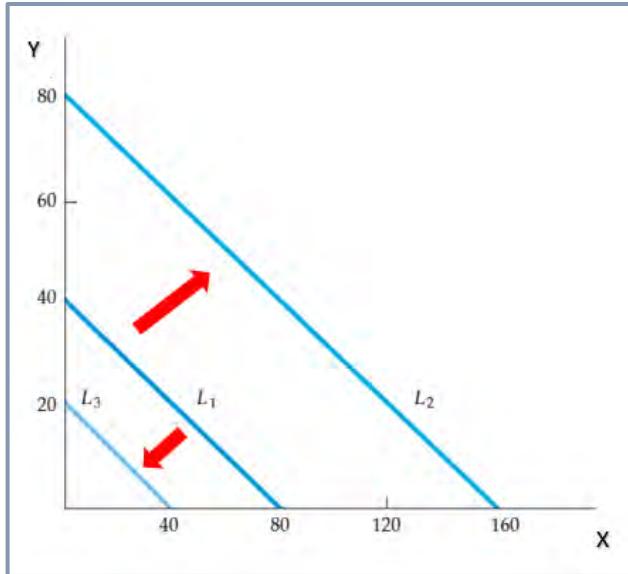


Nota: adaptado de Pindyck & Rubinfeld (2009)

- **Efecto de la Variación de la Renta y los Precios**

Según Pindyck & Rubinfeld (2009), un incremento en los ingresos de los consumidores o la renta, provocará que este tenga un mayor poder adquisitivo, por lo que la recta presupuestaria se desplazará hacia la derecha; sin embargo, si se reduce su ingreso, la cantidad de consumo también se reduce, por lo que la recta presupuestaria se desplazaría hacia la izquierda.

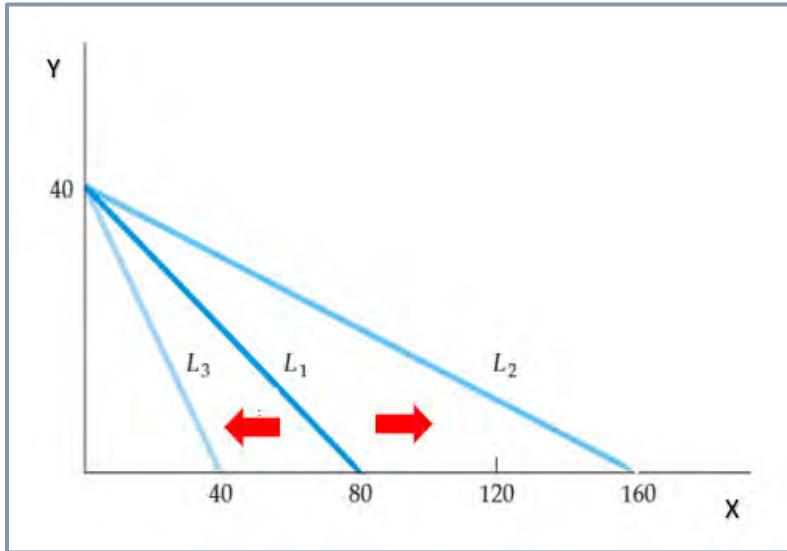
Ilustración 2 Variación de la renta



Nota: adaptado de Pindyck & Rubinfeld (2009)

Por otro lado, una variación del precio de uno de los bienes también afecta a la recta presupuestaria. En tal sentido, cuando el precio de un bien disminuye, el consumidor puede adquirir más de ese bien por los que la recta presupuestaria girará hacia la derecha; sin embargo, si el precio de un bien aumenta, el consumidor comprará menos de ese bien, por lo que la recta presupuestaria tendrá un giro hacia la izquierda. Debemos tener en cuenta que el punto del otro bien se mantiene constante.

Ilustración 3 Variación de los precios



Nota: adaptado de Pindyck & Rubinfeld (2009)

2.2.2. La Demanda y Oferta

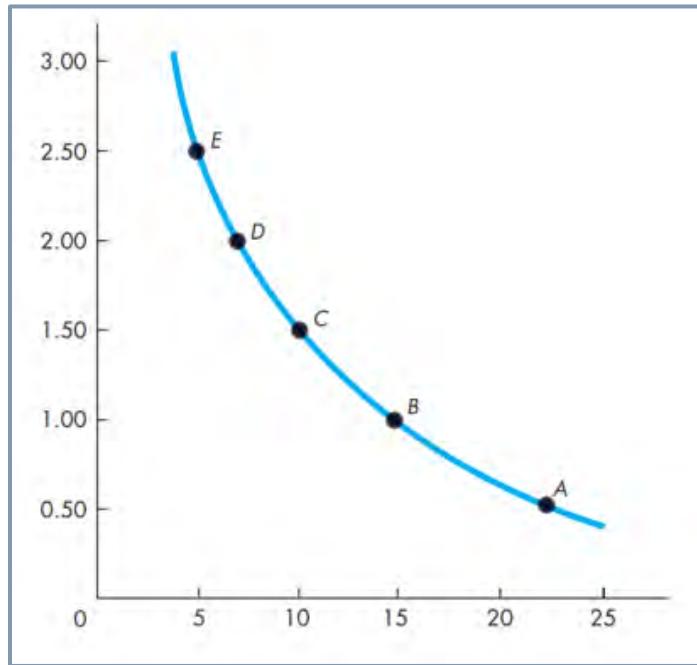
a. Demanda.

La demanda de un determinado bien se presenta cuando una persona lo desea, cuenta con la capacidad económica para adquirirlo y tiene una intención de compra. Este autor sostiene que los deseos de las personas son ilimitados, pero la escasez de recursos es una limitante para poder satisfacerlos, por lo que la demanda es un reflejo de las decisiones que toman los consumidores con respecto a qué necesidades atender.

Por otro lado, la cantidad demandada refleja el número de productos y/o unidades que se planea adquirir en un precio y tiempo determinado. Esta cantidad puede variar según el precio del producto, el ingreso de la persona o las preferencias que tengan.

En base a estos elementos es que se forma la Curva de Demanda, el cual es una representación gráfica que muestra la relación entre el precio de un bien y la cantidad que los consumidores están dispuestos a adquirir. (Pindyck & Rubinfeld, 2009)

Ilustración 4 Curva de Demanda



Nota: adaptado de Pindyck & Rubinfeld (2009)

Esta curva presenta una pendiente negativa, lo que expresa la ley de la demanda, y es que cuando el precio de un producto aumenta, la cantidad demandada tiende a disminuir. Esta herramienta nos ayuda a comprender cómo es que el consumidor ajusta su decisión de compra en función al precio del producto.

Factores que determinan la demanda.

Según Pindyck & Rubinfeld (2009), son diversos los factores que influyen en la demanda, estos factores son distintos al precio del bien y generan una nueva demanda del bien o servicio; entre ellos destacan:

- **Precios de bienes relacionados.** La demanda de un producto está influenciada por los precios de otros bienes, estos pueden ser sustitutos o complementarios. Los bienes sustitutos son aquellos que pueden reemplazarse durante el consumo; cuando el precio del

bien sustituto aumenta, inmediatamente la demanda del otro bien tiende también a aumentar.

Por otro lado, los bienes complementarios son bienes que se consumen conjuntamente y si el precio del bien complementario disminuye, el consumo de ambos bienes aumenta de manera conjunta.

- **Precios esperados en el futuro.** La expectativa que se tiene sobre los futuros precios de los diferentes bienes y servicios determinan la demanda actual de estos; cuando se proyecta un aumento del precio de un producto y este puede almacenarse, el consumidor tiende a comprar más de ese bien e incrementando así la demanda presente; sin embargo, si el futuro tiende a disminuir, el consumidor pospondrá la demanda de este.
- **Ingreso.** El ingreso del consumidor influye directamente en la demanda de bienes y servicios. Cuando el ingreso del consumidor aumenta, la cantidad demandada incrementa y viceversa; dichos bienes pueden ser normales, cuya demanda crece con un mayor ingreso, o también pueden ser inferiores y su demanda disminuye con la mejora de la situación económica del consumidor.
- **Ingreso y créditos esperados en el futuro.** Las expectativas que el consumidor tiene con respecto a sus ingresos futuros o a la obtención de créditos puede aumentar la demanda.
- **Población.** La demanda está influenciada por el tamaño de la población. El incremento de la población genera mayor demanda de bienes y servicios, así mismo, una reducción de la población limita el consumo. Por otro lado, los cambios en las estructuras de la población generan variantes en las preferencias de consumo.

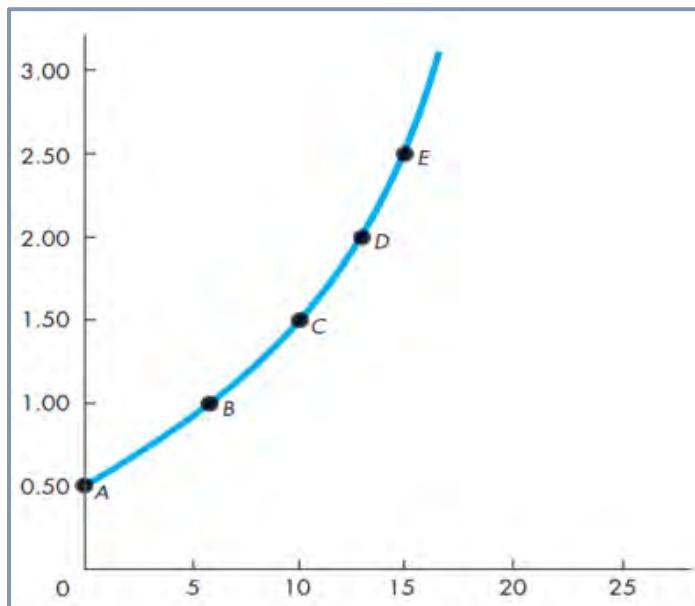
- **Preferencias.** Las preferencias por un bien o servicio determinan su demanda, esto refleja el valor o importancia que los consumidores le asignan a los productos, y esto influye directamente en la decisión de compra.

b. Oferta

La oferta de un bien o servicio se origina cuando una empresa o productor dispone de tres condiciones esenciales; si se posee los recursos y tecnologías necesarias para la producción, la obtención de utilidades o beneficios por su producción, y la decisión de poner estos productos a disposición de los consumidores.

Por otra parte, la cantidad ofertada hace referencia a la cantidad de bienes que los productores tienen pensado vender a un precio específico y durante un tiempo determinado. En base a ello es que se tiene la Curva de la Oferta, que representa gráficamente la relación de un bien y la cantidad que los productores están dispuestos a ofrecer en el mercado. (Pindyck & Rubinfeld, 2009)

Ilustración 5 Curva de Oferta



Nota: adaptado de Pindyck & Rubinfeld (2009)

Esta curva presenta una pendiente positiva, reflejando así una relación directa entre el precio de un bien y la cantidad que se va a producir; cuando el precio aumenta, resulta más rentable producir y venderlo, por lo que la cantidad ofertada aumenta. Por lo contrario, cuando el precio disminuye, resulta menos atractivo producir más de un mismo bien, reduciendo así la cantidad ofertada.

2.2.3. Teorías del Comportamiento del Consumidor

Según Rivera, Arellano, & Molero (2009) el comportamiento del consumidor es estudiado desde cuatro campos, los cuales se presentan en el siguiente cuadro (p. 45):

Tabla 1

Campos de Estudio del Comportamiento del Consumidor

TEORÍA	CONCEPTO
ECONÓMICA	Se busca maximizar el beneficio. Se compra lo más rentable.
PSICOANÁLISIS	Las personas buscan satisfacer el eros o el thanatos.
APRENDIZAJE	Las conductas se pueden cambiar por la repetición de estímulos.
SOCIO-	Se actúa por influencia de los grupos de referencia.
PSICOLÓGICA	

Nota: Rivera, Arellano, & Molero (2009)

a. Teoría Económica – Marshall

Fue planteado por J. Marshall, “según esta teoría, el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos, el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando mejorar la mejor relación calidad – precio; es decir, busca una satisfacción máxima” (Rivera, Arellano, & Molero, 2009, p. 45).

Esta teoría indica que el consumo está limitado y guiado por el ingreso que una persona posee y que el consumidor actuará racionalmente, tratando así de obtener el mayor beneficio adquiriendo bienes y servicios que combinen los factores de calidad y precio, esto lo hace con la finalidad de sentirse lo más satisfecho posible dentro de sus posibilidades. En este sentido la teoría económica busca entender cómo el consumidor busca racionalizar su ingreso con el fin de maximizar su satisfacción.

b. Teoría Psicoanalítica

Según Rivera, Arellano, & Molero (2009), esta teoría muestra un decline en la concepción de que el consumidor se comporta de manera racional, el autor de esta teoría Sigmund Freud, plantea la existencia de fuerzas internas que guían la conducta del consumidor y que este no se deja llevar siempre por criterios económicos. Estas energías internas son conocidas como Eros y Thanatos. El Eros no se limita al deseo sexual, sino que también abarca el disfrute, las relaciones sociales y la conexión con los demás. Por otro lado, el Thanatos está relacionado con la agresividad y el placer que puede surgir de actos destructivos o de la idea de la muerte (p.46).

c. Teoría del Aprendizaje

Esta teoría plantea la idea de la fidelización a los productos, en donde si bien el comportamiento del consumidor es guiado por lo económico, este al probar productos que les resulte satisfactorios, ya no se arriesgará a probar otros. Esta estrategia se utiliza en el ámbito del

marketing mediante la distribución de muestras gratuitas, lo cual incentiva a las personas a experimentar con productos o marcas nuevas, sin la necesidad de hacer una inversión económica que podría no cumplir con sus expectativas. (Rivera, Arellano, & Molero, 2009, p. 48)

El aprendizaje del consumidor es el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y consumo, y la experiencia que aplicarán a un comportamiento futuro con este mismo fin.

d. Teoría Social

Rivera, Arellano, & Molero (2009) menciona que “los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objetivo de integrarse en su grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros” (p.48).

Henao & Cordoba (2007), citan a Sherif y Cantril indican que “los colectivos humanos con los que se relacionan los individuos condicionan también su conducta, de modo que ésta se ve dirigida en muchas ocasiones por las acciones del grupo” (p. 22).

2.2.4. Factores que Afectan el Comportamiento del Consumidor

Para Kotler (2001), el comportamiento del consumidor está influenciado por la interacción de múltiples factores como la cultura, el entorno social, las características personales y los aspectos psicológicos. Estos factores determinarán la decisión de compra y consumo de los individuos y puede variar significativamente de una persona a otra.

a. Factores Culturales y Sociales

Los factores culturales según Kotler (2001), tienen un impacto significativo y profundo en la conducta del consumidor, estos factores incluyen:

- La cultura, hace referencia al conjunto de valores, creencias y comportamientos que la sociedad transmite a sus miembros y que influye en sus decisiones de compra.

- La subcultura, es la que brinda a los individuos una identidad más específica, como es la nacionalidad, religión, raza, etc.
- La clase social, que se refiere a la sociedad y cómo esta se va estratificando en diferentes niveles, donde los miembros de cada nivel comparten valores y estilos de vida similares.

Así mismo, los factores sociales tienen un impacto significativo en la conducta de compra del consumidor. Algunos de los factores sociales más importantes incluyen:

- Los grupos de referencia, son aquellos que influyen en las actitudes y comportamientos de una persona, como amigos, familiares, colegas de trabajo, grupos profesionales.
- La familia, que es el grupo que más influye en la conducta de compra de un individuo. La familia puede ser de orientación (padres) o de procreación (cónyuge e hijos), y cada miembro puede tener una influencia diferente en las decisiones de compra.
- La función y condición, hace referencia a la posición que ocupa una persona en diferentes grupos y que puede influir en sus comportamientos y decisiones de compra.

b. Factores Personales

Para Kotler (2001), entre las características personales que influyen en la conducta del consumidor se destacan:

- La edad y la etapa del ciclo de vida, que afectan las decisiones de compra a lo largo de la vida de una persona
- La ocupación, que puede influir en el consumo de productos y servicios dependiendo del tipo de trabajo o profesión
- Las circunstancias económicas, que incluyen ingresos, ahorros, propiedades y capacidad de crédito, y que determinan la capacidad de gasto de un individuo.

- El estilo de vida, que se refiere al patrón de vida de una persona, incluyendo sus actividades, intereses y opiniones.
- La personalidad y el autoconcepto, que se refieren a las características psicológicas que distinguen a un individuo y que pueden influir en sus decisiones de compra, incluyendo cómo se ve a sí mismo y cómo cree que lo ven los demás.

c. Factores Psicológicos

Los factores sicológicos también juegan un papel importante en la conducta de compra de una persona, dicha conducta está influenciada por 4 factores sicológicos: (Kotler, 2001)

Motivación.

Hace referencia a las necesidades y deseos que impulsan a una persona a actuar. Las necesidades pueden ser biogénicas (fisiológicas) o psicogénicas (emocionales y sociales); para ello existen teorías que explican la motivación humana:

- Motivación de Freud, es del inconsciente que proviene la fuerza psicológica que da forma a la conducta humana.
- Motivación de Maslow, las necesidades se encuentran en un orden de jerarquización, los cuales están divididos en 5 categorías.
- Motivación de Herzberg, el cual hace referencia a factores que provocan insatisfacción y satisfacción.

Percepción.

Influye en cómo una persona procesa e interpreta la información que recibe a través de sus sentidos. Los procesos de percepción incluyen los siguiente:

- Atención selectiva, debido a la gran cantidad de estímulos a los que estamos expuestos diariamente, es importante determinar qué estímulos captarán nuestra atención.
- Distorsión selectiva, las personas tienden a interpretar la información de manera sesgada, ajustándola a sus propias creencias y prejuicios.
- Retención selectiva, tendemos a olvidar gran parte de lo que aprendemos, y solo retenemos la información que se alinea con nuestras actitudes y creencias.

Aprendizaje.

Se refiere a los cambios en la conducta de una persona que resultan de su experiencia. El aprendizaje se genera a través de la interacción de inducciones, estímulos claves, respuestas y reforzamiento.

Creencias y Aptitudes.

Son pensamientos y evaluaciones que una persona tiene acerca de algo, y que influyen en su conducta de compra. Las creencias son pensamientos descriptivos; mientras que las actitudes son evaluaciones cognoscitivas y emocionales que pueden ser favorables o desfavorables.

d. Factores Críticos

Estos factores refieren a la capacidad del consumidor para poder reflexionar, cuestionar y tomar conciencia de todo lo que está detrás de lo que consume; el consumidor no solo compra un bien o adquiere un servicio porque le gusta, sino también que piensa en por qué y para qué lo hace. Es así que Klein (1999), si bien no usa el término crítico en su libro “No Logo, el Poder de las Marcas”, se hace un análisis crítico – ideológico del consumidor haciendo énfasis en la marca. Para este análisis nos centraremos en 4 apartados.

- Sin espacio: las marcas dejan de enfocarse únicamente en vender productos, ahora tienen una visión más de invasión, enfocándose en ofrecer estilos de vida, valores e incluso identidades.
- Sin opciones: aunque pareciera que los consumidores tienen muchas opciones de elección, no eligen libremente. Si bien pueda que exista una gran variedad de productos y marcas, muchos de ellos pertenecen a una sola empresa.
- Sin trabajo: mientras las grandes empresas se encargan de construir una imagen, dejan de fabricar sus productos, trasladando la producción de estos a países que cuentan con mano de obra barata y donde las condiciones laborales no son buenas.
- No logo: tanto los consumidores, jóvenes y activistas muestran un rol activo frente a la imposición de las grandes marcas. Es posible cuestionar y transformar las prácticas de consumo de las marcas dominantes, incentivando un consumo responsable o rechazando las estrategias de marketing.

2.2.5. La Economía Creativa

Hoy en día la globalización ha generado un cambio en la forma en como nos relacionamos y vivimos frente al mundo; así mismo el avance de las tecnologías ocasionó que la conectividad sea parte de nuestra vida cotidiana, influyendo en nuestros pensamientos, elecciones y consumo. Estos cambios y avances, también ha variado la forma en como accedemos a la cultura y como esta se crea, se produce y comercializa los productos creativos en los diferentes países. Es así que en el siglo XXI surge una de las tendencias que viene en crecimiento, que tiene como motor de su reconocimiento y pilares de desarrollo a la creatividad y el talento humano. Hoy en día estos elementos tienen un valor creciente e incluso podría decirse que superan a los recursos

tradicionales como el capital humano y la mano de obra, lo que lo convierte en una fuente principal de generación de nuevas oportunidades, desarrollo y crecimiento económico. (Fonseca, 2008)

Enfoques de la Economía Creativa

a. Industrias Creativas.

Refieren al conjunto de sectores económicos que varían entre los países, ello de acuerdo al potencial que estos tienen para generar riqueza, empleo, y divisas provenientes de exportaciones. Un claro ejemplo es el Reino Unido, en dicho sector se incluye actividades tales como la publicidad, mercado de arte, artesanías, moda, cine, la música, las editoriales, la radio y la televisión. Sin embargo, también hay países que incluyen dentro de este sector al turismo, la gastronomía, el folclore y otras actividades culturales que son vitales para su desarrollo económico.

b. Ciudades y Espacios Creativos

Se analizan desde diferentes puntos o perspectivas dentro del estudio de la economía creativa.

- La creatividad puede volverse una herramienta que ayude a enfrentar ciertos problemas como la violencia o desigualdad; además de ser un atractivo para inversiones que ayuden a las zonas deterioradas a renacer y desarrollarse.
- La creatividad puede reflejarse en la importancia de los clusters, que vienen a ser concentraciones territoriales de industrias culturales que ayudan a impulsar el desarrollo local.
- Otra perspectiva propone que algunas ciudades buscan posicionarse como referentes creativos a nivel mundial; sin embargo, esto puede traer consigo perjuicios como con

gentrificación, generando así pérdida de identidad o el aislamiento de expresiones culturales más pequeñas.

- Por otro lado, se conoce a las ciudades creativas como espacios que tratan de reorganizar su estructura social y económica a través de expresiones culturales propias de la zona.

c. Economía Creativa como Estrategia de Desarrollo

La forma en que la economía creativa ayuda a generar desarrollo se puede ver desde dos puntos de vista que las complementa.

- La primera que destaca el rol importante de la creatividad y del talento humano como focos esenciales que permiten articular objetivos sociales, económicos y culturales. Este enfoque propone un modelo más sostenible e integrador, lo que hace un contraste a las dinámicas excluyentes propias de los sistemas tradicionales.
- La segunda destaca los cambios económicos y el avance de las tecnologías digitales, esto ha generado una transformación de la relación entre economía y cultura; gracias a todo ello, surgieron nuevas oportunidades en base a las actividades creativas, que abarca desde las artes hasta el entretenimiento y otros sectores culturales emergentes.

El K-pop

Según Armstrong (2025), el K-pop tiene un amplio concepto que agrupa distintos estilos musicales y aunque principalmente suele asociarse al pop coreano, también recibe influencias de otros géneros como el rock, la música electrónica y el hip hop; el K-pop como género es relativamente nuevo y recién tuvo una consolidación de posicionamiento durante la década de 1990. No obstante, sus orígenes tienden a los años 50, años en donde empezó a nutrirse de la música occidental; sin embargo, hoy en día es la música pop estadounidense quien ejerce una influencia directa y

significativa en el desarrollo y la contribución a una identidad híbrida y global que hoy en día caracteriza al K-pop.

Sistema de ídolos de K-pop

Modelo mediante el cual se busca formar, promover y gestionar a las futuras estrellas de esta industria en corea del Sur y para ello consta de 5 etapas definidas:

- Selección de aprendices: convertirse en un ídolo inicia con un proceso de selección muy competitivo. Los aspirantes a ser ídolos participan de audiciones que se dan en forma de reclutamientos desde espacios públicos hasta audiciones internacionales; los que destaque son quienes firman contratos con determinadas agencias de entretenimiento y son ellos quienes se encargarán de su formación.
- Proceso de entrenamiento: una vez seleccionados, los aprendices pasan por un periodo de entrenamiento en el que perfeccionan habilidades como el baile, el canto y las interpretaciones; así mismo, reciben consejos sobre imagen personal experiencia mediática y otros aspectos.
- Debut y promoción: cuando la agencia considera que el aprendiz ya se encuentra listo, se pasa a su debut, haciendo que este sea parte de un grupo formado estratégicamente; es a partir de ese momento que las empresas empiezan a impulsar la carrera de los ídolos, con el objetivo de construir una base sólida de seguidores y posicionarlos en el mercado.

El K-pop se ha convertido en la forma más representativa de cómo la creatividad y la cultura pueden ser el motor para un desarrollo económico.

El K-pop forma parte de las industrias culturales, ya que constituye productos simbólicos, música, contenidos audiovisuales y experiencias que están destinadas al consumo masivo. Su valor

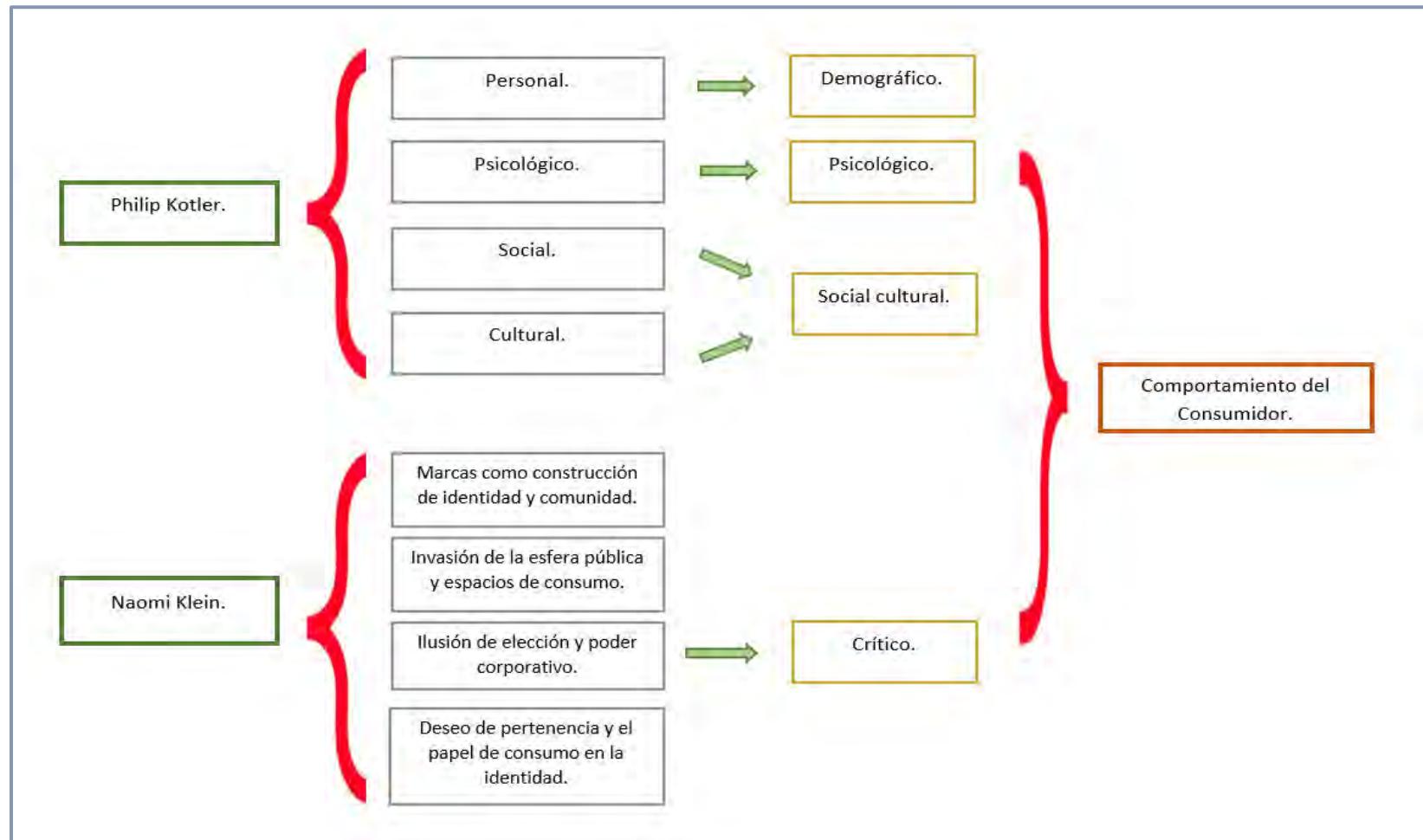
no solo se sustenta en el producto físico; sino también, en elementos culturales como la estética, la identidad y la danza, los cuales son esenciales en las industrias culturales.

Por otro lado, el K-pop también pertenece a las industrias creativas, debido a que la producción de estos se debe a la creatividad, el talento humano y la continua innovación. Así también la creación de coreografías, contenidos temáticos, videoclips y estrategias de interacción con los diferentes fandoms, demuestra que el sector depende de la creatividad humana (capital creativo) y del trabajo multidisciplinario de diferentes profesionales.

Así mismo, el K-pop está presente dentro de la economía creativa, ya que este modelo reconoce el valor de la creatividad, la cultura y la innovación. Es por ello que Corea del Sur comenzó a generar políticas orientadas a impulsar la exportación cultural como parte de su estrategia de crecimiento, integrándolo en una cadena productiva que genera empleo e ingresos. Es así que tanto gracias al apoyo estatal, el profesionalismo artístico, y el avance tecnológico permitieron que el K-pop se convierta en un producto cultural a nivel internacional.

Dentro de esta economía, el K-pop no solo genera impactos directos en la actividad económica a través de la venta de álbumes, conciertos y mercancías; sino también, tienen una implicancia indirecta en sectores como el turismo, la tecnología, la moda, lo cual lo consolidó como un motor de innovación y atracción global.

Ilustración 6 Mapa conceptual de la Variable Principal



Fuente: elaboración propia

2.2.6. La Jerarquización de Necesidades

Necesidad.

Según Ledesma (1995), “existe necesidad cuando se experimenta un deseo y se conoce un medio capaz de satisfacerlo. Se entiende así por necesidad la carencia de un bien, material o inmaterial, para la vida o para los fines que el individuo desea satisfacer” (p. 3).

En 1943, Maslow propuso su “Teoría de la Motivación Humana”, esta teoría plantea una clasificación jerárquica de las necesidades humanas y de los elementos que impulsan la conducta; estableciendo cinco niveles de necesidades, organizados de forma ascendente según su relevancia para la supervivencia y la capacidad de motivación (Quintero, s/f, p. 1)

La teoría se representa mediante una pirámide, donde en la parte inferior se ubican las necesidades más fundamentales y vitales, y en la parte superior, aquellas de mayor significado personal y trascendencia. El ser humano busca progresar a lo largo de esta estructura, lo cual implica ir satisfaciendo necesidades que se vuelven progresivamente más complejas y que requieren más tiempo y esfuerzo para ser alcanzadas. Cada nivel de la pirámide agrupa necesidades que comparten características similares y pertenecen a la misma categoría.

a. Necesidades Fisiológicas

Estas necesidades tienen un origen biológico y están directamente relacionadas con la supervivencia del ser humano. Se consideran fundamentales o básicas, ya que incluyen elementos esenciales como la respiración, la hidratación, el sueño, la alimentación, la actividad sexual y la búsqueda de resguardo o refugio (Quintero, s/f, p.2).

b. Necesidades de Seguridad

Estas necesidades están relacionadas con la búsqueda de seguridad y protección frente a posibles riesgos, ya sean reales o percibidos. Están fuertemente ligadas a la supervivencia del individuo. En el contexto laboral, pueden manifestarse como la preocupación por la estabilidad en el empleo o por los peligros inherentes a ciertas profesiones, como la de un electricista o un agente de seguridad (Quintero, s/f, p. 2).

c. Necesidades de Amor, Afecto y Pertenencia

Una vez que las necesidades básicas relacionadas con la seguridad y el bienestar físico han sido, al menos en parte, satisfechas, emergen un nuevo conjunto de necesidades centradas en el amor, el afecto y el sentido de pertenencia. Estas necesidades están orientadas a establecer vínculos emocionales y sociales que ayuden al individuo a superar sentimientos de aislamiento, soledad o desconexión. En la vida cotidiana, este tipo de necesidad se manifiesta en el deseo de formar relaciones significativas, como casarse, tener una familia, integrarse a una comunidad, participar activamente en una iglesia o simplemente formar parte de un grupo o club social donde pueda sentirse aceptado y valorado (Quintero, s/f, p. 2).

d. Necesidades de Estima

Una vez satisfechas en parte las necesidades fisiológicas, de seguridad y de pertenencia, surgen las necesidades de estima, que se centran en la autoestima y el reconocimiento social. Al cumplirlas, las personas desarrollan confianza en sí mismas y se sienten valiosas dentro de su entorno. Cuando no se satisfacen, pueden aparecer sentimientos de inferioridad o inutilidad.

Maslow distingue dos tipos de estima, una más externa, relacionada con el respeto de los demás, el estatus, la fama y el reconocimiento; y otra más interna, que incluye el respeto propio, la autoconfianza, la competencia y el sentido de libertad (Quintero, s/f, p. 3).

e. Necesidades de Autorrealización

Estas necesidades representan el nivel más alto de la jerarquía de Maslow. La autorrealización se refiere al deseo profundo de cada persona de desarrollarse plenamente y llevar a cabo aquello para lo que siente que ha nacido. Es el proceso de alcanzar el máximo potencial personal a través de actividades que dan sentido a su vida. Por ejemplo, quien siente vocación por la música necesita expresarse a través de ella; un artista debe crear, y un poeta debe escribir para sentirse realizado (Quintero, s/f, p. 3).

2.3. Marco Conceptual

- **Consumidor**

Gómez & Sequeira (2015) entienden por consumidor como aquella persona que utiliza un producto o servicio con el objetivo de lograr satisfacer alguna necesidad o deseo específico; una vez que la necesidad haya sido satisfecha, el producto puede dejar de tener utilidad, ya sea porque cumplió fin o porque fue reemplazado debido a las preferencias del consumidor. (p. 2)

- **Industria de Entretenimiento**

Ridge (2023), la industria del entretenimiento se refiere a actividades económicas orientadas a la creación, difusión, comercialización de bienes o servicios y el disfrute de estos; cuyo objetivo principal es brindar ocio y diversión al público. Este sector abarca diferentes ámbitos como el cine, la música, el teatro, los deportes, los videojuegos, la televisión y otros medios que se relacionen.

- **Industrias Culturales**

Para la UNESCO & PNUD (2013), se describe a las industrias culturales como sectores que producen, distribuyen o comercializan contenidos creativos, artísticos o patrimoniales, normalmente protegidos por derechos de autor. Estas industrias combinan creatividad con procesos productivos y generan bienes simbólicos que circulan en el mercado.

- **K-pop**

Jin (2016) señala que el K-pop es mucho más que un género musical: es el resultado de una industria creativa muy organizada que combina música, imagen y tecnología para conectar con públicos de todo el mundo. Según el autor, este estilo surge de la mezcla entre ritmos globales como el pop, el hip-hop, el R&B o la electrónica, y una identidad surcoreana que se refleja en coreografías precisas, videoclips cuidados y una fuerte presencia digital. Además, destaca que el K-pop ha logrado expandirse internacionalmente gracias a la participación activa de los fans y al uso estratégico de redes sociales y plataformas en línea, convirtiéndose en un fenómeno cultural que trasciende fronteras.

- **Globalización Cultural**

Según Tomlinson (1999), se entiende por globalización cultural al proceso mediante el cual prácticas, valores e industrias culturales se expanden más allá de sus territorios de origen, generando interconexiones que influyen en las identidades y modos de consumo en distintas regiones del mundo.

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Formulación de Hipótesis

Si bien Hernández (2014), señala que en los estudios cuantitativos de alcance exploratorio o descriptivo no siempre es obligatorio formular hipótesis, pues estas se emplean con mayor frecuencia en investigaciones correlacionales, explicativas o predictivas; la decisión de plantearlas depende del diseño metodológico específico y de las necesidades analíticas del estudio. En investigaciones que combinan técnicas cuantitativas y cualitativas, las hipótesis pueden cumplir una función orientadora para la recolección y análisis de la información cuantitativa, aun cuando el objetivo principal no sea explicar causalidades estrictas.

En la investigación cualitativa, las hipótesis se abordan de manera diferente a la investigación cuantitativa. Inicialmente, es poco común establecer hipótesis antes de la inmersión en el entorno de estudio y el inicio de la recolección de datos. En cambio, a lo largo del proceso investigativo, el investigador desarrolla hipótesis de trabajo que se van refinando a medida que se obtienen más datos. Alternativamente, las hipótesis pueden surgir como uno de los resultados finales del estudio. Estas hipótesis se ajustan en función del razonamiento del investigador y las condiciones emergentes. Es importante destacar que, en la investigación cualitativa, las hipótesis no se someten a pruebas estadísticas (Hernández, 2014, p. 365).

Con lo antes expuesto, el presente estudio, al ser de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) requiere de hipótesis alineadas al alcance descriptivo de la investigación, es decir, hipótesis que surgen como resultados del estudio, contrastadas por estadísticos (Tabla de frecuencias, medias, desviación estándar y gráficos descriptivos), ya que la investigación no busca

alguna relación, correlación, inferencia, impacto, efecto, influencia, asociación u otro fuera de la metodología planteada. Por lo tanto, planteamos cinco hipótesis descriptivas (una hipótesis general y cuatro hipótesis específicas).

3.1.1. Hipótesis General

HG: El comportamiento del consumidor de la industria del K-pop en la ciudad del Cusco en el año 2025 se caracteriza por la presencia de patrones demográficos, psicológicos, sociales - culturales y críticos definidos, que reflejan un consumo predominantemente juvenil, emocional, comunitario y de pensamiento reflexivo.

3.1.2. Hipótesis Específicas

HE1: Los consumidores de la industria del K-pop en la ciudad del Cusco presentan un perfil demográfico que se destaca por ser predominantemente joven, mayoritariamente femenino y con niveles educativos en formación o superiores.

HE2: Los consumidores de K-pop en Cusco muestran altos niveles de motivación emocional, disfrute del entretenimiento y vínculos afectivos significativos con los artistas o grupos musicales.

HE3: Los consumidores de K-pop en Cusco mantienen una activa participación social - cultural, caracterizada por la integración en comunidades de fans, la interacción constante en redes sociales y la participación en actividades del fandom.

HE4: Los consumidores de K-pop en Cusco presentan una postura crítica moderada frente a la industria, expresando reflexiones sobre autenticidad musical, condiciones laborales de los artistas, globalización, estrategias de marketing y cultura de consumo.

3.1.3. Operacionalización de Variables

Tabla 2

Operacionalización de Variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (Univariable, Multidimensional)					
OBJETIVO GENERAL: Describir el comportamiento del consumidor en la industria del K-pop en la ciudad del Cusco en el año 2025	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	ESPECIFICACIÓN	INDICADORES
Comportamiento del Consumidor de la industria del K-pop		El comportamiento del consumidor se refiere a la descripción de las características, actitudes, preferencias y patrones de comportamiento de los consumidores en relación con un producto, servicio o marca específica. Según Kotler y Armstrong (2010), el comportamiento del consumidor explica la forma en cómo las personas, en nuestro papel de consumidores, pensamos, sentimos y actuamos frente a ciertos productos y servicios creados para satisfacer alguna de nuestras necesidades. Dicho esto, el comportamiento del consumidor de la industria del K-pop se refiere a la forma en que los fanáticos del K-pop buscan, evalúan, consumen e interactúan con la música, los artistas, los productos y los	1. Dimensión Demográfica	Esta dimensión se refiere a las características demográficas de los consumidores, que influyen en sus comportamientos de consumo del K-pop.	Edad Género Distrito de residencia Nivel educativo Ingreso económico Frecuencia de Consumo Gasto Económico

servicios relacionados con la cultura K-pop. Así como define ciertas características de los mismos. Es importante destacar que el perfil o comportamiento del consumidor de la industria del K-pop puede variar dependiendo del contexto cultural, geográfico y demográfico.

2. Dimensión Psicológica

3. Dimensión Social Cultural

Esta dimensión se enfoca en las razones internas y emocionales que

motivan a los consumidores a involucrarse con el

K-pop. ¿Por qué los consumidores se sienten atraídos por el K-pop? ¿Qué les ofrece este fenómeno cultural que satisface sus necesidades emocionales y psicológicas?

Esta dimensión se refiere a las acciones concretas que los consumidores toman en relación al K-pop, como las compras, la participación en actividades, y la asistencia a eventos.

Entretenimiento

Sentimiento de pertenencia

Escapismo

Emocionalidad

Participación en Eventos

Compromiso en Redes Sociales

Fidelidad a Grupos o Artistas

Identidad Social

		Percepción crítica sobre la autenticidad del K-pop.
4.	Dimensión Crítica	<p>Esta dimensión se concentra en las actitudes críticas de los consumidores hacia la industria del K-pop. ¿Qué piensan los fans sobre la industria, sus artistas y las prácticas de producción?</p> <p>Percepción crítica de la explotación de los artistas.</p> <p>Actitudes hacia la globalización del K-pop.</p> <p>Actitudes hacia el marketing y las marcas.</p> <p>Conciencia sobre la cultura de consumo.</p>

Nota: elaboración propia

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Tipo y Nivel de Investigación

Según Hernández (2014), las investigaciones descriptivas consisten en describir el perfil, las situaciones, características y propiedades de personas, grupos, fenómenos que se sometan a análisis (p. 91).

Así mismo, Carrazco (2005), menciona que “la investigación aplicada se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad” (p. 43).

En ese entender, la presente investigación se encuentra dentro de los siguientes nivel y tipo de investigaciones:

Nivel descriptivo, porque se identificó y describió el comportamiento del consumidor de esta industria en la zona de estudio.

Tipo Aplicada, porque se utilizó la teoría para generar y/o diseñar alternativas de soluciones que generen una mayor satisfacción en el consumidor de esta industria.

4.2. Diseño de Investigación

“Es el plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (Hernández, 2014, p. 128).

La investigación tiene un diseño no experimental, esto debido a que la variable no fue manipulada por los que están planteando la investigación, este es un estudio en el que no se hizo variar la variable intencionalmente; los datos que se obtuvieron en el área de estudio fueron analizados conforme a como fueron observados.

Así mismo, es de tipo transversal, debido a que la recopilación de data para el estudio de la variable se dio en un momento único.

4.3. Enfoque de la Investigación

Esta investigación adopta un enfoque mixto, dado que, para alcanzar los objetivos planteados, se recurrió a información cuantitativa como cualitativa.

Los métodos mixtos pertenecen al enfoque de investigación que combina la recopilación y el análisis de información tanto numérica como descriptiva, es decir, cuantitativa y cualitativa. Al integrar estos datos y discutirlos conjuntamente, se busca obtener una comprensión más profunda del fenómeno estudiado (Hernández, 2014, p. 534).

4.4. Determinación del Tamaño de Muestra

4.4.1. Población de Estudio

Para Hernández (2014), la población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

La población de estudio es conceptualmente todos los fanáticos del K-pop en la ciudad del Cusco en el año 2025, pertenecientes a los distritos de Wanchaq, Cusco, San Sebastián, San Jerónimo y Santiago. Sin embargo, dado que no se conoce el número exacto de estos individuos y es potencialmente un grupo muy grande y dinámico, para fines prácticos de muestreo se considera una población infinita o indeterminada.

4.4.2. Tamaño de Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra en una población infinita para un estudio descriptivo, no se utiliza directamente el tamaño de la población en la fórmula. En cambio, el tamaño de la muestra se calcula principalmente en función a los siguientes factores:

- Nivel de confianza (Z): Indica la probabilidad de que la estimación obtenida de la muestra se encuentre dentro de un cierto rango de la verdadera media poblacional. Comúnmente se utilizan niveles de confianza del 90%, 95% o 99%, que corresponden a valores Z de 1.645, 1.96 y 2.576 respectivamente.
- Margen de error (E): Define la precisión deseada de la estimación. Es el error máximo aceptable entre la media muestral y la verdadera media poblacional.
- Varianza o proporción estimada (p y q): Como el estudio es descriptivo y aún no se tienen datos, se suele utilizar una estimación conservadora de la varianza. Para variables categóricas (como preferencias), se utiliza $p = 0.5$ y $q = 0.5$ (donde $q = 1-p$), lo que maximiza el tamaño de la muestra necesario y asegura una estimación más robusta. Para variables continuas, se requeriría una estimación de la desviación estándar de la población (que a menudo se obtiene de estudios previos o estudios piloto).

La fórmula para el tamaño de muestra en poblaciones infinitas (para proporciones):

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Donde:

- (n) = tamaño de la muestra.
- (Z) = valor Z correspondiente al nivel de confianza elegido.

- (p) = proporción estimada de la población que posee la característica de interés (se usa 0.5 si no hay una estimación previa).
- $(q) = 1 - p$.
- (E) = margen de error deseado (expresado en decimal).

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

4.5. Técnica de Selección de Muestra

Para la presente investigación se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia y criterio, dado que no existe un registro oficial de los fanáticos del K-pop en la ciudad del Cusco y, por tanto, no fue posible otorgar una probabilidad conocida a cada miembro de la población.

Hernández (2014), indica que el muestreo no probabilístico se basa en criterios del investigador y en la accesibilidad de los participantes. Este tipo de muestreo se fundamenta en la accesibilidad y disponibilidad de los participantes, fans activos del K-pop en redes sociales, canales de difusión y dinámicas del fandom. También permite seleccionar a personas que cumplen con características mínimas y específicas relevantes para el estudio, en este caso, ser fanáticos del K-pop o potenciales consumidores.

De esta forma, se obtuvo un total de 392 respuestas válidas para las 43 preguntas cerradas y 112 respuestas válidas a las preguntas abiertas correspondientes a la dimensión crítica del

consumidor. Esta estrategia resulta coherente con el enfoque mixto del estudio, dado que permite recoger información cuantitativa de un número amplio de participantes y, simultáneamente, obtener datos cualitativos relevantes de quienes aportaron contenido discursivo significativo.

4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Para la presente investigación se recurrió a las fuentes primarias; es decir, se realizó un cuestionario dividido en cuatro secciones referentes a las dimensiones de la variable principal, el cual nos permitirá obtener información directa y fue aplicado en la muestra, dicho cuestionario está conformado por 48 preguntas, de las cuales 7 son preguntas cerradas correspondientes a los indicadores de la dimensión Demográfica: edad, género, distrito de residencia en Cusco, ingreso económico mensual, frecuencia de consumo de K-pop y gasto mensual en relación al K-pop; las siguientes 15 preguntas se distribuyen entre los indicadores de la dimensión Psicológica: entretenimiento, sentimiento de pertenencia, escapismo y emocionalidad, estas preguntas se basan en una escala de Likert de cinco niveles; posteriormente se tienen 16 preguntas distribuidas entre los indicadores de la dimensión Social – Cultural: participación de eventos, compromiso en redes sociales, fidelidad a grupos o artistas e identidad social, también en escala de Likert de cinco niveles; finalmente 10 preguntas, una en escala de Likert de cinco niveles y una pregunta abierta para cada indicador de la dimensión Crítica: percepción crítica sobre la autenticidad del K-pop, percepción crítica de la explotación de los artistas, actitudes hacia la globalización del K-pop, actitudes hacia el marketing y las marcas, conciencia sobre la cultura de consumo.

4.7. Procesamiento y análisis de datos

Para el análisis cuantitativo, primero se realizó la prueba de alfa de Cronbach para asegurar la validez y confiabilidad del instrumento aplicado, obteniéndose un coeficiente de 0.974, lo cual

indica un nivel de confiabilidad excelente. Según la regla de decisión convencional, valores entre 0.9 y 1.0 representan un instrumento altamente consistente, entre 0.7 y 0.9 muy bueno, entre 0.5 y 0.7 bueno, entre 0.3 y 0.5 regular y por debajo de 0.3 deficiente. El valor obtenido confirma que los ítems empleados para medir las variables del estudio presentan una consistencia interna óptima.

Para el procesamiento y análisis de datos, se emplearon diferentes herramientas según la naturaleza de la información recopilada. En primer lugar, se utilizó Microsoft Excel para la depuración inicial de la base de datos, la codificación de las respuestas y la organización tanto de la información cuantitativa como cualitativa. Posteriormente, los datos cuantitativos provenientes de las 43 preguntas cerradas fueron procesados mediante el software IBM SPSS Statistics 25, el cual permitió generar estadísticas descriptivas, tablas de frecuencia y representaciones gráficas de las variables analizadas; así mismo, para mejorar la comprensión del fenómeno, los resultados se presentan también de manera segmentada, considerando los indicadores de la variable demográfica por las demás variables (psicológica, social cultural y crítica). En este proceso de análisis se aplicaron los estadísticos requeridos; tablas de frecuencia y porcentajes, la media como medida de tendencia central, y como medidas de dispersión, la desviación estándar y la varianza.

En cuanto a la información cualitativa obtenida de las cinco preguntas abiertas, se procedió a realizar un análisis temático asistido por el software Atlas.ti, que facilitó la codificación de las respuestas, la identificación de categorías emergentes y la elaboración de nubes de palabras que representan la frecuencia y relevancia de los conceptos expresados por los participantes. Este proceso permitió complementar y enriquecer los hallazgos cuantitativos mediante una comprensión más profunda de la dimensión crítica del consumidor.

La verificación de las hipótesis se realizó mediante estadísticos descriptivos correspondientes al análisis cuantitativo, y de manera complementaria, el análisis cualitativo

permitió profundizar y contextualizar dichas manifestaciones. Este punto se desarrolló a partir de la segmentación de los resultados por objetivos según las dimensiones correspondientes.

En conjunto, ambos enfoques posibilitan la triangulación de hallazgos y permiten evaluar la correspondencia de cada hipótesis con los resultados obtenidos para cada objetivo planteado.

Dado que el estudio es de carácter descriptivo, el análisis se centró en la caracterización del comportamiento, percepciones y patrones observados en los fanáticos y consumidores potenciales del K-pop en la ciudad del Cusco, sin aplicar pruebas estadísticas inferenciales ni contrastes de hipótesis. Los resultados fueron presentados de manera organizada conforme a los objetivos específicos, integrando tanto la información cuantitativa como cualitativa para ofrecer una visión integral del fenómeno estudiado.

4.7.1. Prueba de confiabilidad

Tabla 3

Estadísticos de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.974	43

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

El resultado de la tabla 3 muestra que el análisis del Alfa de Cronbach tiene un coeficiente del 0.974; este resultado evidencia un grado alto de confiabilidad, debido a que se aproxima al valor máximo que es 1. Esto significa que las preguntas planteadas en el instrumento de investigación son confiables y consistentes, lo que refleja coherencia en las respuestas brindadas por los participantes de la encuesta.

CAPITULO V

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación que tiene por título: Comportamiento del consumidor en la industria del K-pop en la ciudad del Cusco en el año 2025 y cuyo objetivo principal es describir el comportamiento de dicho consumidor. Para cumplir con este propósito se realizaron encuestas, las cuales están divididas en 4 secciones, la primera que aborda los aspectos generales y que vendría a ser la dimensión demográfica, la segunda sección relacionada a la dimensión psicológica, la tercera sección relacionada a la dimensión social cultural y la cuarta sección en base a la dimensión crítica. Es así que, para cumplir con este objetivo, se utilizó una escala de Likert, lo que permitió medir la percepción, conducta y opinión del consumidor de esta industria de entretenimiento.

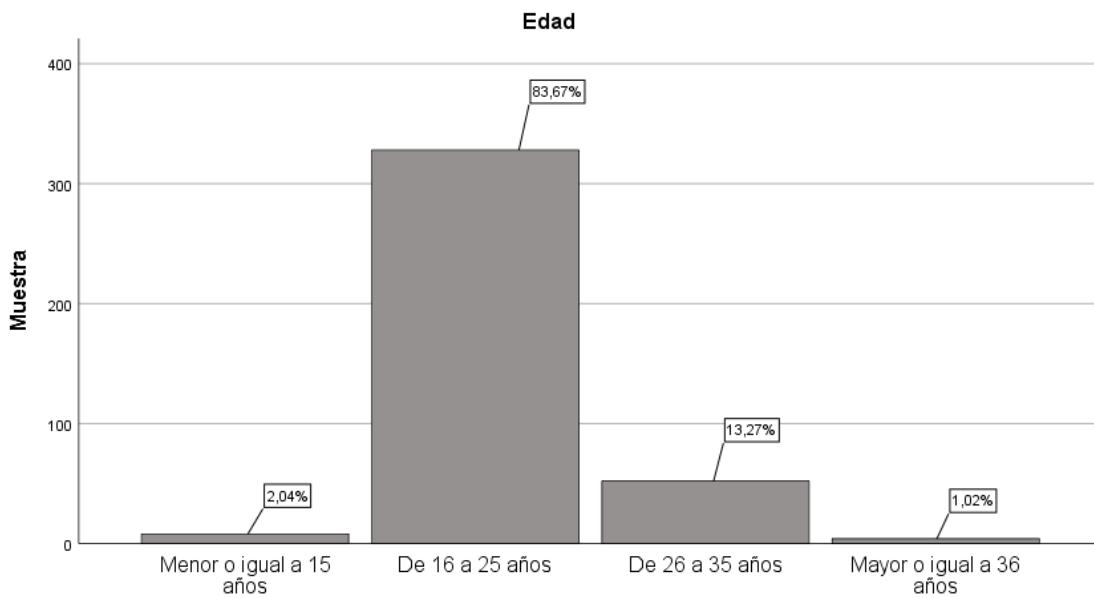
Para la etapa de procesamiento de datos se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach y con los resultados determinar la fiabilidad del cuestionario, garantizando así que las respuestas obtenidas de los encuestados sean consistentes y confiables.

Finalmente, en base a los resultados obtenidos, se interpretaron cada una de las pruebas estadísticas en base a las 4 dimensiones de la variable principal, el comportamiento del consumidor en la industria del K-pop.

5.1. Análisis descriptivo por dimensiones e indicadores

5.1.1. Dimensión demográfica

Ilustración 7 Histograma de distribución (Edad)

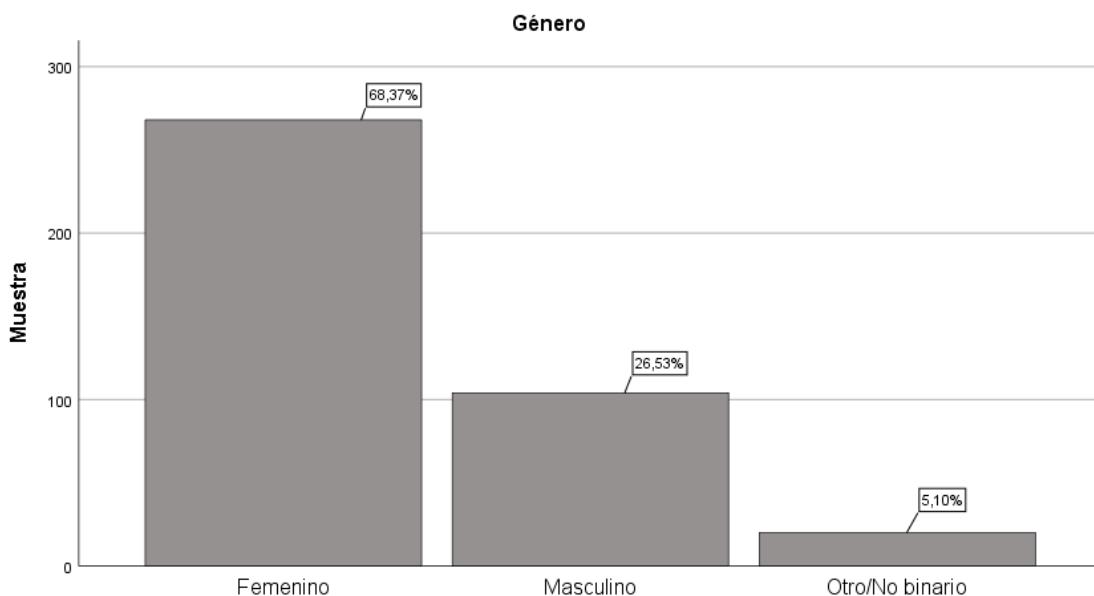


Nota: datos recopilados a través de la encuesta

Los resultados del gráfico muestran que el consumo del K-pop en la ciudad del Cusco está fuertemente concentrado en la población joven de nuestra sociedad. De los encuestados, el 2,04% representa al primer grupo etario que comprende a los menores de 15 años, lo cual muestra una participación muy reducida de los niños. El grupo etario que predomina es el que comprende de los 16 a 25 años, que representa el 83,67%, esto confirma que los jóvenes constituyen el principal público consumidor del K-pop en nuestra ciudad, esto quizás por un mayor acceso y manejo de las nuevas tecnologías, como el uso de redes sociales y las afinidades con las nuevas tendencias globales. Así mismo, el 13,27% se encuentra en el tercer grupo etario, entre 26 a 35 años, lo que indica que el grupo de jóvenes que tienden a ser adultos también muestran un interés por este género musical. Por último, solo el 1,02% tiene de 36 años a más, lo que refleja una baja participación por parte de los consumidores de mayor edad.

En general, estos datos muestran que el K-pop es una tendencia con predominio en la población juvenil de la ciudad del Cusco.

Ilustración 8 Histograma de distribución (Género)

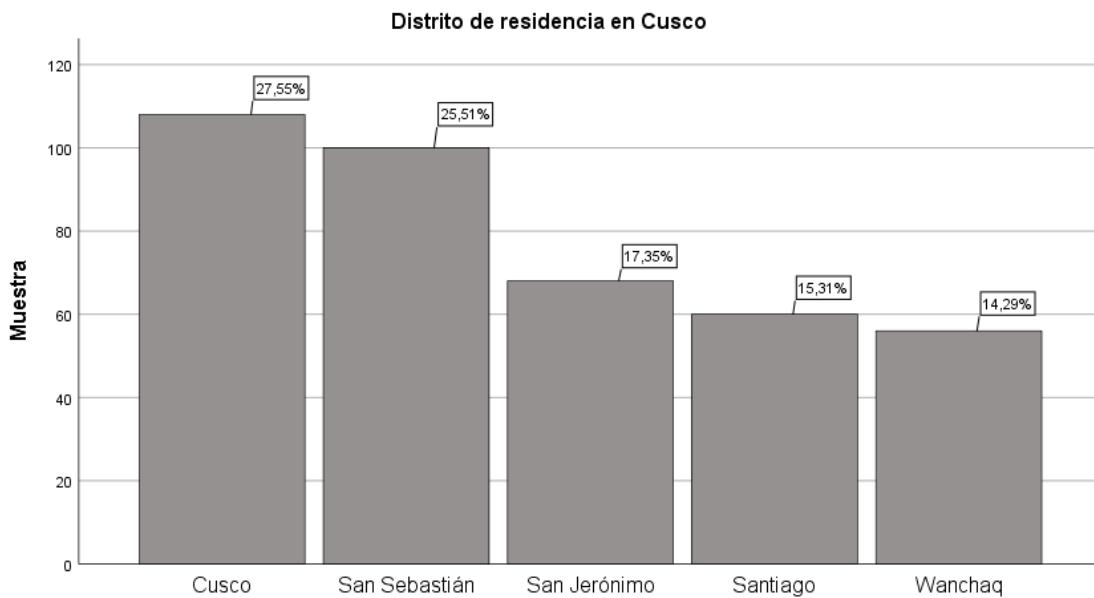


Nota: datos recopilados a través de la encuesta

En el gráfico, los resultados indican que la mayoría de los consumidores del K-pop en la ciudad del Cusco está representada por el género femenino, el cuál vendría a ser el 68,37% de la muestra, esta elevada cantidad tiene cierta coincidencia con las tendencias que se observan en las mayorías de países a nivel global, donde las mujeres conforman el grupo más activo, participativo e involucrado en los diferentes fandoms del K-pop. Por otro lado, el 26,53% de los encuestados son del género masculino, esto refleja que, si bien es una presencia menor, es significativo la cantidad de varones que tienen un interés por esta industria. Finalmente, el 5,10% representa al grupo otro/no binario, lo que muestra una inclusión de género dentro de las diferentes comunidades.

En conclusión, los datos reflejan que el consumo del K-pop en nuestra ciudad, está presidida mayoritariamente por las mujeres, pero con una presencia relevante de otros géneros, lo que muestra que existe una naturaleza inclusiva por parte de los fandoms.

Ilustración 9 Histograma de distribución (Lugar de residencia)

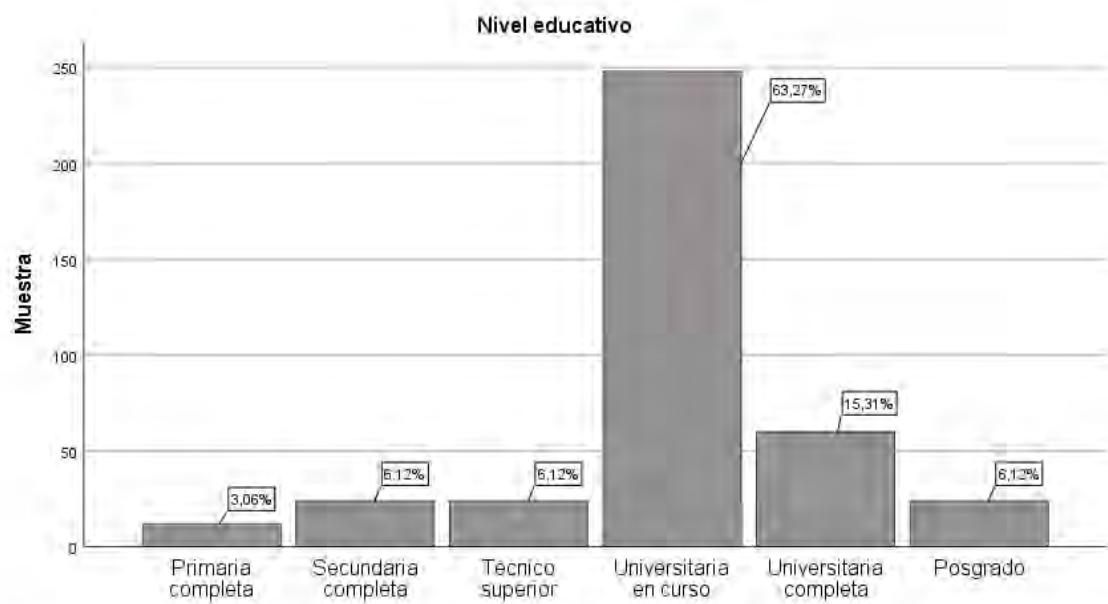


Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La gráfica muestra una distribución diversa con respecto al distrito de residencia del encuestado, el grupo más numeroso proviene del distrito del Cusco que representa el 27,55% del total de la muestra, lo que refleja que este distrito tiene una mayor concentración de consumidores de K-pop, esto quizá sea porque es el distrito con mayor población en la ciudad. El distrito de San Sebastián le sigue con un 25,51% de la muestra, lo que evidencia una participación en gran cantidad de fanáticos de este fenómeno musical. El 17,35% de los participantes residen en San Jerónimo, mientras que en Santiago está el 15,31%, que, aunque se encuentren en un menor porcentaje, también cuentan con una considerable cantidad de consumidor K-pop. Y por último

Wanchaq representa el 14,29% de la muestra total, lo que evidencia una distribución equilibrada con respecto a los anteriores distritos.

Ilustración 10 Histograma de distribución (Nivel educativo)



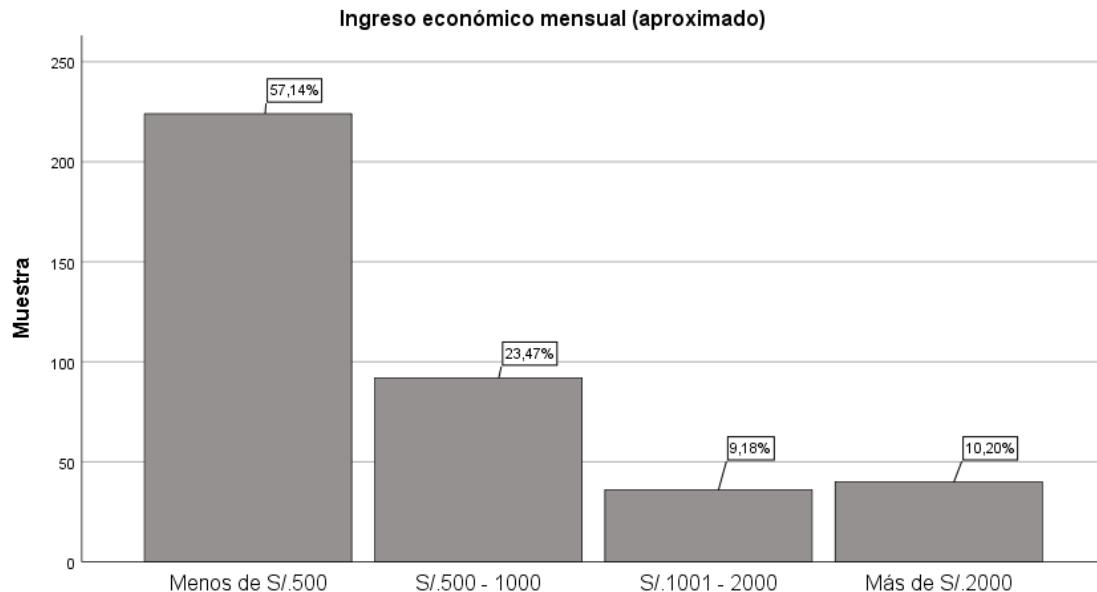
Nota: datos recopilados a través de la encuesta

El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados tiene un nivel educativo alto. Apenas el 3,06% cuenta con primaria completa y el 6,12% con secundaria, lo que podría interpretarse que el público que consume K-pop en la ciudad del Cusco está conformado principalmente por jóvenes y adultos que ya superaron estas etapas educativas. De igual forma el 6,12% tiene estudios técnico superior, lo que evidencia también que los jóvenes adultos combinan una formación profesional corta con intereses relacionados al K-pop.

El grupo que domina es de quienes se encuentran estudiando en la universidad, quienes representan el 63,27% y cuyo porcentaje coincide con el perfil juvenil de los fandoms, quien podrían decirse que cuentan con una alta conexión y participación con el K-pop. Así mismo el 15,31% representa a las personas que ya han concluido la etapa universitaria, lo que muestra el

interés por el K-pop incluso después de haber terminado la educación superior. Por último, un 6,12% cuenta con estudios de posgrado, lo que confirma que el K-pop también alcanza a profesionales con mayor trayectoria académica.

Ilustración 11 Histograma de distribución (Ingreso económico mensual)



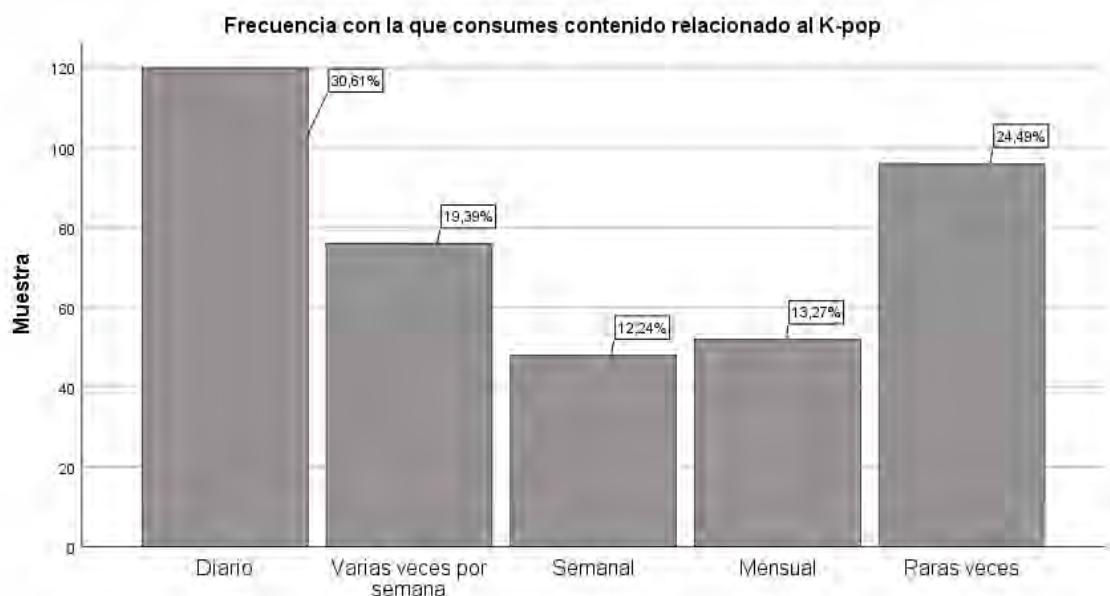
Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La gráfica muestra que más de la mitad de los encuestados representa el 57,14%, declarando tener un ingreso mensual menor a los 500 soles, esto refleja que la mayoría pertenece a un grupo con una economía relativamente baja, grupo que probablemente esté compuesto netamente por estudiantes y que dependen económicamente de sus padres. Así mismo, el 23,47% de los encuestados cuentan con ingresos de 500 a 1000 soles, lo que podría tener relación con los jóvenes que estudian y trabajan a la vez.

Por otro lado, el 9,18% reporta ingresos entre 1001 a 2000 soles, representando a un segmento más reducido de jóvenes con empleos o ingresos estables. Finalmente, el 10,20% percibe

2000 soles a más, proporción asociada mayormente a adultos profesionales o personas con mayor estabilidad laboral.

Ilustración 12 Histograma de distribución (Frecuencia de consumo)

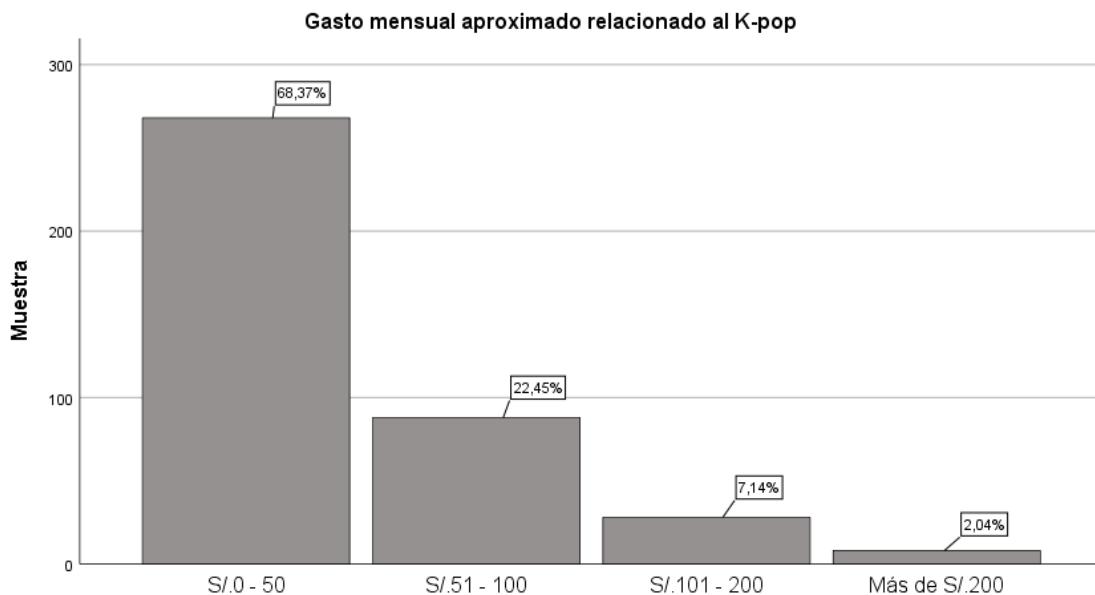


Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La grafica muestra que el consumo relacionado al K-pop es bastante activo entre los encuestados. El 30,61% afirma consumir el K-pop de manera diaria, lo que muestra que es un grupo altamente involucrado y con una interacción constante con la música, videos y redes de esta industria. Así mismo, el 19,39% lo consume varias veces por semana, lo que muestra un hábito frecuente de consumo.

Por otra parte, el 12,24% consume contenido K-pop una vez por semana, el 13,27% lo hace de manera mensual, lo que muestra niveles moderados de interés. Por último, el 24,49% menciona que consume contenido raras veces, evidenciando a un segmento que, aunque no consume K-pop constantemente, mantiene un interés ocasional por esta industria.

Ilustración 13 Histograma de distribución (Gasto mensual aproximado)



Nota: datos recopilados a través de la encuesta

El gráfico muestra que la mayoría de encuestados gasta de 0 a 50 soles en el consumo de actividades o productos relacionados al K-pop, esto significa que la mayor parte del fandom cusqueño posee bajo niveles de gasto, situación que tiene relación con los jóvenes, el escaso ingreso que estos tienen y el consumo digital gratuito. El 22,45% realiza un gasto mensual de 51 a 100 soles, grupo con una inversión moderada, inversión destinada a la posible adquisición de pequeñas compras como merchandising, álbumes o asistencia a eventos locales. Así mismo, el 7,14% gasta entre 101 a 200 soles reflejando un compromiso económico de consumo relativamente elevado. Finalmente, solo el 2,04% gasta más de 200 soles, si bien es un grupo reducido, tiene un alto compromiso del fandom, capaz de destinar sus gastos en productos oficiales, entradas a conciertos fuera de la región, o colecciones.

5.1.2. Dimensión psicológica

- **Entretenimiento**

Tabla 4

Tabla de frecuencia (Entretenimiento)

Válido		Frecuencia	Porcentaje válido
	Totalmente en desacuerdo	60	15.3
	En desacuerdo	20	5.1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	8.2
	De acuerdo	108	27.6
	Totalmente de acuerdo	172	43.9
	Total	392	100.0

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra que el K-pop cumple con el rol de entretenimiento, y es que el 43.9% se encuentra totalmente de acuerdo con este rol, el otro 27.6% considera estar de acuerdo con ellos; esto significa que más del 70% de los participantes, disfruta del K-pop y percibe a esta industria como una fuente de diversión. Por otro lado, el 20.4% de los encuestados están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que indica que este grupo no sienten que el K-pop les generen entretenimiento, o no lo consumen con este fin. Un 8.2% se mantiene neutral y esto puede deberse a que consumen el K-pop sin necesidad de verlo como su entretenimiento principal, o quizás no tienen una opinión al respecto.

- **Sentimiento de pertenencia**

Tabla 5*Tabla de frecuencia (Sentimiento de pertenencia)*

Válido		Frecuencia	Porcentaje
			válido
	Totalmente en desacuerdo	52	13.3
	En desacuerdo	60	15.3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	68	17.3
	De acuerdo	108	27.6
	Totalmente de acuerdo	104	26.5
	Total	392	100.0

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra que el K-pop genera un sentimiento de pertenencia en muchos de los encuestados. El 54.1% que representa a más de la mitad de participantes manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con este indicador, lo que da a entender que gran parte de ellos sienten que el K-pop no solo es entretenimiento, sino también les permite sentirse parte de una comunidad. Sin embargo, el 28.6% no sienten el K-pop les genere ese vínculo hacia una comunidad, ya que no todos quizá experimentan el fandom de la misma manera.

Finalmente, el 17.3% mantiene una opinión neutral, lo que podría que se hace un consumo del K-pop, pero sin necesidad de involucrarse en las comunidades, sin tener la suficiente motivación de pertenecer a ellas o simplemente no tienen una definición bien marcada sobre ello.

- **Escapismo**

Tabla 6*Tabla de frecuencia (Entretenimiento)*

Válido		Frecuencia	Porcentaje
		válido	
Nunca		60	15.3
Rara vez		24	6.1
A veces		60	15.3
Frecuentemente		116	29.6
Siempre		132	33.7
Total		392	100.0

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra que el K-pop es una fuente de escape emocional y mental para la mayoría de los encuestados. Más del 60% afirmó que el esta industria les sirve como una forma de desconectarse, alejarse o relajarse por momentos de las presiones cotidianas. Esto podría reflejar que el K-pop no solo se consume por gusto musical, sino también por encontrar un espacio en el que se siente aliviados, con calma y con ganas de querer seguir el día a día. Por otro lado, un grupo menor menciona utilizarlo con menos frecuencia, y es que alrededor del 36.7% menciona que nunca, rara vez o a veces el K-pop les sirve como una fuente de desconexión emocional o mental.

- **Emocionalidad**

Tabla 7*Tabla de frecuencia (Emocionalidad)*

Válido		Frecuencia	Porcentaje
		válido	
Nada		52	13.3

Poco	32	8.2
Moderado	40	10.2
Mucho	104	26.5
Demasiado	164	41.8
Total	392	100.0

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra que el K-pop genera un impacto emocional muy fuerte en la mayoría de los participantes de la encuesta. El 26.5% indicó que el K-pop les afecta mucho y el 41.8% menciona que les afecta demasiado, en conjunto esto muestra que el 68.3% evidencia despertar sentimientos fuertes, ya sea alegría, nostalgia, admiración o acompañamiento emocional. Por su parte el 31.7% expresa que, aunque el K-pop es muy popular, no todas las personas lo viven con la misma intensidad, para algunos solo es música.

5.1.3. Dimensión social cultural

- **Participación de eventos**

Tabla 8

Tabla de frecuencia (Participación de eventos)

Válido		Frecuencia	Porcentaje
			válido
	Nunca	84	21.4
	Rara vez	76	19.4
	A veces	80	20.4
	Frecuentemente	108	27.6
	Siempre	44	11.2
	Total	392	100.0

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra que la participación en eventos de K-pop no es muy constante, sin embargo, existe un grupo considerable que sí es participante y lo hacen con mayor frecuencia. El 27.6% de la muestra participa frecuentemente y el 11.2% lo hace siempre, en conjunto esto representa el 38.8% e indica que un segmento significativo sí se involucra de manera activa en eventos como conciertos, dance covers, fanmeetings, etc. Sin embargo, también hay un grupo muy considerable que participa a veces o nunca, es así que el 21.4% nunca participa, el 19.4% lo hace rara vez y el 20.4% participa a veces, y esto da a entender que, aunque disfrutan del K-pop, muchos no asisten a eventos frecuentemente, ello puede ser por factores económicos, distancias largas entre su ubicación y el de los lugares en donde se llevan a cabo los eventos, o simplemente porque prefieren escuchar del K-pop de forma individual.

- **Compromiso en redes sociales**

Tabla 9

Tabla de frecuencia (Compromiso en redes sociales)

Válido		Frecuencia	Porcentaje
			válido
	Nunca	68	17.3
	Rara vez	72	18.4
	A veces	76	19.4
	Frecuentemente	108	27.6
	Siempre	68	17.3
	Total	392	100.0

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra que el compromiso en redes sociales frente al K-pop muestra una diversa opinión por parte de los participantes de la encuesta, y es que no todos interactúan con la misma intensidad. El 27.6% de los encuestados afirmó que interactúa frecuentemente en redes sociales, mientras que el 17.3% lo hace siempre, lo que en conjunto representa al 44.9% e indica que casi la mitad de los participantes utiliza de manera activa las plataformas sociales para seguir a sus artistas favoritos o formar parte de ciertas comunidades. Por otro lado, un grupo más moderado participa de manera ocasional, el 19.4% participa a veces, lo que indica que, si bien disfrutan del contenido, no necesariamente interactúan todo el tiempo. Finalmente, también están quienes muestran poco o nada de compromiso en redes sociales; el 18.4% lo hace rara vez y el 17.3% no participa en ninguna red social.

- **Fidelidad a grupos o artistas**

Tabla 10

Tabla de frecuencia (Fidelidad a grupos o artistas)

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	56	14.3
	En desacuerdo	32	8.2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	84	21.4
	De acuerdo	124	31.6
	Totalmente de acuerdo	96	24.5
	Total	392	100.0

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra que existe una fidelidad a los grupos o artistas muy marcada, y es que más del 50% de los participantes se sienten muy comprometidos con sus grupos o artistas favoritos,

esto puede evidenciar que siguen de cerca el contenido que muestran, así como el consumo de su música con regularidad, apoyan sus lanzamientos musicales, participan en votaciones y mantienen un vínculo emocional muy activo y estable con ellos.

Sin embargo, también se puede observar a un grupo de personas con una postura neutral, el 21.4% no está de acuerdo ni en desacuerdo, lo que quiere decir que disfrutan del K-pop, pero no tienen una preferencia de un grupo o artista en particular. Así mismo, un grupo en menor cantidad manifestó no sentir fidelidad a ningún grupo, el 14.3% está totalmente en desacuerdo y el 8.2% en desacuerdo.

- **Identidad social**

Tabla 11

Tabla de frecuencia (Identidad social)

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	60	15.3
	En desacuerdo	56	14.3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	92	23.5
	De acuerdo	112	28.6
	Totalmente de acuerdo	72	18.4
	Total	392	100.0

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra que el K-pop genera un impacto importante en sus consumidores con lo que respecta a la identidad social. Por un lado, una significativa parte de los encuestados respondió que el K-pop influye en su identidad social, el 28.6% respondió estar de acuerdo con ello, mientras

que el 18.4 manifestó estar totalmente de acuerdo, estas respuestas representan casi el 50%, lo que significa que para muchas personas el K-pop no es solo un género musical, sino también un elemento de relación con otras personas, o de pertenencia a un grupo social, para ellos ser parte de un fandom, compartir gustos o conectarse con otros fans tiene mucha influencia al momento de construir su identidad. Por otro lado, también está un porcentaje que mantiene una postura neutral, y es que el 23.5% escucha el K-pop, pero esto no les ayuda a definir quiénes son o cómo se deben relacionar socialmente. Así mismo el 29.6% manifestó estar parcial o totalmente de desacuerdo, lo que da a entender que el K-pop no tiene relación con su identidad social.

5.1.4. Dimensión crítica

- **Percepción crítica sobre la autenticidad del K-pop.**

Tabla 12

Tabla de frecuencia (Percepción crítica sobre la autenticidad del K-pop).

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	64	16.3
	En desacuerdo	36	9.2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	88	22.4
	De acuerdo	108	27.6
	Totalmente de acuerdo	96	24.5
	Total	392	100.0

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra que la mayoría de los encuestados percibe como auténtica la producción musical del K-pop. Casi la mitad de los encuestados tiene una percepción de autenticidad en esta

industria, el 27.6% está de acuerdo y el 24.5% está totalmente de acuerdo, esto indica que para la mayoría de personas el K-pop no solo es atractivo solo por sus letras o sus coreografías, sino también por la calidad de producción, el sonido, la originalidad y el estilo propio que tienen. Por otro lado, el 22.4% mantiene una postura neutral, este grupo probablemente tiene un concepto de que la producción musical es buena, pero no necesariamente es original o se distingue de las demás. Así mismo el 25.5% están parcialmente o totalmente en desacuerdo, lo que daría a entender que estas personas consideran que el K-pop no tiene un estilo propio y depende de fórmulas repetidas, así como de influencias extranjeras y esto para ellos reduce la autenticidad.

- **Percepción crítica de la explotación de los artistas.**

Tabla 13

Tabla de frecuencia (Percepción crítica de la explotación de los artistas).

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	48	12.2
	En desacuerdo	28	7.1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	68	17.3
	De acuerdo	68	17.3
	Totalmente de acuerdo	180	45.9
	Total	392	100.0

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra que gran parte de los participantes en la encuesta, tiene una postura de crítica frente a las condiciones en las que se encuentran los artistas. El 45.9% de los participantes está totalmente de acuerdo con estas críticas y un 17.3% está de acuerdo. Esto indica que la mayoría de los encuestados perciben problemas éticos y laborales dentro de esta industria, esto no

les impide poder disfrutar del K-pop, pero sí tener una postura más reflexiva sobre ello. El 17.3% mantiene una postura neutral, no se encuentran ni en desacuerdo ni de acuerdo, esto puede deberse a una falta de información o desinterés hacia este problema. Por otro lado, el 12.2% y el 7.1% se encuentran parcial y totalmente en desacuerdo, lo que indica que este grupo percibe a estas críticas como exageradas o no representan tal como es a la industria.

- **Actitudes hacia la globalización del K-pop.**

Tabla 14

Tabla de frecuencia (Actitudes hacia la globalización del K-pop).

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	68	17.3
	En desacuerdo	24	6.1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	60	15.3
	De acuerdo	112	28.6
	Totalmente de acuerdo	128	32.7
	Total	392	100.0

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra que los encuestados tienen una percepción positiva sobre la globalización, este indicador refleja como las personas entienden la expansión mundial de la industria. El 32.7% de los participantes están totalmente de acuerdo con la globalización y un 28.6% está de acuerdo, esto da a entender que la mayoría ve a la globalización como un factor que ha permitido conocer nueva música, conocer nuevas culturas y poder acceder a contenidos que antes no se encontraban disponibles. El 15.3% tiene una posición neutral, este grupo reconoce tanto los aspectos negativos

como positivos de la globalización. Por otro lado, el 17.3% está totalmente en desacuerdo y el 6.1% está en desacuerdo, este grupo percibe a la globalización desde un punto más crítico.

- **Actitudes hacia el marketing y las marcas.**

Tabla 15

Tabla de frecuencia (Actitudes hacia el marketing y las marcas).

Válido		Frecuencia	Porcentaje
		válido	
	Totalmente en desacuerdo	116	29.6
	En desacuerdo	52	13.3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	116	29.6
	De acuerdo	64	16.3
	Totalmente de acuerdo	44	11.2
	Total	392	100.0

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra que los participantes en la encuesta tienen una postura distante frente al marketing y las estrategias comerciales vinculadas al K-pop. El 29.6% está totalmente en desacuerdo frente a la postura positiva hacia el marketing, y el 13.3% está en desacuerdo; esto muestra una resistencia clara frente a las estrategias comerciales. Por otro lado, el 29.6% se encuentra neutral, este grupo reconoce la presencia del marketing, pero no tiene una opinión ni positiva ni negativa sobre ello. Por otro lado, el 16.3% y el 11.2% está de acuerdo y totalmente de acuerdo; estas personas ven a las colaboraciones comerciales, la publicidad y los productos oficiales como elementos naturales o incluso atractivos del mundo del K-pop.

- **Conciencia sobre la cultura de consumo.**

Tabla 16*Tabla de frecuencia (Conciencia sobre la cultura de consumo).*

Válido		Frecuencia	Porcentaje
			válido
	Totalmente en desacuerdo	80	20.4
	En desacuerdo	24	6.1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	144	36.7
	De acuerdo	68	17.3
	Totalmente de acuerdo	76	19.4
	Total	392	100.0

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

Los resultados muestran que los encuestados tiene posturas diversas con respecto al cuestionamiento de la cultura de consumo en el K-pop. El 20.4% está totalmente en desacuerdo y el 6.1% está en desacuerdo, esto quiere decir que este grupo no ve problema en el consumo, por el contrario, gastar en productos del fandom es una parte natural de la experiencia y no algo que debe criticarse. Por otro lado, el 36.7% tiene una postura neutral, no se encuentran en desacuerdo ni de acuerdo, este es el porcentaje más numeroso e indica que no tienen una opinión concreta al respecto, es posible que consuman algunos productos, pero sin sentirse presionados. Así también, el 36.7% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, este grupo percibe que la industria del K-pop promueve compras impulsivas, lo que puede generar presión económica y considerando esto como un problema de alto revuelo.

5.2. Análisis estadístico segmentado

Para realizar el análisis estadístico se realizó una segmentación agrupando las tres dimensiones (psicológica, social cultural, crítica) y la variable principal (comportamiento del consumidor) con cada indicador de la dimensión demográfica (edad, género, distrito de residencia, nivel educativo, ingreso promedio, frecuencia de consumo, gasto mensual).

- Edad y Dimensión Psicológica

Tabla 17

Análisis Edad - Dimensión Psicológica

Edad		Entrenamiento	Sentimiento de pertenencia	Escapismo	Emocionalidad	Dimensión psicológica
Menor o igual a 15	N	Válido 8	8	8	8	8
		Perdidos 0	0	0	0	0
		Media 5.00	3.50	5.00	4.50	5.00
		Desv. 0.000	0.535	0.000	0.535	0.000
		Desviación				
		Varianza 0.000	0.286	0.000	0.286	0.000
De 16 a 25	N	Válido 328	328	328	328	328
años		Perdidos 0	0	0	0	0
		Media 3.70	3.30	3.50	3.67	4.15
		Desv. 1.530	1.414	1.469	1.476	1.443
		Desviación				
		Varianza 2.341	1.999	2.159	2.179	2.082
De 26 a 35	N	Válido 52	52	52	52	52
años		Perdidos 0	0	0	0	0
		Media 4.23	4.00	4.08	4.23	5.00
		Desv. 0.581	0.970	0.737	0.899	0.000
		Desviación				
		Varianza 0.338	0.941	0.543	0.808	0.000
Mayor o igual a 36	N	Válido 4	4	4	4	4
años		Perdidos 0	0	0	0	0
		Media 4.00	2.00	3.00	3.00	5.00
		Desv. 0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		Desviación				
		Varianza 0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

La tabla muestra los datos relacionados entre el indicador Edad perteneciente a la dimensión demográfica y los indicadores de la dimensión psicológica (entretenimiento, sentimiento de pertenencia, escapismo y emocionalidad). Esta tabla da a conocer que, en el grupo etario de personas menores o iguales a 15 años las medias son altas, lo que indica un alto grado de entusiasmo, disfrute y conexión emocional hacia el K-pop y con una desviación estándar que se encuentran cerca a cero. Por otro lado, el grupo de 16 a 25 años que representa gran parte de la muestra, evidencia una media moderada y las desviaciones estándar oscilan entre 1.4 y 1.5, lo que implica una mayor diferencia de opinión dentro de este grupo evidenciada por diversas experiencias debido al contexto académico o laboral en el que se encuentra el encuestado. Así mismo, los adultos de 26 a 35 años también muestran una conexión emocional y disfrute de la industria del K-pop, destacando medias altas y desviación estándar bajas lo que muestra respuestas uniformes. Por último, los mayores de 36 años expresan disfrute y conexión con la industria del K-pop, aunque más por el lado del entretenimiento.

- Edad y Dimensión Social Cultural

Tabla 18

Análisis Edad - Dimensión Social Cultural

Edad			Participación de eventos	Compromiso en redes sociales	Fidelidad a grupos o artistas	Identidad social	Dimensión social cultural
Menor o igual a 15 años	N	Válido	8	8	8	8	8
		Perdidos	0	0	0	0	0
	Media		3.00	3.50	3.00	4.00	4.00
	Desv.		1.069	0.535	1.069	0.000	0.000
	Desviación						
De 16 a 25 años	Varianza		1.143	0.286	1.143	0.000	0.000
	N	Válido	328	328	328	328	328
		Perdidos	0	0	0	0	0
	Media		2.78	2.99	3.39	3.13	3.37

	Desv.	1.355	1.395	1.361	1.343	1.313
	Desviación					
	Varianza	1.835	1.945	1.853	1.805	1.725
De 26	N	52	52	52	52	52
a 35	Perdidos	0	0	0	0	0
años	Media	3.46	3.69	3.85	3.54	3.85
	Desv.	1.093	1.076	1.109	1.228	0.958
	Desviación					
	Varianza	1.195	1.158	1.231	1.508	0.917
Mayor	N	4	4	4	4	4
o igual	Perdidos	0	0	0	0	0
a 36	Media	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
años	Desv.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Desviación					
	Varianza	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra los datos relacionados entre el indicador Edad perteneciente a la dimensión demográfica y los indicadores de la dimensión social - cultural (participación de eventos, compromiso en redes sociales, fidelidad a grupos o artistas e identidad social). El primer grupo etario presentan valores moderados, en las que destacan la identidad social y el compromiso en redes sociales. Los jóvenes del segundo grupo etario, que son los más numerosos muestran medias ligeramente menores y una mayor dispersión en sus respuestas, evidenciado así una interacción neutral con los indicadores del componente social cultural. En cambio, los adultos del tercer grupo reflejan medias un poco más altas, aunque con una desviación alta, lo que muestra repuestas heterogéneas; sin embargo, esto refleja una interacción más activa hacia el K-pop frente a los demás grupos de edades. Por otro lado, los adultos del último grupo etario mantienen una implicancia moderada, lo que da a conocer un consumo más selectivo y moderado, esto se evidencia también gracias a los resultados obtenidos en la desviación estándar.

- Edad y Dimensión Crítica

Tabla 19*Análisis Edad - Dimensión Crítica*

Edad		Percepción crítica sobre la autenticidad del K-pop.	Percepción crítica de la explotación de los artistas.	Actitudes hacia la globalización del K-pop.	Actitud hacia el marketing y las marcas.	Conciencia sobre la cultura de consumo.	Dimensión crítica
Menor o igual a 15 años	N	Válido	8	8	8	8	8
		Perdidos	0	0	0	0	0
	Media		3.00	1.00	1.00	3.00	2.00
	Desv.		1.069	0.000	0.000	0.000	0.000
	Desviación						
	Varianza		1.143	0.000	0.000	0.000	0.000
De 16 a 25 años	N	Válido	328	328	328	328	328
		Perdidos	0	0	0	0	0
	Media		3.30	3.74	3.56	2.55	3.15
	Desv.		1.414	1.415	1.460	1.365	1.409
	Desviación						
	Varianza		1.999	2.001	2.131	1.863	1.985
De 26 a 35 años	N	Válido	52	52	52	52	52
		Perdidos	0	0	0	0	0
	Media		3.62	4.46	3.69	3.15	2.92
	Desv.		1.157	0.753	1.076	1.109	0.926
	Desviación						
	Varianza		1.339	0.567	1.158	1.231	0.857
Mayor o igual	N	Válido	4	4	4	4	4
		Perdidos	0	0	0	0	0

a 36	Media	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00
años	Desv.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Desviación						
	Varianza	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra los datos relacionados entre el indicador Edad perteneciente a la dimensión demográfica y los indicadores de la dimensión crítica (evaluación sobre la autenticidad, crítica a las condiciones laborales, opinión sobre la globalización, postura hacia el marketing y cuestionamiento de la cultura de consumo), esta tabla refleja diferencias significativas entre el primer grupo etario y los demás grupos; es así que el primer grupo muestra medias bajas en casi todos los indicadores, lo que podría reflejar una consumo orientado solo al disfrute. Por otro lado, el segundo grupo muestra una postura más crítica y reflexiva, con medias que se encuentran entre 3.00 y 4.00, aunque con cierta duda en sus posturas hacia el marketing que está representada por una media de 2.55. Así mismo, el tercer grupo destaca por tener un pensamiento crítico más elevado, especialmente en la crítica a las condiciones laborales, que tiene una media de 4.46. De igual forma en el último grupo muestran respuestas uniformes y elevadas.

- Edad y Comportamiento del Consumidor

Tabla 20

Análisis Edad - Comportamiento del Consumidor

Edad			Dimensión psicológica	Dimensión social cultural	Dimensión crítica	Comportamiento del Consumidor
Menor o igual a 15 años	N	Válido	8	8	8	8
		Perdidos	0	0	0	0
	Media		5.00	4.00	2.00	4.00
De 16 a 25 años		Desv. Desviación	0.000	0.000	0.000	0.000
		Varianza	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	Válido	328	328	328	328
De 26 a 35 años		Perdidos	0	0	0	0
		Media	4.15	3.37	3.60	4.05
		Desv. Desviación	1.443	1.313	1.137	1.169
De 36 a 45 años		Varianza	2.082	1.725	1.293	1.368
	N	Válido	52	52	52	52
		Perdidos	0	0	0	0
Media			5.00	3.85	3.85	4.69

Mayor o igual a 36 años	Desv. Desviación	0.000	0.958	0.538	0.466
	Varianza	0.000	0.917	0.290	0.217
	N	Válido	4	4	4
		Perdidos	0	0	0
	Media	5.00	3.00	4.00	4.00
	Desv. Desviación	0.000	0.000	0.000	0.000
	Varianza	0.000	0.000	0.000	0.000

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra la relación de datos del Indicador Edad de la dimensión demográfica y las demás dimensiones del comportamiento del consumidor. En el primer grupo etario, se muestra un predominio por parte de la dimensión psicológica y de la dimensión social - cultural, mostrando una media de 5.00 y 4.00 respectivamente, lo que indica entusiasmo, pertenencia grupal y apoyo al K-pop; sin embargo, este grupo no tiene una reflexión crítica, mostrando una media de apenas 2.00. En el segundo grupo etario, este vínculo emocional sigue siendo alto con una media de 4.15, pero aparece una mayor diversidad en las respuestas de la dimensión social - cultural (3,37) y una tendencia creciente en la media del pensamiento crítico (3,60), mostrando así un equilibrio entre disfrute y conciencia crítica. Por otro lado, el tercer grupo etario muestra una madurez en su conducta de consumo, mostrando altas medias emocionales, sociales y críticas, con 5.00, 3.85 y 3.85 respectivamente. Y en el último grupo etario, aunque están representados por un grupo minoritario, presentan una fuerte conexión emocional con el K-pop con una media de 5.00 y crítica con una media de 4.00, pero con menos participación e influencia por lo social y cultural, con una media de 3.00.

En conclusión, los resultados reflejan que la edad condiciona significativamente la forma de consumir y valorar el K-pop. Los más jóvenes se orientan al disfrute emocional y la pertenencia, mientras los adultos combinan gusto, reflexión y estabilidad en su relación con el género. Los extremos tienen mayor implicancia emocional y disfrute del K-pop, esto probablemente por la

reducida cantidad de encuestados con estos intervalos de edades. En cambio, al tener una mayor participación de encuestados en los intervalos de edad intermedios, se observa la gran diversidad de respuestas.

- Género y Dimensión Psicológica

Tabla 21

Análisis Género - Dimensión Psicológica

Género		Entretenimiento	Sentimiento de pertenencia	Escapismo	Emocionalidad	Dimensión psicológica
Masculino	N	Válido	104	104	104	104
		Perdidos	0	0	0	0
		Media	2.85	2.65	2.92	2.88
		Desv.	1.665	1.550	1.670	1.758
		Desviación				
		Varianza	2.772	2.403	2.790	2.744
Femenino	N	Válido	268	268	268	268
		Perdidos	0	0	0	0
		Media	4.09	3.60	3.81	4.00
		Desv.	1.196	1.200	1.227	1.174
		Desviación				
		Varianza	1.430	1.440	1.505	1.378
Otro/No binario	N	Válido	20	20	20	20
		Perdidos	0	0	0	0
		Media	4.80	4.40	4.40	5.00
		Desv.	0.410	0.821	0.503	0.000
		Desviación				
		Varianza	0.168	0.674	0.253	0.000

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra los datos relacionados entre el indicador Género perteneciente a la dimensión demográfica y los indicadores de la dimensión psicológica (entretenimiento, sentimiento de pertenencia, escapismo y emocionalidad). La tabla nos indica que los hombres presentan los niveles más bajos con respecto a los cuatro indicadores teniendo medias bajas que varían entre 2.65 y 2.92; sin embargo, en general frente a la dimensión psicológica muestra una

media de 3.31, lo que indica una conexión racional y moderada con el K-pop. Por otro lado, las mujeres son quienes expresan puntuaciones más altas, en donde destacan el entretenimiento y la emocionalidad con una media de 4.09 y 4.00 respectivamente, y lo que da conocer que este género tiene una relación más afectiva con la industria. Finalmente, el grupo otro o no binario alcanzó el nivel máximo dentro de la dimensión psicológica, obteniéndose una media de 5.00, esto da a entender que existe una conexión mucho más profunda, donde el K-pop sirve como un espacio de afirmación de identidad y comunidad inclusiva.

- Género y Dimensión Social Cultural

Tabla 22

Análisis Género - Dimensión Social Cultural

Género		Participación de eventos	Compromiso en redes sociales	Fidelidad a grupos o artistas	Identidad social	Dimensión social cultural
Masculino	N	Válido	104	104	104	104
		Perdidos	0	0	0	0
		Media	2.42	2.50	2.77	2.58
		Desv.	1.282	1.428	1.374	1.385
		Desviación				
		Varianza	1.645	2.039	1.888	1.918
Femenino	N	Válido	268	268	268	268
		Perdidos	0	0	0	0
		Media	3.00	3.27	3.64	3.33
		Desv.	1.330	1.279	1.257	1.137
		Desviación				
		Varianza	1.768	1.635	1.579	1.293
Otro/No binario	N	Válido	20	20	20	20
		Perdidos	0	0	0	0
		Media	3.60	3.80	4.20	4.80
		Desv.	0.821	1.005	0.410	0.410
		Desviación				
		Varianza	0.674	1.011	0.168	0.674

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra los datos relacionados entre el indicador Género perteneciente a la dimensión demográfica y los indicadores de la dimensión social - cultural (participación en eventos, compromiso en redes, fidelidad a grupos o artistas e identidad social). Es así que nos revela una notable diferencia entre los géneros del fandom cusqueño; los hombres presentan medias bajas entre 2.42 y 2.77, esto da a conocer que tienen una participación limitada e individualizada, con poca presencia en comunidades o eventos presenciales. Por otro lado, las mujeres son quienes presentan medias intermedias, con valores que se encuentran entre 3.00 y 3.64, lo que da a conocer que tienen una participación un poco más activa y teniendo como puntos más altos la fidelidad a grupos o artistas y la identidad social, con medias de 3.64 y 3.33 respectivamente. Finalmente, el grupo otro o no binario, es el género que alcanza los puntos más altos de participación e involucramiento frente a esta industria; mostrando los valores más altos en identidad social con una media de 4.80 y en fidelidad a grupos o artistas con una media de 4.20.

- Género y Dimensión Crítica

Tabla 23*Análisis Género - Dimensión Crítica*

Género		Percepción crítica sobre la autenticidad del K-pop.	Percepción crítica de la explotación de los artistas.	Actitudes hacia la globalización del K-pop.	Actitud hacia el marketing y las marcas.	Conciencia sobre la cultura de consumo.	Dimensión crítica
Masculino	N Válido	104	104	104	104	104	104
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Media	3.08	2.88	2.96	2.54	2.69	3.04
	Desv. Desviación	1.623	1.656	1.660	1.400	1.571	1.379
	Varianza	2.635	2.744	2.756	1.960	2.468	1.901
Femenino	N Válido	268	268	268	268	268	268
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Media	3.45	4.07	3.73	2.64	3.19	3.79
	Desv. Desviación	1.275	1.178	1.336	1.337	1.251	0.908
	Varianza	1.626	1.388	1.785	1.789	1.565	0.825
Otro/No binario	N Válido	20	20	20	20	20	20
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Media	3.40	4.40	3.80	3.60	3.80	4.00
	Desv. Desviación	1.046	0.503	0.410	0.821	0.768	0.000
	Varianza	1.095	0.253	0.168	0.674	0.589	0.000

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra los datos relacionados entre el indicador Género perteneciente a la dimensión demográfica y los indicadores de la dimensión crítica (evaluación sobre la autenticidad, crítica a las condiciones laborales, opinión sobre la globalización, postura hacia el marketing y cuestionamiento de la cultura de consumo). Son los hombres quienes muestran una postura neutral y poco analítica, ya que las medias varían entre 2.54 y 3.08, obteniendo así una media general de la dimensión crítica del 3.04 y lo que refleja un disfrute más estético del K-pop que ético de este. Por lo contrario, las mujeres muestran un promedio general de la media de 3.73, destacando los indicadores de crítica ética y globalización con 4.07 y 3.73 respectivamente, lo que hace notar que existe una conciencia crítica más desarrollada con respecto a la industria. Así mismo, el grupo otro o no binario alcanza los promedios más altos, evidenciando una visión más reflexiva y consistente sobre las estructuras de poder, la explotación y la comercialización del K-pop.

- Género y Comportamiento del Consumidor

Tabla 24

Análisis Género - Comportamiento del Consumidor

Género		Dimensión psicológica	Dimensión social cultural	Dimensión crítica	Comportamiento del Consumidor
Masculino	N	Válido	104	104	104
		Perdidos	0	0	0
		Media	3.31	2.85	3.04
		Desv.	1.758	1.385	1.379
		Desviación			
		Varianza	3.089	1.918	1.901
Femenino	N	Válido	268	268	268
		Perdidos	0	0	0
		Media	4.61	3.58	3.79
		Desv.	0.994	1.137	0.908
		Desviación			
		Varianza	0.987	1.293	0.825
	N	Válido	20	20	20

Otro/No binario	Perdidos	0	0	0	0
	Media	5.00	4.60	4.00	4.80
	Desv.	0.000	0.821	0.000	0.410
	Desviación				
	Varianza	0.000	0.674	0.000	0.168

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra la relación de datos del Indicador Edad de la dimensión demográfica y las demás dimensiones del comportamiento del consumidor. Este análisis general muestra claras diferencias en la forma en que los hombres, mujeres y personas no binarias se relacionan con la industria del K-pop.

Son los varones quienes muestran las medias más bajas en todas las dimensiones, obteniendo 3.31, 2.85 y 3.04, obteniendo un promedio general de 3.35, lo que refleja una participación más pasiva y con escasa implicancia emocional, social y reflexiva. En contraste a lo mencionado, son las mujeres que tienen valores significativamente más altos, con medias de 4.61, 3.79 y 3.58, obteniendo un promedio general de 4.39, lo que muestra un compromiso emocional y social más sólido, así como una postura más consciente y reflexiva frente al consumo. Así mismo, el grupo otro/no binario es el que alcanza los valores más elevados con una media general de 4.80 destacando por su equilibrio entre pasión, pertenencia e introspección crítica, lo que indica un vínculo de identidad fuerte con el K-pop.

En general, los resultados muestran que el género tiene influencia en el consumo de K-pop en el Cusco; mientras son los hombres quienes tienden a un consumo más superficial, son las mujeres y las personas no binarias quienes muestran un apego hacia el K-pop que combina tanto lo emocional, la comunidad y de reflexión.

- Distrito de residencia y Dimensión Psicológica

Tabla 25 Análisis Distrito de residencia - Dimensión Psicológica

Distrito de residencia en Cusco		Entretenimiento	Sentimiento de pertenencia	Escapismo	Emocionalidad	Dimensión psicológica
Cusco	N	Válido 108	108	108	108	108
		Perdidos 0	0	0	0	0
		Media 3.63	3.19	3.44	3.52	4.07
		Desv. 1.526	1.254	1.579	1.580	1.521
		Desviación				
		Varianza 2.329	1.573	2.492	2.495	2.312
San Jerónimo	N	Válido 68	68	68	68	68
		Perdidos 0	0	0	0	0
		Media 3.76	3.35	3.41	3.76	4.47
		Desv. 1.173	1.422	1.341	1.317	1.043
		Desviación				
		Varianza 1.377	2.023	1.798	1.735	1.089
San Sebastián	N	Válido 100	100	100	100	100
		Perdidos 0	0	0	0	0
		Media 4.00	3.56	3.88	4.08	4.56
		Desv. 1.303	1.274	1.076	1.022	0.988
		Desviación				
		Varianza 1.697	1.623	1.157	1.044	0.976
Santiago	N	Válido 60	60	60	60	60
		Perdidos 0	0	0	0	0
		Media 3.73	3.07	3.73	3.60	4.07
		Desv. 1.625	1.448	1.625	1.554	1.625
		Desviación				
		Varianza 2.640	2.097	2.640	2.414	2.640
Wanchaq	N	Válido 56	56	56	56	56
		Perdidos 0	0	0	0	0
		Media 3.86	3.86	3.50	3.79	4.21
		Desv. 1.566	1.470	1.307	1.534	1.534
		Desviación				
		Varianza 2.452	2.161	1.709	2.353	2.353

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

El análisis de los indicadores (entretenimiento, sentimiento de pertenencia, escapismo y emocionalidad) de la dimensión psicológica según el distrito de residencia muestra variaciones similares en la forma en que los seguidores del K-pop en Cusco experimentan esta industria. La tabla muestra que los distritos de San Sebastián y Wanchaq muestran medias 4.00 y 3.86

respectivamente en entretenimiento, lo que da a entender que la población en este distrito encuentra en el k-pop una forma de pasar el tiempo, genera ocio y mejora el estado de ánimo. Así también, muestran medias altas con respecto al sentimiento de pertenencia, con 3.56 y 3.86, los que indica que los encuestados tienen una fuerte conexión con la comunidad, se sienten parte del fandom y se identifican con otros fans. De la misma forma, San Sebastián muestra una media alta con lo que respecta a escapismo con un valor de 3.88 y Santiago con 3.73 lo que indica que escuchar K-pop les ayuda a sentirse más tranquilo, olvidar los problemas y escapar de la rutina diaria. Finalmente, con lo que respecta a la emocionalidad, San Sebastián y Wanchaq muestran las más altas medias, con 4.08 y 3.79, lo que da a entender que el K-pop les permite conectarse con ciertos grupos o artistas y también el consumir esta industria les genera emociones fuertes.

- Distrito de residencia y Dimensión Social Cultural

Tabla 26

Análisis Distrito de residencia - Dimensión Social Cultural

Distrito de residencia en Cusco		Participación de eventos	Compromiso en redes sociales	Fidelidad a grupos o artistas	Identidad social	Dimensión social cultural
Cusco	N	Válido	108	108	108	108
		Perdidos	0	0	0	0
		Media	2.96	3.19	3.48	2.89
		Desv.	1.325	1.395	1.293	1.263
		Desviación				
		Varianza	1.756	1.947	1.673	1.595
San Jerónimo	N	Válido	68	68	68	68
		Perdidos	0	0	0	0
		Media	2.71	2.76	3.24	2.94
		Desv.	1.415	1.405	1.487	1.525
		Desviación				
		Varianza	2.002	1.974	2.212	2.325
San Sebastián	N	Válido	100	100	100	100
		Perdidos	0	0	0	0
		Media	3.24	3.44	3.76	3.64

	Desv.	0.955	1.242	1.074	1.059	1.036
	Desviación					
	Varianza	0.912	1.542	1.154	1.122	1.073
Santiago	N	60	60	60	60	60
	Perdidos	0	0	0	0	0
	Media	2.40	2.93	3.20	3.00	3.13
	Desv.	1.417	1.494	1.388	1.276	1.371
	Desviación					
	Varianza	2.007	2.233	1.925	1.627	1.880
Wanchaq	N	56	56	56	56	56
	Perdidos	0	0	0	0	0
	Media	2.79	2.86	3.29	3.57	3.43
	Desv.	1.534	1.135	1.449	1.360	1.305
	Desviación					
	Varianza	2.353	1.288	2.099	1.849	1.704

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

El análisis de los indicadores (participación de eventos, compromiso en redes, fidelidad a grupos o artistas e identidad social) de la dimensión social - cultural según el distrito de residencia muestra variaciones similares en la forma en que los seguidores del K-pop en Cusco experimentan. La tabla muestra que en San Sebastián y Cusco se tiene mayor participación en eventos, ya que cuentan con medias de 3.24 y 2.96 respectivamente. Así también estos dos distritos muestran medias de 3.44 y 3.19 en compromiso en redes sociales, lo que da a entender que los consumidores de esta industria siguen, comparten y participan en las redes sociales. De igual forma en fidelidad a grupos o artistas muestran medias altas de 3.76 y 3.48 dando a entender que existe cierta conexión y brindan más apoyo a ciertos grupos musicales. Por otro lado, es en el distrito de San Sebastián donde se siente una mayor identidad social con respecto a la industria.

- Distrito de residencia y Dimensión Crítica

Tabla 27*Análisis Distrito de residencia - Dimensión Crítica*

Distrito de residencia en Cusco		Percepción crítica sobre la autenticidad del K-pop.	Percepción crítica de la explotación de los artistas.	Actitudes hacia la globalización del K-pop.	Actitud hacia el marketing y las marcas.	Conciencia sobre la cultura de consumo.	Dimensión crítica
Cusco	N	Válido 108	108	108	108	108	108
		Perdidos 0	0	0	0	0	0
		Media 2.85	3.74	3.81	2.33	3.15	3.48
		Desv. 1.540	1.487	1.523	1.253	1.515	1.172
		Desviación 2.370	2.213	2.321	1.570	2.296	1.373
San Jerónimo	N	Válido 68	68	68	68	68	68
		Perdidos 0	0	0	0	0	0
		Media 3.53	4.12	3.88	3.24	3.53	4.06
		Desv. 1.252	1.191	1.030	1.447	1.099	0.731
		Desviación 1.566	1.419	1.061	2.093	1.208	0.534
San Sebastián	N	Válido 100	100	100	100	100	100
		Perdidos 0	0	0	0	0	0
		Media 3.60	3.68	3.28	3.12	3.00	3.68
		Desv. 1.172	1.230	1.436	1.249	1.303	0.973
		Desviación 1.374	1.513	2.062	1.561	1.697	0.947
Santiago	N	Válido 60	60	60	60	60	60
		Perdidos 0	0	0	0	0	0
		Media 3.67	3.53	3.27	2.27	2.93	3.47

	Desv.	1.258	1.599	1.582	1.247	1.351	1.268
	Desviación						
	Varianza	1.582	2.558	2.504	1.555	1.826	1.609
Wanchaq	N	56	56	56	56	56	56
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Media	3.29	3.86	3.29	2.21	2.79	3.29
	Desv.	1.398	1.519	1.398	1.217	1.275	1.107
	Desviación						
	Varianza	1.953	2.306	1.953	1.481	1.626	1.226

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

El análisis de los indicadores (evaluación sobre la autenticidad, crítica a las condiciones laborales, opinión sobre la globalización, postura hacia el marketing y cuestionamiento de la cultura de consumo) de la dimensión social - cultural según el distrito de residencia muestra variaciones similares en la forma en que los seguidores del K-pop en Cusco experimentan. La tabla muestra que los distritos de San Jerónimo y San Sebastián tienen medias generales de 4.06 y 3.68 respectivamente, lo que muestra un alto grado de pensamiento crítico, con una población fan más analítica y conciencia con respecto a la globalización y el marketing que la industria ofrece. Por otro lado, Cusco y Santiago tienen medias de 3.48 y 3.47, lo que da a entender que mantienen actitudes críticas y reflexivas no tan profundas.

- Distrito de residencia y Comportamiento del Consumidor

Tabla 28

Análisis Distrito de residencia - Comportamiento del Consumidor

Distrito de residencia en Cusco		Dimensión psicológica	Dimensión social cultural	Dimensión crítica	Comportamiento del Consumidor
Cusco	N	Válido	108	108	108
		Perdidos	0	0	0
		Media	4.07	3.52	3.48
		Desv.	1.521	1.264	1.172
		Desviación			
		Varianza	2.312	1.598	1.373
San Jerónimo	N	Válido	68	68	68
		Perdidos	0	0	0
		Media	4.47	3.12	4.06
		Desv.	1.043	1.333	0.731
		Desviación			
		Varianza	1.089	1.777	0.534
San Sebastián	N	Válido	100	100	100
		Perdidos	0	0	0
		Media	4.56	3.76	3.68
		Desv.	0.988	1.036	0.973
		Desviación			

Santiago	Varianza	0.976	1.073	0.947	0.566
	N	Válido	60	60	60
		Perdidos	0	0	0
		Media	4.07	3.13	3.47
		Desv.	1.625	1.371	1.268
		Desviación			
Wanchaq	Varianza	2.640	1.880	1.609	1.925
	N	Válido	56	56	56
		Perdidos	0	0	0
		Media	4.21	3.43	3.29
		Desv.	1.534	1.305	1.107
		Desviación			
	Varianza	2.353	1.704	1.226	1.958

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra la relación de datos del Indicador Lugar de residencia de la dimensión demográfica y las demás dimensiones del comportamiento del consumidor. Los distritos de San Sebastián y San Jerónimo son quienes muestran el promedio de medias más altas, con 4.40 y 4.24 respectivamente, evidenciando que los consumidores son muy comprometidos con el K-pop, con una fuerte motivación psicológica, integración social cultural y pensamiento crítico – reflexivo equilibrado. Así mismo, los distritos de Cusco y Wanchaq muestran medias de 4.04 y 4.07, lo que da a entender que tienen un comportamiento también alto, pero con menor intensidad. Por otro lado, el distrito de Santiago muestra el promedio más moderado con una media de general de 3.80, reflejando un consumo de la industria moderado y con menor involucramiento crítico.

- Nivel educativo y Dimensión Psicológica

Tabla 29

Análisis Nivel educativo - Dimensión Psicológica

Nivel educativo	N	Válido	Entreteni	Sentimiento	Escapis	Emocional	Dimensión
			miento	de	mo	idad	psicológica
			12	12	12	12	12

Primaria completa	Perdidos	0	0	0	0	0
	Media	5.00	4.00	5.00	4.67	5.00
	Desv.	0.000	0.853	0.000	0.492	0.000
	Desviación					
	Varianza	0.000	0.727	0.000	0.242	0.000
Secundaria completa	N	Válido	24	24	24	24
	Perdidos	0	0	0	0	0
	Media	3.33	3.00	2.67	3.00	3.67
	Desv.	1.523	1.560	1.523	1.445	1.633
	Desviación					
	Varianza	2.319	2.435	2.319	2.087	2.667
Técnico superior	N	Válido	24	24	24	24
	Perdidos	0	0	0	0	0
	Media	4.17	3.33	3.67	3.67	4.33
	Desv.	1.494	1.274	1.633	1.633	1.523
	Desviación					
	Varianza	2.232	1.623	2.667	2.667	2.319
Universidad en curso	N	Válido	248	248	248	248
	Perdidos	0	0	0	0	0
	Media	3.68	3.31	3.50	3.63	4.16
	Desv.	1.514	1.401	1.514	1.540	1.431
	Desviación					
	Varianza	2.292	1.962	2.291	2.372	2.047
Universidad completa	N	Válido	60	60	60	60
	Perdidos	0	0	0	0	0
	Media	4.33	3.93	4.07	4.27	5.00
	Desv.	0.601	0.861	0.446	0.578	0.000
	Desviación					
	Varianza	0.362	0.741	0.199	0.334	0.000
Posgrado	N	Válido	24	24	24	24
	Perdidos	0	0	0	0	0
	Media	3.17	3.00	3.67	4.17	4.00
	Desv.	1.606	1.769	0.761	0.702	1.445
	Desviación					
	Varianza	2.580	3.130	0.580	0.493	2.087

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra el análisis de la dimensión psicológica según el nivel educativo, dando a conocer los siguientes resultados. Con lo que respecta al nivel de primaria completa, estos expresan que el K-pop les genera más entretenimiento y escapismo, con una media de 5.00 cada una, lo que da a entender que tienden a divertirse, pasar el tiempo y les ayuda a escapar de lo cotidiano e incluso del estrés que tengan. Así mismo, quienes se encuentran en los grupos de secundaria completa, técnico superior, universitaria en curso y universitaria completa tienen las medias más altas en entretenimiento con valores de 3.33, 4.17, 3.68 y 3.33 respectivamente, lo que indica de igual forma que ven al K-pop como una forma de entretenimiento y de mejorar el estado de ánimo. Por otro lado, quienes tiene un posgrado, muestran su media más alta en emocionalidad con 4.17, lo que da a entender que esta industria les genera un impacto emocional fuerte.

- Nivel educativo y Dimensión Social Cultural

Tabla 30

Análisis Nivel educativo - Dimensión Social Cultural

Nivel educativo		Participación de eventos	Compromiso en redes sociales	Fidelidad a grupos o artistas	Identidad social	Dimensión social cultural
Primaria completa	N	Válido	12	12	12	12
		Perdidos	0	0	0	0
		Media	3.33	4.00	3.67	4.33
		Desv.	0.985	0.853	1.303	0.492
		Desviación				
		Varianza	0.970	0.727	1.697	0.242
Secundaria completa	N	Válido	24	24	24	24
		Perdidos	0	0	0	0
		Media	1.67	1.50	2.83	2.67
		Desv.	0.963	0.780	1.090	0.963
		Desviación				
		Varianza	0.928	0.609	1.188	0.928
	N	Válido	24	24	24	24

Técnico superior	Perdidos	0	0	0	0	0
	Media	3.33	3.50	3.67	3.17	3.83
	Desv.	1.404	1.532	1.274	1.090	1.494
	Desviación					
	Varianza	1.971	2.348	1.623	1.188	2.232
	N	248	248	248	248	248
	Válido					
	Perdidos	0	0	0	0	0
Universitaria en curso	Perdidos	0	0	0	0	0
	Media	2.77	3.05	3.32	3.10	3.35
	Desv.	1.352	1.387	1.426	1.391	1.336
	Desviación					
	Varianza	1.827	1.925	2.033	1.934	1.785
	N	60	60	60	60	60
	Válido					
	Perdidos	0	0	0	0	0
Universitaria completa	Perdidos	0	0	0	0	0
	Media	3.27	3.40	3.93	3.47	3.80
	Desv.	1.247	1.153	1.006	1.321	0.917
	Desviación					
	Varianza	1.555	1.329	1.012	1.745	0.841
	N	24	24	24	24	24
	Válido					
	Perdidos	0	0	0	0	0
Posgrado	Perdidos	0	0	0	0	0
	Media	3.50	3.50	3.67	3.67	3.67
	Desv.	0.511	0.511	0.761	0.761	0.761
	Desviación					
	Varianza	0.261	0.261	0.580	0.580	0.580
	N	24	24	24	24	24
	Válido					
	Perdidos	0	0	0	0	0

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra el análisis de la dimensión social - cultural según el nivel educativo, dando a conocer los siguientes resultados. Con lo que respecta al nivel de primaria completa, estos expresan una identidad social frente al K-pop, con una media de 4.33, esto quizás porque con ello se comprenden más con otras personas. Así mismo, quienes se encuentran en los grupos de secundaria completa, técnico superior, universitaria en curso, universitaria completa y posgrado tienen las medias más altas en fidelidad a grupos o artistas, con valores de 2.83, 3.67, 3.32, 3.93 y 3.67 respectivamente, lo que indica que presentan conexión, fidelidad e incluso que consumen productos exclusivos de ciertos artistas o grupos en específico.

- Nivel educativo y Dimensión Crítica

Tabla 31

Análisis Nivel educativo - Dimensión Crítica

Nivel educativo		Percepción crítica sobre la autenticidad del K-pop.	Percepción crítica de la explotación de los artistas.	Actitudes hacia la globalización del K-pop.	Actitud hacia el marketing y las marcas.	Conciencia sobre la cultura de consumo.	Dimensión crítica
Primaria completa	N	Válido	12	12	12	12	12
		Perdidos	0	0	0	0	0
		Media	2.33	2.33	2.00	3.33	1.67
		Desv.	1.303	1.969	1.477	0.492	0.985
		Desviación					0.492
		Varianza	1.697	3.879	2.182	0.242	0.242
	Secundaria completa	N	Válido	24	24	24	24
			Perdidos	0	0	0	0
			Media	2.33	3.17	2.83	2.00
			Desv.	1.633	1.711	1.606	1.180
			Desviación				1.373
			Varianza	2.667	2.928	2.580	1.391
		Técnico superior	N	Válido	24	24	24
				Perdidos	0	0	0
				Media	3.17	3.50	2.33
				Desv.	1.239	1.414	1.404
				Desviación			1.285
				Varianza	1.536	2.000	1.971
		Universitaria en curso	N	Válido	248	248	248
				Perdidos	0	0	0
				Media	3.32	3.74	2.52
				Desviación			3.10
				Varianza	1.652	2.696	1.652

	Desv.	1.437	1.416	1.481	1.307	1.379	1.089
	Desviación						
	Varianza	2.066	2.006	2.192	1.708	1.902	1.186
Universitaria	N	60	60	60	60	60	60
completa	Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Media	3.87	4.40	3.80	2.93	3.20	4.07
	Desv.	0.892	0.887	1.117	1.448	0.840	0.578
	Desviación						
	Varianza	0.795	0.786	1.247	2.097	0.705	0.334
Posgrado	N	24	24	24	24	24	24
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Media	4.00	4.17	4.00	4.17	3.83	4.33
	Desv.	0.000	0.702	0.834	0.381	0.917	0.482
	Desviación						
	Varianza	0.000	0.493	0.696	0.145	0.841	0.232

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra el análisis de la dimensión crítica según el nivel educativo, dando a conocer los siguientes resultados. Los niveles universitario completo y posgrado presentan las medias más altas, que se encuentran entre 2.93 y 4.40 – 3.83 y 4.17 respectivamente, lo que demuestra que tienen una postura más crítica y madura sobre la industria, prestándole mayor importancia a los aspectos éticos, laborales y de marketing. Por su parte, los grupos técnico superior y universitario en curso muestran actitudes moderadas, con medias entre 2.33 y 3.60 – 2.52 y 3.74 respectivamente. Mientras que, quienes se encuentran en primaria y secundaria competa mantienen una aproximación más emocional y orientada solo al entretenimiento, con poco cuestionamiento hacia el K-pop.

- Nivel educativo y Comportamiento del Consumidor

Tabla 32

Análisis Nivel educativo - Comportamiento del Consumidor

Nivel educativo		Dimensión psicológica	Dimensión social cultural	Dimensión crítica	Comportamiento del Consumidor
Primaria completa	N	Válido	12	12	12
		Perdidos	0	0	0
		Media	5.00	4.33	2.33
		Desv.	0.000	0.492	0.492
		Desviación			
		Varianza	0.000	0.242	0.242
Secundaria completa	N	Válido	24	24	24
		Perdidos	0	0	0
		Media	3.67	2.33	2.83
		Desv.	1.633	0.761	1.373
		Desviación			
		Varianza	2.667	0.580	1.884
Técnico superior	N	Válido	24	24	24
		Perdidos	0	0	0
		Media	4.33	3.83	3.50

	Desv.	1.523	1.494	1.285	1.494
	Desviación				
	Varianza	2.319	2.232	1.652	2.232
Universitaria	N	248	248	248	248
en curso	Perdidos	0	0	0	0
	Media	4.16	3.35	3.56	4.05
	Desv.	1.431	1.336	1.089	1.158
	Desviación				
	Varianza	2.047	1.785	1.186	1.342
Universitaria	N	60	60	60	60
completa	Perdidos	0	0	0	0
	Media	5.00	3.80	4.07	4.60
	Desv.	0.000	0.917	0.578	0.494
	Desviación				
	Varianza	0.000	0.841	0.334	0.244
Posgrado	N	24	24	24	24
	Perdidos	0	0	0	0
	Media	4.00	3.67	4.33	4.50
	Desv.	1.445	0.761	0.482	0.511
	Desviación				
	Varianza	2.087	0.580	0.232	0.261

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra la relación de datos del Indicador Nivel Educativo de la dimensión demográfica y las demás dimensiones del comportamiento del consumidor. Con lo que respecta a la dimensión psicológica, son los niveles de primaria y universitaria completa quienes destacan al tener las medias más altas, con un valor de 5.00 cada uno, lo que puede evidenciar una fuerte conexión psicológica con el K-pop. Por otro lado, quienes tienen un estudio de técnico superior son quienes junto con el nivel primario muestran altos niveles de participación con lo que respecta a la dimensión social - cultural, evidenciado en el involucramiento que estos tienen frente a eventos, reuniones, encuestas y otros. Así mismo, el grupo de encuestados que tienen los niveles educativos más altos, son quienes muestran una mayor crítica hacia la industria del K-pop.

Por otro lado, los resultados muestran que, a mayor nivel educativo, es mayor el nivel crítico que se tienen frente a esta industria; sin embargo, en todos los niveles se tiene como eje central el tema de lo psicológico y lo social cultural.

- Ingreso económico y Dimensión Psicológica

Tabla 33

Análisis Ingreso económico aproximado - Dimensión Psicológica

Ingreso económico mensual (aproximado)		Entrenamiento	Sentimiento de pertenencia	Escapismo	Emocionalidad	Dimensión psicológica
Menos de S/.500	N	Válido 224	224	224	224	224
		Perdido 0	0	0	0	0
		Media 3.82	3.46	3.55	3.71	4.30
		Desv. 1.393	1.298	1.466	1.426	1.325
		Desviación				
		Varianza 1.941	1.685	2.150	2.035	1.755
S/.500 - 1000	N	Válido 92	92	92	92	92
		Perdido 0	0	0	0	0
		Media 3.65	3.26	3.52	3.57	4.09
		Desv. 1.586	1.489	1.537	1.619	1.509
		Desviación				
		Varianza 2.515	2.217	2.362	2.622	2.278
S/.100 - 2000	N	Válido 36	36	36	36	36
		Perdido 0	0	0	0	0
		Media 4.22	3.22	3.78	3.89	4.56
		Desv. 1.245	1.245	1.149	1.214	1.275
		Desviación				
		Varianza 1.549	1.549	1.321	1.473	1.625
Más de S/.200 0	N	Válido 40	40	40	40	40
		Perdido 0	0	0	0	0
		Media 3.60	3.40	3.90	4.30	4.40
		Desv. 1.446	1.582	0.709	0.648	1.215
		Desviación				
		Varianza 2.092	2.503	0.503	0.421	1.477

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

El análisis de los indicadores (entretenimiento, sentimiento de pertenencia, escapismo y emocionalidad) de la dimensión psicológica según el ingreso económico mensual muestra que el grupo que gana entre 1001 y 2000 soles tienen la media más alta de 4.22 y quienes tienen ingresos de más de 2000 tienen la media más baja de 3.60, esto indica que el primer grupo disfruta del K-pop, colocándolo como su principal fuente de entretenimiento. Por otro lado, con lo que respecta al sentimiento de pertenencia, las medias se mantienen relativamente similares; sin embargo, son los que perciben menos de 500 soles quienes tienen la media más alta de 3.46, esto se puede explicar porque los fandoms de K-pop suelen ser espacios de comunidad, apoyo y conexión gratuitos. Por su parte, el escapismo muestra la media más alta en quienes tienen ingresos mayores a 2000 soles, lo que indica que el K-pop es una vía efectiva para poder desconectarse de la rutina o el estrés. Finalmente, en emocionalidad también es el mismo grupo que tiene la media más alta de 4.30, lo que muestra que el consumidor experimenta emociones más intensas hacia el contenido de sus artistas preferidos.

- Ingreso económico y Dimensión Social Cultural

Tabla 34

Análisis Ingreso económico aproximado- Dimensión Social Cultural

Ingreso económico mensual (aproximado)		Participación de eventos	Compromiso en redes sociales	Fidelidad a grupos o artistas	Identidad social	Dimensión social cultural
Menos de S/.500	N	Válido	224	224	224	224
		Perdidos	0	0	0	0
		Media	2.70	2.91	3.41	3.32
		Desv.	1.269	1.356	1.336	1.184
S/.500 - 1000		Desviación				
		Varianza	1.611	1.840	1.786	1.403
	N	Válido	92	92	92	92
		Perdidos	0	0	0	0

		Media	3.00	3.39	3.48	3.39	3.61
		Desv.	1.391	1.382	1.387	1.445	1.445
		Desviación					
		Varianza	1.934	1.911	1.923	2.087	2.087
S/.1001	N	Válido	36	36	36	36	36
- 2000		Perdidos	0	0	0	0	0
		Media	3.33	3.22	3.56	3.22	3.67
		Desv.	1.352	1.149	0.969	1.149	1.171
		Desviación					
		Varianza	1.829	1.321	0.940	1.321	1.371
Más de	N	Válido	40	40	40	40	40
S/.2000		Perdidos	0	0	0	0	0
		Media	3.20	3.30	3.40	3.30	3.50
		Desv.	1.344	1.363	1.446	1.363	1.301
		Desviación					
		Varianza	1.805	1.856	2.092	1.856	1.692

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra que, en relación a participación de eventos, en el grupo de quienes tiene ingresos de 1001 a 2000 soles tienen una media de 3.33, esto indica que este grupo participa más en eventos, conciertos, reuniones, etc. En cuanto al compromiso en redes sociales, las medias se encuentran entre 2.91 y 3.39, siendo la más alta de quienes tienen ingreso entre 500 y 1000 soles, esto da a entender que quienes se encuentran en este grupo e incluso quienes tienen menos de esa cantidad en sus ingresos encuentran en las redes sociales una forma accesible y gratuita de interactuar con su fandom, compartir contenido y seguir las actividades de sus artistas. Por otro lado, en fidelidad a grupos o artistas. Por otro lado, quienes tienen ingresos de 1001 a 2000 soles podrían considerarse el grupo más fiel, ya que tienen una media de 3.56 en fidelidad a grupos o artistas. Finalmente, el grupo con ingresos entre S/.500 y S/.1000 tiene una media de 3.39 en identidad social, indicando que estas personas encuentran en el K-pop una comunidad con la que se identifican y con la cual se integran a diferentes comunidades.

- Ingreso económico y Dimensión Crítica

Tabla 35*Análisis Ingreso económico aproximado - Dimensión Crítica*

		Ingreso económico mensual (aproximado)	Percepción crítica sobre la autenticidad del K-pop.	Percepción crítica de la explotación de los artistas.	Actitudes hacia la globalización del K-pop.	Actitud hacia el marketing y las marcas.	Conciencia sobre la cultura de consumo.	Dimensión crítica
Menos de S/.500	N	Válido	224	224	224	224	224	224
		Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Media		3.11	3.61	3.38	2.41	2.98	3.41
	Desv.		1.451	1.488	1.522	1.295	1.411	1.101
	Desviación							
	Varianza		2.105	2.213	2.316	1.678	1.991	1.212
S/.500 - 1000	N	Válido	92	92	92	92	92	92
		Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Media		3.70	3.83	3.65	2.74	2.96	3.70
	Desv.		1.273	1.347	1.441	1.230	1.342	1.087
	Desviación							
	Varianza		1.621	1.816	2.075	1.514	1.800	1.181
S/.1001 - 2000	N	Válido	36	36	36	36	36	36
		Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Media		3.44	4.00	3.67	2.78	3.11	3.67
	Desv.		1.443	1.434	1.352	1.495	1.116	1.069
	Desviación							
	Varianza		2.083	2.057	1.829	2.235	1.244	1.143
Más de S/.2000	N	Válido	40	40	40	40	40	40
		Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Media		3.80	4.40	4.00	3.80	4.00	4.40

Desv.	0.608	0.672	0.784	1.181	0.784	0.496
Desviación						
Varianza	0.369	0.451	0.615	1.395	0.615	0.246

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra que, el grupo con ingresos mayores a 2000 soles son quienes tienen la media más alta en evaluación de autenticidad musical, esto da a entender que las personas con mayor capacidad económica son quienes evalúan con mayor detenimiento la calidad y originalidad del K-pop; de igual forma este grupo es quien tiene mayor crítica hacia las condiciones laborales, quizá porque poseen más accesibilidad a noticias o reportes sobre este tema; así mismo, este grupo tienen una mayor opinión sobre la globalización, esto porque puede que estén más expuestos a dinámicas globales, debates culturales o contenidos internacionales. Con lo que respecta a postura hacia el marketing y cuestionamiento a la cultura de consumo, también presentan las medias más altas, reflejando que este grupo tiene mayor capacidad de identificar estrategias comerciales y también tienen mayor reflexión con lo que respecta al consumo impulsivo.

- Ingreso económico y Comportamiento del Consumidor

Tabla 36

Análisis Ingreso económico aproximado - Comportamiento del Consumidor

Ingreso económico mensual (aproximado)			Dimensión psicológica	Dimensión social cultural	Dimensión crítica	Comportamiento del Consumidor
Menos de S/.500	N	Válido	224	224	224	224
		Perdidos	0	0	0	0
		Media	4.30	3.32	3.41	4.07
		Desv. Desviación	1.325	1.184	1.101	1.102
		Varianza	1.755	1.403	1.212	1.215
	N	Válido	92	92	92	92
S/.500 - 1000		Perdidos	0	0	0	0
		Media	4.09	3.61	3.70	4.04
		Desv. Desviación	1.509	1.445	1.087	1.204
		Varianza	2.278	2.087	1.181	1.449
	N	Válido	36	36	36	36
		Perdidos	0	0	0	0
S/.1001 - 2000		Media	4.56	3.67	3.67	4.33
		Desv. Desviación	1.275	1.171	1.069	1.265
		Varianza	1.625	1.371	1.143	1.600

Más de S/.2000	N	Válido	40	40	40	40
		Perdidos	0	0	0	0
		Media	4.40	3.50	4.40	4.50
		Desv. Desviación	1.215	1.301	0.496	0.506
		Varianza	1.477	1.692	0.246	0.256

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra que el comportamiento del consumidor según el ingreso económico mantiene valores altos en todos los niveles de consumo. El grupo con menores ingresos presenta una media de 4.07, lo que da a entender que pese a tener menos ingresos, participan de manera activa en el consumo del K-pop, esto quizás sea a que gran parte de la presentación de esta industria se da a través de las redes sociales. Quienes ganan entre 500 y 1000 soles muestran una media de 4.04, lo cual muestra un patrón de consumo igualmente elevado. Los grupos que tienen ingresos mayores entre 1001 y 2000 soles tienen una media de 4.33 y quienes superan los 2000 soles tienen 4.50, esto evidencia que, a mayor ingreso, el consumo se identifica y se refleja en las grandes posibilidades que tienen para adquirir productos oficiales, asistir a eventos, suscribirse a cuentas premium, etc.

- Frecuencia de consumo y Dimensión Psicológica

Tabla 37

Frecuencia de consumo - Dimensión Psicológica

Frecuencia con la que consumes contenido relacionado al K-pop		Entrenamiento	Sentimiento de pertenencia	Escapismo	Emocionalidad	Dimensión psicológica
Diario	N	Válido	120	120	120	120
		Perdido	0	0	0	0
		Media	4.50	4.07	4.27	4.40
		Desv. Desviación	1.092	1.186	0.932	1.024
		Varianza	1.193	1.407	0.869	1.049
	N	Válido	76	76	76	76

Varias veces	Perdido	0	0	0	0	0
por semana	Media	4.37	3.68	4.00	4.21	4.68
	Desv.	0.991	1.086	1.265	0.957	0.927
	Desviación					
	Varianza	0.982	1.179	1.600	0.915	0.859
1 Semana	N	Válido	48	48	48	48
	Perdido	0	0	0	0	0
	s					
	Media	3.75	3.50	3.58	3.67	4.50
	Desv.	1.101	1.203	1.269	1.326	1.203
	Desviación					
	Varianza	1.213	1.447	1.610	1.759	1.447
1 Mensual	N	Válido	52	52	52	52
	Perdido	0	0	0	0	0
	s					
	Media	3.46	3.15	3.69	4.15	4.54
	Desv.	1.163	1.243	0.612	0.668	1.093
	Desviación					
	Varianza	1.351	1.544	0.374	0.446	1.195
1 Raras veces	N	Válido	96	96	96	96
	Perdido	0	0	0	0	0
	s					
	Media	2.67	2.38	2.42	2.42	3.13
	Desv.	1.633	1.324	1.614	1.560	1.724
	Desviación					
	Varianza	2.667	1.753	2.604	2.435	2.974

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra que quienes consumen diariamente el K-pop tienen la media más alta en todos los indicadores de esta dimensión. Muestran 4.50 en entretenimiento, 4.07 en sentimiento de pertenencia, 4.27 en escapismo y 4.40 en emocionalidad. Todo ello demuestra que quienes consumen diariamente el K-pop evidencian que esto les trae diversión y disfrute, así también interactúan constantemente con fandoms y comunidades, por otro lado, lo hacen porque es una fuente de distracción y apoya a mejorar sus estados de ánimos y también porque les ayuda a expresar emociones más intensas.

- Frecuencia de consumo y Dimensión Social Cultural

Tabla 38*Frecuencia de consumo - Dimensión Social Cultural*

		Frecuencia con la que consumes contenido relacionado al K-pop	Participación de eventos	Compromiso en redes sociales	Fidelidad a grupos o artistas	Identidad social	Dimensión social cultural
Diario	N	Válido	120	120	120	120	120
		Perdidos	0	0	0	0	0
		Media	3.60	3.63	4.07	3.97	4.13
		Desv.	1.148	1.202	0.857	0.952	0.888
		Desviación					
		Varianza	1.318	1.444	0.735	0.906	0.789
Varias	N	Válido	76	76	76	76	76
veces		Perdidos	0	0	0	0	0
por		Media	3.26	3.63	3.79	3.79	3.89
semana		Desv.	1.300	1.187	1.158	0.957	0.974
		Desviación					
		Varianza	1.690	1.409	1.342	0.915	0.949
Semanal	N	Válido	48	48	48	48	48
		Perdidos	0	0	0	0	0
		Media	3.00	2.92	3.25	3.08	3.25
		Desv.	1.238	1.334	1.313	1.269	1.313
		Desviación					
		Varianza	1.532	1.780	1.723	1.610	1.723
Mensual	N	Válido	52	52	52	52	52
		Perdidos	0	0	0	0	0
		Media	2.08	2.92	3.54	2.77	3.15
		Desv.	0.837	0.737	1.093	0.983	0.538
		Desviación					
		Varianza	0.700	0.543	1.195	0.965	0.290
Raras	N	Válido	96	96	96	96	96
veces		Perdidos	0	0	0	0	0
		Media	2.04	2.17	2.42	2.08	2.46
		Desv.	1.142	1.412	1.449	1.262	1.421
		Desviación					
		Varianza	1.304	1.993	2.098	1.593	2.019

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra que quienes destacan son los que consumen el K-pop de manera diaria, teniendo medias altas en fidelidad a grupos o artistas y en identidad social con 4.07 y 3.97 lo que

muestra que la exposición constante al contenido fortalece el vínculo emocional y el sentido de pertenencia. Así mismo, con respecto a compromiso en redes sociales y participación de eventos, sus medias son relativamente altas, con 3.63 y 3.60 para cada uno, esto muestra que este grupo no solo consume contenido, sino que interactúa activamente con la comunidad y se mantiene involucrado en diversas actividades del fandom.

Por otro lado, quienes consumen K-pop raras veces son los que tienen medias bajas en todos los indicadores de esta dimensión, esta tendencia se relaciona en que a menor exposición a esta industria limita las oportunidades de integración, seguir actividades de los fandoms y construir una identidad cultural.

- Frecuencia de consumo y Dimensión Crítica

Tabla 39*Frecuencia de consumo - Dimensión Crítica*

		Frecuencia con la que consumes contenido relacionado al K-pop	Percepción crítica sobre la autenticidad del K-pop.	Percepción crítica de la explotación de los artistas.	Actitudes hacia la globalización del K-pop.	Actitud hacia el marketing y las marcas.	Conciencia sobre la cultura de consumo.	Dimensión crítica
Diario	N	Válido	120	120	120	120	120	120
		Perdidos	0	0	0	0	0	0
		Media	3.43	4.33	3.90	2.90	3.57	3.97
		Desv.	1.235	1.169	1.226	1.331	1.235	0.916
		Desviación						
		Varianza	1.525	1.367	1.503	1.771	1.525	0.839
Varias veces por semana	N	Válido	76	76	76	76	76	76
		Perdidos	0	0	0	0	0	0
		Media	3.63	3.79	3.47	3.11	2.84	3.63
		Desv.	1.431	1.247	1.437	1.457	1.276	0.936
		Desviación						
		Varianza	2.049	1.555	2.066	2.122	1.628	0.876
Semanal	N	Válido	48	48	48	48	48	48
		Perdidos	0	0	0	0	0	0
		Media	3.00	3.58	3.33	2.50	3.17	3.58
		Desv.	1.167	1.200	1.260	1.203	1.226	0.964
		Desviación						
		Varianza	1.362	1.440	1.589	1.447	1.504	0.929
Mensual	N	Válido	52	52	52	52	52	52
		Perdidos	0	0	0	0	0	0
		Media	4.00	4.15	4.54	2.92	3.69	4.23

	Desv.	1.048	0.872	0.641	1.281	0.829	0.581
	Desviación						
	Varianza	1.098	0.760	0.410	1.641	0.688	0.338
Raras veces	N	96	96	96	96	96	96
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Media	2.83	2.96	2.67	1.96	2.33	2.79
	Desv.	1.526	1.704	1.581	1.104	1.441	1.196
	Desviación						
	Varianza	2.330	2.904	2.498	1.219	2.077	1.430

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra que quienes consumen K-pop de manera diaria representan medias altas en condiciones laborales, esto nos permite saber que una exposición más constante a la industria da a conocer mejor la problemática de este sector, como jornadas de trabajo, contratos con restricciones o presión a la imagen del idol. Así mismo, frente a opinión sobre la globalización y autenticidad del producto, podría decirse que las medias son regulares, con 3.90 y 3.43 respectivamente, lo que indica que pese a su alto nivel de fandom, estos grupos reconocen tanto los aciertos como las tensiones dentro de la industria.

Por otro lado, los consumidores que solo acceden al K-pop raras veces muestran medias notablemente bajas en todos los indicadores de la dimensión crítica, especialmente en su postura hacia el marketing y en cuestionamiento a la cultura de consumo; esto tiene sentido y es que una menor exposición hacia la industria reduce el conocimiento sobre las prácticas internas del mercado musical coreano.

- Frecuencia de consumo y Comportamiento del Consumidor

Tabla 40

Frecuencia de consumo - Comportamiento del Consumidor

Frecuencia con la que consumes contenido relacionado al K-pop		Dimensión psicológica	Dimensión social cultural	Dimensión crítica	Comportamiento del Consumidor
Diario	N	Válido	120	120	120
		Perdidos	0	0	0
		Media	4.77	4.13	3.97
		Desv. Desviación	0.764	0.888	0.916
		Varianza	0.584	0.789	0.839
Varias veces por semana	N	Válido	76	76	76
		Perdidos	0	0	0
		Media	4.68	3.89	3.63
		Desv. Desviación	0.927	0.974	0.936
		Varianza	0.859	0.949	0.876
Semanal	N	Válido	48	48	48

		Perdidos	0	0	0	0
		Media	4.50	3.25	3.58	4.00
		Desv. Desviación	1.203	1.313	0.964	1.092
		Varianza	1.447	1.723	0.929	1.191
Mensual	N	Válido	52	52	52	52
		Perdidos	0	0	0	0
		Media	4.54	3.15	4.23	4.38
		Desv. Desviación	1.093	0.538	0.581	0.491
		Varianza	1.195	0.290	0.338	0.241
Raras	N	Válido	96	96	96	96
veces		Perdidos	0	0	0	0
		Media	3.13	2.46	2.79	3.21
		Desv. Desviación	1.724	1.421	1.196	1.421
		Varianza	2.974	2.019	1.430	2.019

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra que quienes consumen contenido diariamente presentan los niveles más altos en la dimensión psicológica, esto indica que la experiencia emocional, el entretenimiento, la identidad afectiva con los artistas y la conexión personal que genera el K-pop se intensifican con un consumo constante. También presentan medias altas en la dimensión social - cultural, lo que refleja que la interacción en comunidades, la participación en redes sociales y la identidad grupal son elementos importantes.

Por otro lado, son los consumidores mensuales quienes destacan en la dimensión crítica, superando incluso a quienes tienen un consumo diario, esto da a entender que aunque su consumo no es tan frecuente, estos usuarios cuentan con una visión más analítica respecto a temas como la autenticidad musical, las condiciones laborales en la industria o la globalización del K-pop.

- Gasto mensual y Dimensión Psicológica

Tabla 41*Gasto mensual - Dimensión Psicológica*

Gasto mensual aproximado relacionado al K- pop		Entretenimie nto	Sentimiento de pertenencia	Escapismo	Emocionali dad	Dimensión psicológica
S/.0 - 50	N Válido Perdido s	268 0	268 0	268 0	268 0	268 0
	Media	3.70	3.16	3.49	3.58	4.21
	Desv.	1.438	1.267	1.462	1.470	1.391
	Desviación					
	Varianza	2.068	1.606	2.139	2.162	1.934
S/.51 - 100	N Válido Perdido s	88 0	88 0	88 0	88 0	88 0
	Media	3.73	3.68	3.64	3.95	4.23
	Desv.	1.552	1.558	1.306	1.303	1.452
	Desviación					
	Varianza	2.408	2.426	1.705	1.699	2.109
S/.10 1 - 200	N Válido Perdido s	28 0	28 0	28 0	28 0	28 0
	Media	4.57	4.14	4.57	4.57	5.00
	Desv.	0.742	1.145	0.742	0.742	0.000
	Desviación					
	Varianza	0.550	1.312	0.550	0.550	0.000
Más de S/.20 0	N Válido Perdido s	8 0	8 0	8 0	8 0	8 0
	Media	5.00	5.00	3.50	4.50	5.00
	Desv.	0.000	0.000	0.535	0.535	0.000
	Desviación					
	Varianza	0.000	0.000	0.286	0.286	0.000

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra que quienes gastan entre 101 y 200 soles tienen las medias más altas en todos los indicadores, esto da a entender que quienes gastan más dinero en productos, conciertos o experiencias relacionadas al K-pop tienden a experimentar un mayor disfrute, una conexión

social con otros fans, mayor utilización del K-pop como vía de escape emocional y una respuesta afectiva más intensa. Algo similar sucede con quienes gastan más de 200 soles, este grupo presenta la media más alta en entretenimiento y sentimiento de pertenencia, esto da a entender que los fanáticos con mayor inversión económica, tienen un vínculo altamente significativo tanto a nivel afectivo como social. Por otro lado, quienes consumen menos de 50 soles tienen las medias más bajas en todos los indicadores, esto quiere decir que aunque disfrutan del K-pop, su relación es menos intensa, probablemente limitada al consumo de contenido gratuito o a una participación más moderada en la comunidad.

- Gasto mensual y Dimensión Social Cultural

Tabla 42

Gasto mensual - Dimensión Social Cultural

Gasto mensual		Participación	Compromiso	Fidelidad	Identidad	Dimensión
aproximado relacionado al		de eventos	en redes	a grupos	social	social
K-pop			sociales	o artistas		cultural
S/.0 -	N	Válido	268	268	268	268
50		Perdidos	0	0	0	0
		Media	2.58	2.78	3.24	2.94
		Desv.	1.297	1.316	1.342	1.259
		Desviación				
		Varianza	1.682	1.732	1.800	1.584
S/.51 -	N	Válido	88	88	88	88
100		Perdidos	0	0	0	0
		Media	3.27	3.64	3.64	3.55
		Desv.	1.220	1.233	1.270	1.347
		Desviación				
		Varianza	1.488	1.521	1.613	1.814
S/.101 -	N	Válido	28	28	28	28
200		Perdidos	0	0	0	0
		Media	4.14	4.00	4.43	4.29
		Desv.	0.848	1.089	0.742	0.897
		Desviación				
		Varianza	0.720	1.185	0.550	0.804
	N	Válido	8	8	8	8

Más de	Perdidos	0	0	0	0	0
S/.200	Media	4.00	4.50	4.50	4.50	4.50
	Desv.	0.000	0.535	0.535	0.535	0.535
	Desviación					
	Varianza	0.000	0.286	0.286	0.286	0.286

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra que a mayor inversión económica, mayor será el compromiso hacia el K-pop. Los consumidores que gastan entre 101 y 200 soles presentan las medias más altas en todos los indicadores, esto evidencia que este grupo se encuentra profundamente involucrado con el fandom, no solo siguiendo contenido, sino también asistiendo a actividades presenciales, interactuando activamente en plataformas digitales y manteniendo una fuerte identificación con la cultura K-pop. Quienes agstan más de 200 soles presentan medias altas en rede sociales, fidelidad e identidad social; aunque el tamaño del grupo es pequeño, el consumidor está altamente implicado en la comunidad K-pop. Por otro lado, los que consumen menos de 50 soles, son quienes tienen las medias más bajas, esto evidencia un vínculo más superficial o moderado con el fandom, donde el consumo se limita principalmente a contenido gratuito y a una interacción social más reducida.

- Gasto mensual y Dimensión Crítica

Tabla 43*Gasto mensual - Dimensión Crítica*

		Gasto mensual aproximado relacionado al K-pop	Percepción crítica sobre la autenticidad del K-pop.	Percepción crítica de la explotación de los artistas.	Actitudes hacia la globalización del K-pop.	Actitud hacia el marketing y las marcas.	Conciencia sobre la cultura de consumo.	Dimensión crítica
S/.0 - 50	N	Válido	268	268	268	268	268	268
		Perdidos	0	0	0	0	0	0
		Media	3.22	3.57	3.30	2.48	2.88	3.42
		Desv.	1.394	1.461	1.509	1.276	1.401	1.097
		Desviación						
		Varianza	1.942	2.134	2.278	1.629	1.963	1.203
S/.51 - 100	N	Válido	88	88	88	88	88	88
		Perdidos	0	0	0	0	0	0
		Media	3.64	4.09	3.95	3.27	3.55	4.00
		Desv.	1.408	1.283	1.268	1.460	1.164	1.093
		Desviación						
		Varianza	1.981	1.647	1.607	2.132	1.354	1.195
S/.101 - 200	N	Válido	28	28	28	28	28	28
		Perdidos	0	0	0	0	0	0
		Media	3.86	4.43	4.29	2.29	3.71	4.00
		Desv.	0.848	0.742	0.713	1.182	0.897	0.544
		Desviación						
		Varianza	0.720	0.550	0.508	1.397	0.804	0.296
Más de S/.200	N	Válido	8	8	8	8	8	8
		Perdidos	0	0	0	0	0	0
		Media	2.50	5.00	4.00	3.50	3.00	4.00

Desv.	0.535	0.000	0.000	0.535	1.069	0.000
Desviación						
Varianza	0.286	0.000	0.000	0.286	1.143	0.000

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra que el grupo que gasta menos de 50 soles tienen medias moderadas en los cinco indicadores, lo que evidencia que hay una postura crítica pero que no es muy profunda, si bien consumen contenido gratuito o barato, no profundizan en los aspectos estructurales de la industria. A medida que el gasto aumenta, la media también lo hace, es así que quienes gastan más tienden a estar más informados, involucrados y atentos a dinámicas éticas, creativas y económicas del K-pop.

En conjunto, la dimensión crítica del consumidor aumenta mientras más elevado sea el gasto que hace en productos de la industria. Los fans que destinan más dinero no solo consumen más, sino que también cuestionan más, y tienden a tener una comprensión más compleja sobre la industria del K-pop.

- Gasto mensual y Comportamiento del Consumidor

Tabla 44

Gasto mensual - Comportamiento del Consumidor

		Gasto mensual aproximado relacionado al K-pop	Dimensión psicológica	Dimensión social cultural	Dimensión crítica	Comportamiento del Consumidor
S/.0 - 50	N	Válido	268	268	268	268
		Perdidos	0	0	0	0
		Media	4.21	3.16	3.42	3.97
	100	Desv. Desviación	1.391	1.207	1.097	1.108
		Varianza	1.934	1.456	1.203	1.228
		Válido	88	88	88	88
S/.51 - 100	N	Perdidos	0	0	0	0
		Media	4.23	3.82	4.00	4.32
		Desv. Desviación	1.452	1.273	1.093	1.150
	200	Varianza	2.109	1.622	1.195	1.323
		Válido	28	28	28	28
		Perdidos	0	0	0	0
S/.101 - 200	N	Media	5.00	4.57	4.00	4.86
		Desv. Desviación	0.000	0.742	0.544	0.356
	200	Varianza	0.000	0.550	0.296	0.127

Más de S/.200	N	Válido Perdidos	8 0	8 0	8 0	8 0
		Media	5.00	4.50	4.00	5.00
		Desv. Desviación	0.000	0.535	0.000	0.000
		Varianza	0.000	0.286	0.000	0.000

Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La tabla muestra que a mayor gasto económico, mayor es la media del comportamiento del consumidor. En el grupo de quienes gastan menos de 50 soles, destaca la dimensión psicológica, con una media de 4.21, lo que da a entender que quienes gastan poco, experimentan una fuerte conexión emocional y afectiva con el K-pop. En el rango de 51 a 100 soles aumenta la media de manera notable a 3.82 en la dimensión social - cultural, lo que indica que al incrementar su inversión, los fans se ven más influenciados por la comunidad, las dinámicas sociales y la cultura del K-pop. El grupo con gasto de 101 a 200 soles evidencia su media más marcada en la dimensión psicológica con un valor de 5.00, de igual forma pasa en quienes gastan más de 200 soles.

En líneas generales, a mayor gasto económico, mayor es el nivel de involucramiento psicológico, social y crítico, lo que fortalece el comportamiento del consumidor; el gasto no solo refleja una capacidad adquisitiva, sino también profundidad de vínculo con el K-pop.

5.3. Análisis cualitativo de la investigación

Para este apartado, se realizó 5 preguntas abiertas en el cuestionario, correspondientes a la dimensión “Crítica del Comportamiento del Consumidor”, cada pregunta corresponde a un indicador de dicha dimensión. Sin embargo, se aplicó la depuración de datos para un mejor análisis, considerando 112 respuestas válidas.

5.3.1. Análisis de Nube de Palabras

a. Indicador 1: percepción crítica sobre la autenticidad del K-pop.

Pregunta: ¿Por qué consideras que el K-pop es auténtico o ha perdido su originalidad?

Ilustración 14 Nube de palabras: pregunta 1



Nota: datos recopilados a través de la encuesta

El análisis de la nube de palabras revela que, para los consumidores cusqueños, la autenticidad del K-pop se encuentra lleno de matices. Las respuestas no se agrupan en una sola postura, sino que se entrecruzan en dos percepciones que conviven y, en cierto modo, dialogan entre sí.

Por un lado, aparecen con fuerza términos como “perdido”, “originalidad”, “comercial”, “vender”, “repetitivas”, “comercialización”, lo que evidencia una percepción crítica. Para este grupo de encuestados, el K-pop ha ido dejando atrás parte de su esencia a medida que se orienta

hacia un mercado global cada vez más competitivo. Se menciona una sensación de estandarización: ritmos similares entre grupos, melodías que se repiten y una presencia creciente del inglés que, según algunos, difiere de su identidad original. En este punto, las agencias y empresas aparecen como actores claves, a quienes se les atribuye una mayor preocupación por la comercialización que por la creación artística.

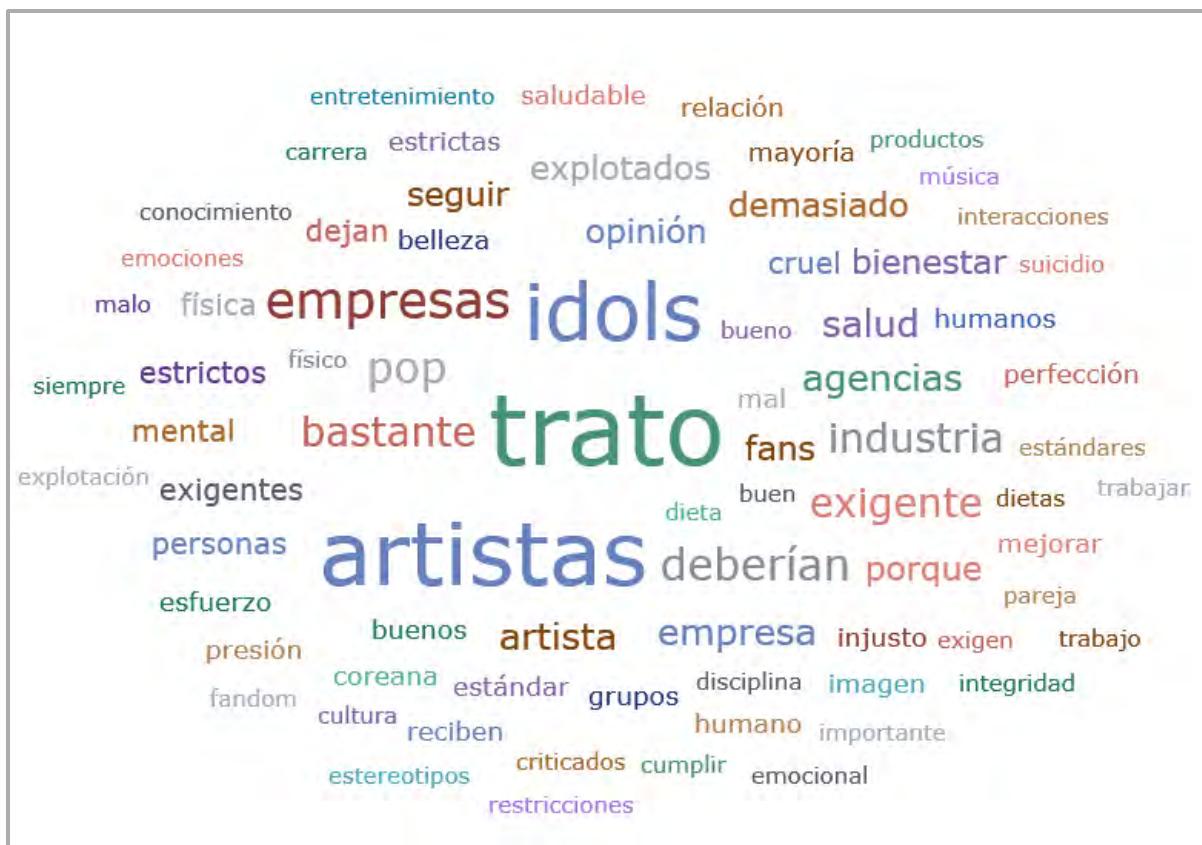
Sin embargo, la nube también muestra otro conjunto de palabras “originalidad”, “auténtico”, “identidad” y “esencia”. Estas palabras dejan a interpretar que una parte del público continúa reconociendo en el K-pop un estilo propio, algo que todavía lo distingue de otros géneros musicales. Para estos consumidores, el K-pop mantiene elementos que lo vuelven único: la estética visual cuidadosamente trabajada, las coreografías elaboradas, el dinamismo de los grupos y la presencia de rasgos culturales coreanos que siguen otorgándole una identidad particular. En esta mirada, el género aún conserva su sello distintivo y, con él, la capacidad de conectar emocionalmente con los fans.

En conjunto, la nube de palabras muestra que la visión del público cusqueño no es homogénea, sino variada. Mientras algunos defienden la autenticidad del K-pop, otros expresan una preocupación por su quasi evidente pérdida de originalidad. Esta dualidad podría influir en la manera en que los consumidores se relacionan con el género: en cómo lo valoran, cómo lo viven emocionalmente y, en última instancia, en cómo deciden consumir los productos asociados a él.

b. Indicador 2: percepción crítica de la explotación de los artistas.

Pregunta: ¿Qué opinión tienes sobre el trato que reciben los artistas dentro de la industria del K-pop?

Ilustración 15 Nube de palabras: pregunta 2



Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La nube de palabras construida a partir de las respuestas muestra, a primera vista, una inquietud evidente respecto al trato que reciben los artistas del K-pop. Los términos centrales “trato”, “artistas”, “idols”, “empresas” indican que la mirada de los participantes se dirige principalmente hacia la dinámica y relación entre los idols, generalmente pertenecientes a bandas o grupos musicales, y las agencias que controlan su formación, promoción y carrera. Esta relación aparece marcada por tensiones y desequilibrios que los consumidores reconocen con claridad. Entre las palabras que emergen con fuerza destacan “exigente”, “estrictos”, “presión” y “explotados”, lo que sugiere que los encuestados perciben un sistema altamente demandante, en el cual los artistas deben cumplir estándares rígidos tanto en rendimiento como en apariencia. Esta sensación se refuerza con la presencia de palabras asociadas al bienestar físico y emocional:

“salud”, “mental”, “físico”, “bienestar”, “emocional” que revelan la preocupación por los efectos que estas exigencias pueden tener en la integridad de los idols. Palabras como “cruel”, “injusto”, “demasiado” e incluso “suicidio” profundizan esta percepción crítica y sugieren que algunos participantes consideran que el sistema puede llegar a ser deshumanizante.

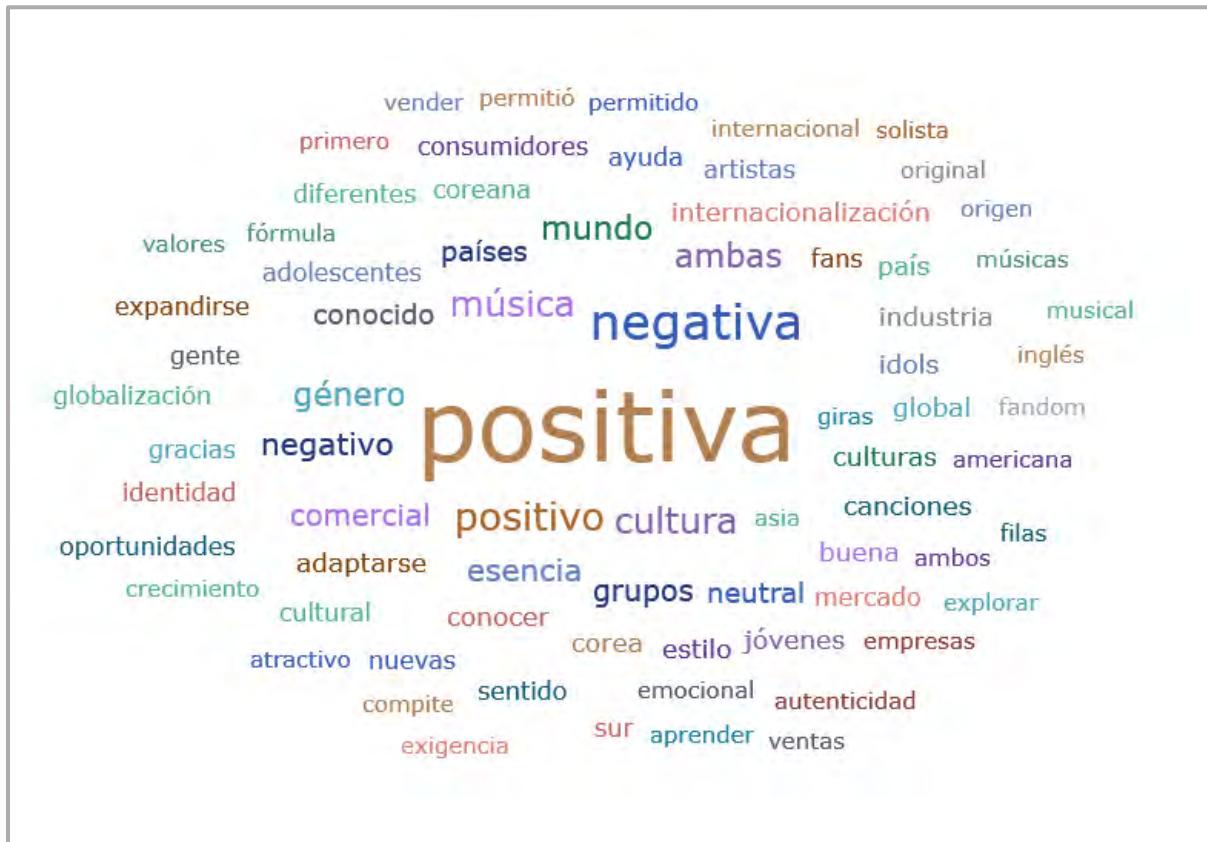
La nube también incorpora términos vinculados a prácticas habituales dentro de la industria coreana del entretenimiento, tales como “dieta”, “estándares de belleza”, “imagen” y “perfección”. Estos conceptos refuerzan la idea de que los artistas deben alcanzar expectativas estrictas para mantenerse competitivos, aun cuando ello implique sacrificios significativos. Sin embargo, entre estos señalamientos aparecen también palabras como “esfuerzo”, “buenos” o “deberían mejorar”, que revelan una postura algo más equilibrada: los consumidores reconocen la dedicación y el trabajo que implica ser parte de la industria, pero al mismo tiempo consideran necesario que las empresas adopten condiciones más humanas y sostenibles para quienes forman parte de ella.

En conjunto, la percepción predominante entre los consumidores cusqueños es crítica y, en muchos casos, preocupada. El trato hacia los artistas se interpreta como parte de un sistema extremadamente exigente, posiblemente por la cultura que lo maneja, que puede comprometer su bienestar físico y emocional. Esta valoración no solo podría influir en la manera en que el público entiende la industria, sino también en la legitimidad moral que le asigna, pudiendo incidir en su comportamiento como fans y en la forma en que se relacionan con el K-pop como producto cultural y comercial.

c. Indicador 3: actitudes hacia la globalización del K-pop.

Pregunta: ¿Crees que la internacionalización del K-pop ha sido positiva o negativa? ¿Por qué?

Ilustración 16 Nube de palabras: pregunta 3



Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La nube de palabras asociada a esta pregunta revela, de manera clara, una inclinación general hacia percepciones positivas sobre la internacionalización del K-pop. Los términos que emergen con mayor tamaño son “positiva” y “positivo”, esto muestra que gran parte de los participantes considera que la expansión global del género ha sido beneficiosa. Esta idea se ve reforzada por palabras como “mundo”, “países”, “global” e “internacionalización”, que sugieren que los encuestados reconocen este proceso como un fenómeno cultural capaz de cruzar fronteras y conectar con públicos diversos en distintos contextos por todo el mundo. Para muchos, la globalización ha permitido difundir la cultura coreana, ampliar la visibilidad de sus artistas y consolidar al K-pop como un movimiento artístico con presencia internacional.

No obstante, la nube también revela voces críticas por un grupo de encuestados. Términos como “negativa”, “negativo” y palabras vinculadas a la “comercial” o a la “exigencia” señalan que algunos participantes perciben consecuencias menos favorables en el proceso de globalización. Para este grupo, la internacionalización puede haber implicado cierto distanciamiento de la “esencia”, “identidad” o “autenticidad cultural” que caracterizaba al K-pop en sus inicios. Estas inquietudes apuntan a la posibilidad de que el género se adapte a los gustos de mercados internacionales, modificando elementos de su estilo musical, visual o lingüístico con el fin de alcanzar una mayor aceptación global. A pesar de ello, estas percepciones críticas aparecen con menor fuerza que las valoraciones positivas.

También llama la atención la presencia de palabras como “ambas” o “neutral”, que evidencian la existencia de posturas más equilibradas. Para este grupo de participantes, la internacionalización del K-pop no es del todo positiva ni completamente negativa: representa un proceso que ha generado oportunidades en la industria, como el aumento de audiencias y la diversificación del consumo, pero también desafíos relacionados con la comercialización intensiva y las presiones competitivas que enfrentan los artistas y las empresas.

En conjunto, la nube de palabras sugiere que, para los consumidores cusqueños, la internacionalización del K-pop constituye mayoritariamente un fenómeno positivo que ha impulsado su expansión cultural y fortalecido su presencia como industria global. Sin embargo, las posturas más críticas y equilibradas muestran un entendimiento matizado del tema, donde se reconocen las tensiones entre crecimiento global y preservación de la autenticidad. Esta diversidad de perspectivas permite comprender cómo los seguidores del género evalúan su transformación en el contexto de un mercado internacional cada vez más competitivo.

d. Indicador 4: actitudes hacia el marketing y las marcas.

Pregunta: ¿Qué piensas sobre el uso del K-pop para promocionar marcas o productos comerciales?

Ilustración 17 Nube de palabras: pregunta 4



Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La nube de palabras elaborada a partir de esta pregunta muestra, en términos generales, una postura favorable hacia la utilización del K-pop como recurso para la promoción comercial. Los términos que destacan con mayor presencia son “buena”, “estrategia”, “productos”, “marketing” y “idols”, estos sugieren que los participantes consideran esta práctica como un mecanismo eficaz para atraer la atención del público. La aparición reiterada de palabras como “fans”, “popularidad” y “marcas” revela que los encuestados reconocen el impacto que tienen los artistas del K-pop en la dinámica publicitaria: su alcance global y su sólida base de seguidores.

convierten a los idols en figuras capaces de potenciar la visibilidad y el atractivo de diversos productos de esta y más industrias como moda, comida, cine, etc.

Asimismo, la presencia de términos como “conocer”, “interesante”, “idea” y “nuevos” indican que, para muchos consumidores, estas colaboraciones funcionan también como puente hacia nuevas experiencias de compra. Desde esta perspectiva, la publicidad asociada al K-pop no solo transmite un mensaje comercial, sino que amplía las posibilidades de descubrimiento, permitiendo que las personas se acerquen a productos o marcas que quizá no habrían considerado previamente. Esta visión se complementa con palabras vinculadas al entorno empresarial como “ganancias”, “negocio”, “ventas” y “alcance”, que ponen en evidencia el reconocimiento del impacto económico que este tipo de alianzas puede generar tanto para las empresas como para la propia industria musical.

A pesar de esta tendencia positiva, la nube también recoge términos de tono más crítico como “comercial” o “negativo”. Aunque menos frecuentes, estas palabras muestran que un sector minoritario de los participantes percibe estas estrategias como un aprovechamiento excesivo de la popularidad de los idols con fines puramente económicos. Para este grupo, la publicidad podría desvirtuar la imagen artística de los cantantes, considerando que hay casos en los que dejan de producir música para ser “actores” o “modelos”, esta idea es reforzada por las mismas palabras mencionadas; también podría reforzar dinámicas centradas exclusivamente en el consumo.

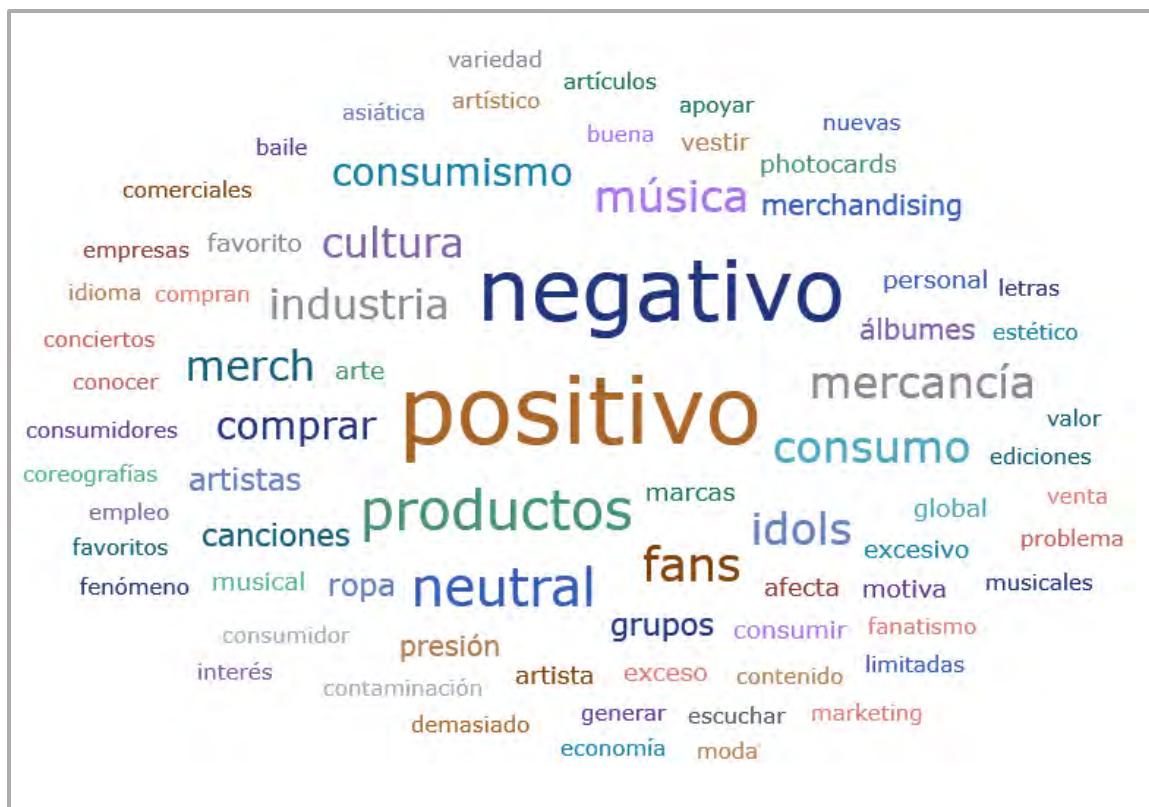
En conjunto, la nube de palabras evidencia que la mayoría de consumidores cusqueños valora el uso del K-pop en campañas promocionales, considerándolo una herramienta efectiva para llegar al público. No obstante, las opiniones críticas recuerdan que esta práctica también puede ser vista como parte de un sistema altamente comercial. Estas percepciones ofrecen una mirada equilibrada sobre el fenómeno, en la que la publicidad con idols aparece tanto como un impulso

para las marcas como un elemento que contribuye a expandir la presencia del K-pop en los mercados internacionales.

e. Indicador 5: conciencia sobre la cultura de consumo.

Pregunta: ¿Qué aspectos del K-pop consideras que refuerzan una cultura de consumo? ¿Es algo positivo o negativo para ti?

Ilustración 18 Nube de palabras: pregunta 5



Nota: datos recopilados a través de la encuesta

La nube de palabras asociada a esta pregunta revela una coexistencia evidente de percepciones positivas, negativas y neutrales frente al rol del K-pop en la promoción de una cultura de consumo. La prominencia de términos como “positivo”, “negativo” y “neutral” da cuenta de una postura ambivalente entre los participantes, quienes parecen evaluar este fenómeno desde experiencias y valores personales distintos.

Los términos más destacados “productos”, “mercancía”, “merch”, “álbumes”, “photocards” y “ropa” reflejan que, para los encuestados, los artículos comerciales son el principal motor que impulsa una cultura de consumo dentro del fandom. Esta interpretación se refuerza con palabras como “comprar”, “consumo”, “comercial” y “marcas”, que subrayan la percepción de que la industria incentiva adquisiciones frecuentes, tanto a través de productos oficiales como de artículos derivados asociados a los grupos y artistas.

La fuerte presencia de términos como “fans”, “ídolos” y “grupos” muestra que la relación emocional entre los seguidores y los artistas es un factor determinante en las decisiones de compra. Para muchos consumidores, la adquisición de mercancía no responde únicamente a un interés material, sino a un gesto de apoyo, pertenencia o colecciónismo. A ello se suman conceptos como “ediciones limitadas”, “variedad”, “moda” y “estético”, que evidencian estrategias de marketing orientadas a la exclusividad, la novedad y la presentación visual atractiva, elementos que intensifican la intención de compra.

Sin embargo, la nube también deja ver percepciones críticas. Palabras como “consumismo”, “exceso”, “presión”, “demasiado” y “fanatismo” sugieren que algunos participantes identifican riesgos asociados a hábitos de consumo impulsivo o desmedido. Estas preocupaciones abarcan desde posibles afectaciones económicas hasta el impacto emocional que puede generar la presión por seguir tendencias o adquirir productos para no quedar fuera del grupo. Asimismo, la presencia de términos como “contaminación” o “problema” introduce una dimensión ambiental, indicando que ciertos consumidores son conscientes de los efectos negativos que puede tener la producción masiva de mercancía en términos de residuos y sostenibilidad.

A pesar de estas críticas, el término “positivo” mantiene un tamaño destacado dentro de la nube, lo que revela que muchos encuestados también valoran los aspectos beneficiosos de esta cultura

de consumo. Entre ellos, se reconoce el dinamismo que genera para la industria del entretenimiento, la creación de empleo, el fortalecimiento del mercado musical y la posibilidad de apoyar económicamente a los artistas. En paralelo, la presencia de “neutral” indica que una parte del público adopta una postura intermedia, sosteniendo que el impacto del consumo depende, en buena medida, de la moderación y la capacidad de gestión individual de los fans.

En síntesis, la nube de palabras muestra que los consumidores cusqueños perciben claramente que el K-pop refuerza una cultura de consumo mediante su diversa oferta de productos y el fuerte vínculo emocional entre artistas y seguidores. Mientras algunos consideran esto como un aspecto positivo que dinamiza la industria y sostiene su crecimiento, otros lo interpretan como un elemento potencialmente problemático, asociado al consumismo excesivo, la presión social y los impactos ambientales. Esta pluralidad de perspectivas refleja una comprensión compleja y matizada del fenómeno, donde la identidad del fan, el mercado y la cultura juvenil se entrelazan de manera significativa dentro del contexto actual de la industria del K-pop.

f. Dimensión crítica del consumidor

Ilustración 19 Nube de palabras: 5 preguntas integradas



Nota: datos recopilados a través de la encuesta

En la nube de palabras general se aprecia que el término “K-pop”, ubicado al centro de la imagen, domina el espacio visual y actúa como eje articulador de los significados restantes, lo cual es coherente con su rol como tema central de las cinco preguntas analizadas.

La nube de palabras muestra que los consumidores cusqueños mantienen una postura crítica, reflexiva y, al mismo tiempo, afectiva frente al K-pop. Este conjunto de percepciones se relaciona directamente con los cinco indicadores que conforman la dimensión crítica del consumidor.

En primer lugar, palabras como “auténtico”, “perder”, “esencia” y “género” reflejan que muchos participantes evalúan la autenticidad de la producción musical (Indicador 1). Existe una preocupación por que el K-pop pueda perder su identidad original debido a influencias externas o a presiones comerciales.

Asimismo, términos como “exigente”, “presión”, “estricto”, “empresa” y “explotar” evidencian un reconocimiento de las condiciones laborales y éticas dentro de la industria (Indicador 2). Aunque no todos profundizan en ello, los consumidores perciben que el éxito del género también está acompañado de tensiones internas que afectan a los artistas.

La presencia simultánea de palabras como “positivo”, “negativo”, “neutral”, “global” y “coreano” muestra una mirada equilibrada hacia la globalización del K-pop (Indicador 3). Para algunos, esta expansión abre puertas culturales; para otros, representa un riesgo de comercialización excesiva o pérdida de identidad.

Por otro lado, conceptos como “producto”, “marca”, “estrategia”, “marketing”, “idols” e incluso “comprar” y “vender” reflejan claramente la postura del público frente al uso del K-pop en campañas comerciales (Indicador 4). Los consumidores reconocen la efectividad de estas estrategias, pero también notan su intención abiertamente comercial.

Finalmente, la frecuente aparición de términos como “consumir”, “comercial”, “merch”, “mercancía”, “producto”, “cantidad” y “demasiado” revela un cuestionamiento directo a la cultura de consumo que rodea al K-pop (Indicador 5). Muchos identifican aspectos positivos como el apoyo a los artistas y riesgos vinculados al consumismo y a la presión social.

En conjunto, estas palabras muestran que los consumidores no se relacionan con el K-pop de manera pasiva: lo observan, lo disfrutan y también lo cuestionan. Su mirada crítica atraviesa temas de autenticidad, ética, globalización, estrategias comerciales y consumo, lo que confirma que la dimensión crítica del consumidor está plenamente presente en sus percepciones sobre esta industria cultural.

5.4. Prueba de Hipótesis como Resultados por Objetivos

Las hipótesis planteadas son descriptivas y se verifican mediante estadísticos descriptivos (frecuencias, porcentajes y medidas de dispersión), complementados con el análisis cualitativo. La integración de ambos enfoques permite evaluar su correspondencia con los resultados obtenidos para cada objetivo.

5.4.1. Objetivo Específico 1 – Hipótesis Específica 1

HE1: Los consumidores de la industria del K-pop en la ciudad del Cusco presentan un perfil demográfico que se destaca por ser predominantemente joven, mayoritariamente femenino y con niveles educativos en formación o superiores.

Los resultados respaldan la Hipótesis Específica 1, ya que el perfil del consumidor de K-pop en Cusco se concentra principalmente en jóvenes de 16 a 22 años, con una participación mayoritaria de mujeres, una tendencia que también se observa en otros estudios sobre fandoms del género. La segmentación por nivel educativo refuerza este patrón, pues son los estudiantes de secundaria y universidad quienes más se identifican con este tipo de consumo. Estas características demográficas se reflejan también en las respuestas cualitativas, donde los participantes describen que el K-pop forma parte de su vida cotidiana desde edades tempranas y que el entorno femenino del fandom facilita la interacción y pertenencia. En conjunto, los datos cuantitativos y cualitativos corroboran que el perfil predominante coincide con lo establecido en la hipótesis formulada para esta dimensión.

5.4.2. Objetivo Específico 2 – Hipótesis Específica 2

HE2: Los consumidores de K-pop en Cusco muestran altos niveles de motivación emocional, disfrute del entretenimiento y vínculos afectivos significativos con los artistas o grupos musicales.

Los resultados permiten respaldar la Hipótesis Específica 2, ya que el componente emocional aparece como el principal motor del consumo de K-pop entre los participantes. Las medias elevadas en los indicadores de disfrute, conexión afectiva y motivación revelan una tendencia clara hacia la experiencia emocional como eje del vínculo con los artistas, mientras que la desviación estándar moderada indica que, aunque existe cierta variabilidad en las respuestas, la mayoría coincide en otorgar un peso importante a estas sensaciones. La segmentación por frecuencia de consumo refuerza este patrón: quienes interactúan con el género de manera diaria o constante reportan niveles más altos de entusiasmo, identificación y apego afectivo. A su vez, las respuestas cualitativas complementan este panorama al describir que la música, las letras y las presentaciones audiovisuales generan sentimientos de acompañamiento, motivación personal y bienestar emocional. En conjunto, ambos enfoques confirman que la dimensión psicológica se manifiesta de la forma propuesta en la hipótesis, destacando el papel central de las emociones en el comportamiento del consumidor.

5.4.3. Objetivo Específico 3 – Hipótesis Específica 3

HE3: Los consumidores de K-pop en Cusco mantienen una activa participación social y cultural, caracterizada por la integración en comunidades de fans, la interacción constante en redes sociales y la participación en actividades del fandom.

Los hallazgos permiten confirmar la Hipótesis Específica 3, dado que la dimensión social y cultural del consumo de K-pop en Cusco se expresa con claridad a través de la participación en comunidades, actividades grupales y espacios digitales. Las frecuencias más altas se concentran en la interacción mediante redes sociales, la pertenencia a fandoms y la asistencia a eventos o reuniones vinculadas al género. La segmentación por edad muestra que los jóvenes entre 16 y 22 años son quienes participan con mayor constancia, mientras que los grupos de mayor edad

muestran una participación más selectiva, aunque mantienen interés en el contenido. La dispersión moderada de las respuestas indica que, si bien existen diferencias en los niveles de participación, la mayoría reconoce algún tipo de involucramiento social y cultural. Este panorama se enriquece con el análisis cualitativo, donde los participantes describen que los espacios del fandom representan redes de apoyo, socialización y expresión, permitiéndoles compartir intereses, construir amistades y sentirse parte de una comunidad. En conjunto, estos elementos verifican la hipótesis al evidenciar que la participación social y cultural constituye un componente esencial del comportamiento del consumidor de K-pop en Cusco.

5.4.4. Objetivo Específico 4 – Hipótesis Específica 4

HE4: Los consumidores de K-pop en Cusco presentan una postura crítica moderada frente a la industria, expresando reflexiones sobre autenticidad musical, condiciones laborales de los artistas, globalización, estrategias de marketing y cultura de consumo.

Los resultados permiten respaldar la Hipótesis Específica 4, ya que la dimensión crítica del consumidor de K-pop en Cusco se manifiesta de forma clara, aunque con niveles moderados de intensidad. Las medias obtenidas en los indicadores de autenticidad musical, ética laboral, globalización y marketing muestran una postura reflexiva, mientras que la desviación estándar ligeramente elevada evidencia diferencias en el grado de acuerdo entre los participantes, reflejando que algunos consumidores adoptan posiciones más críticas que otros. La segmentación por frecuencia de consumo sugiere que quienes están más expuestos al género desarrollan una mirada más informada sobre procesos de producción, prácticas de la industria y dinámicas de mercado. El análisis cualitativo complementa esta perspectiva al mostrar que muchos seguidores reconocen tensiones entre admiración y cuestionamiento, especialmente respecto al entrenamiento de los artistas, la presión de la competitividad y las estrategias comerciales intensivas. En conjunto, estos

hallazgos confirman la hipótesis formulada: los consumidores no solo disfrutan del género, sino que también elaboran interpretaciones críticas sobre la industria que lo sustenta.

5.4.5. Objetivo General – Hipótesis General

H.G.: El comportamiento del consumidor de la industria del K-pop en la ciudad del Cusco en el año 2025 se caracteriza por la presencia de patrones demográficos, psicológicos, sociales - culturales y críticos definidos, que reflejan un consumo predominantemente juvenil, emocional, comunitario y de pensamiento reflexivo.

Los resultados se alinean con la Hipótesis General, ya que el comportamiento del consumidor de K-pop en la ciudad del Cusco evidencia patrones claramente definidos en las dimensiones demográficas, psicológicas, sociales - cultural y críticas. En términos demográficos, predomina un público juvenil y mayoritariamente femenino, lo que coincide con la caracterización global de los fandoms contemporáneos. La dimensión psicológica reafirma que el consumo se sostiene, sobre todo, en una fuerte conexión emocional que se expresa a través del disfrute, la identificación y el acompañamiento que los participantes encuentran en el género. A nivel social y cultural, se observa una participación activa en comunidades, redes sociales y actividades presenciales, lo que revela un consumo con fuerte componente comunitario. Finalmente, la dimensión crítica deja ver que, aunque disfrutan intensamente del K-pop, los consumidores también desarrollan posturas reflexivas sobre la industria y sus prácticas. En conjunto, los datos cuantitativos y cualitativos muestran que el consumo de K-pop en Cusco no solo es frecuente y significativo, sino también emocional, social y analíticamente complejo, confirmando así lo planteado en la hipótesis general.

5.5. Discusión de resultados

La presente sección tiene como finalidad interpretar los resultados obtenidos sobre el comportamiento del consumidor del K-pop en la ciudad del Cusco durante el 2025, relacionándolos con los objetivos de investigación, el marco teórico y los antecedentes revisados. A diferencia del análisis descriptivo, esta parte busca explicar qué significan los hallazgos, cómo se conectan con las dimensiones estudiadas (dimensión demográfica, psicológica, social - cultural y crítica) y en qué medida coinciden o difieren de investigaciones previas. De este modo, la discusión permite comprender de manera integral cómo se manifiestan los patrones de consumo, motivaciones y actitudes críticas de los seguidores del K-pop en el contexto cusqueño.

Dimensión demográfica

La dimensión demográfica reúne las características demográficas de los consumidores de K-pop en la ciudad del Cusco, y permite identificar los perfiles predominantes dentro de esta industria. Los resultados muestran que el consumo está particularmente concentrado en población joven, con mayor participación de adolescentes y jóvenes adultos. Esta tendencia coincide con la investigación de Liu (2024) titulada “Youth Digital Engagement and K-pop Consumption in Shanghai”, cuyo objetivo fue analizar cómo los jóvenes universitarios de Shanghái se relacionan con el K-pop a través de plataformas digitales. En dicho estudio se concluyó que la franja de 18 a 25 años conforma el núcleo más activo del fandom, debido a su constante exposición digital y su búsqueda de pertenencia identitaria. Esto refuerza lo observado en Cusco: la juventud, al encontrarse en una etapa de exploración personal y social, presenta mayor afinidad con productos culturales globalizados.

En cuanto al género, la investigación revela una marcada predominancia femenina, acompañada por un menor porcentaje de hombres y un grupo reducido que se identifica como género no binario.

Este patrón refleja una tendencia latinoamericana ya documentada. Por ejemplo, Ceja, Rivas y Moreno (2023) en el estudio “Consumo musical juvenil y fandom del K-pop en México”, cuyo propósito fue comprender los motivos de consumo entre jóvenes mexicanos, encontraron que el 78% de los consumidores eran mujeres. Los autores interpretan esta presencia femenina como resultado de la estética emocional, visual y narrativa del K-pop, que conecta con formas de sensibilidad y expresión que históricamente han tenido mayor recepción en mujeres jóvenes. La presencia de identidades diversas en Cusco, aunque minoritaria, evidencia la apertura del fandom hacia nuevas formas de expresión y participación social.

Respecto al distrito de procedencia, los resultados muestran mayor concentración de consumidores en zonas urbanas o con mayor actividad educativa y comercial. Este comportamiento se relaciona con la investigación de Martínez y Pereda (2024) titulada “Patrones de consumo cultural en jóvenes de Lima Metropolitana”, cuyo objetivo fue identificar cómo el entorno geográfico influye en el acceso a productos culturales globales. Sus resultados demostraron que los distritos con mayor movilidad comercial y mayor acceso digital presentaban niveles más altos de interacción con contenidos culturales importados. En Cusco ocurre un fenómeno similar: los distritos céntricos facilitan el acceso a eventos, productos y espacios de socialización que consolidan la experiencia del fandom.

Sobre el nivel educativo, se observa que la mayoría de consumidores cursa estudios técnicos o universitarios. Esta característica coincide con lo planteado en la teoría del comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong, quienes sostienen que la etapa educativa influye directamente en la apertura cultural, la adopción de tendencias globales y la búsqueda de experiencias de la identidad. Asimismo, se alinea con los hallazgos de Liu (2024), quien señala que los consumidores

con mayor educación formal suelen tener mayor dominio digital, lo que les permite participar activamente en comunidades en línea, adquirir productos y mantenerse informados.

En cuanto al ingreso económico, aunque predominan los niveles bajos y medios, el consumo del K-pop no se restringe a un solo estrato socioeconómico. Este comportamiento se asemeja a lo evidenciado por Arriyuka y Yumitro (2024) en su estudio “Fan Identity and Consumption Patterns in Indonesian K-pop Communities”, cuyo objetivo fue identificar cómo influyen los factores económicos en la participación del fandom. Sus resultados concluyeron que el valor simbólico del K-pop supera las limitaciones económicas, y que incluso los consumidores con menores ingresos realizan compras ocasionales para reforzar su identidad dentro del fandom. Esta dinámica es claramente visible en Cusco, donde el gasto mensual, aunque moderado, refleja un consumo emocional vinculado a pertenencia e identificación.

La frecuencia de consumo también muestra un patrón destacable: la mayoría de participantes interactúa con contenido de K-pop varias veces por semana. Esto refuerza la idea de que el K-pop no solo es un producto musical, sino parte de una rutina social y afectiva. En este punto, se relaciona con la teoría de Schiffman y Kanuk, quienes explican que los grupos de referencia en este caso, los fandoms, moldean las prácticas de consumo mediante la interacción constante, la recomendación y la validación social.

Finalmente, el gasto mensual se concentra entre 0 y 50 soles, aunque un grupo menor invierte entre 101 y 200 soles en productos como merchandising, álbumes o eventos. Esta variabilidad coincide con lo identificado por Zhang (2018) en The Fan Economy, donde se menciona que el gasto dentro del fandom responde más a la motivación identitaria que a la capacidad económica. Los consumidores asignan recursos de manera estratégica, priorizando productos simbólicos que refuerzan su pertenencia.

Concluyendo con la dimensión personal, se muestra que el consumidor cusqueño de K-pop es mayoritariamente joven, femenino, con estudios en curso, ingresos moderados y alta intensidad digital, factores que influyen directamente en su patrón de consumo, frecuencia de interacción y capacidad de gasto. Estos resultados dialogan con investigaciones previas y teorías consolidadas, lo que confirma que el consumo de K-pop en Cusco se inscribe dentro de un fenómeno global juvenil que mezcla identidad, digitalidad y emocionalidad.

Dimensión psicológica

La dimensión psicológica analiza y expone los elementos internos que están presentes en el comportamiento del consumidor de K-pop en Cusco, tales como la motivación, las emociones, la necesidad de pertenencia, el entretenimiento, el escapismo y la identificación simbólica con los artistas o grupos idol. Esta dimensión permite comprender por qué los consumidores se sienten atraídos por este género musical y cuáles son las razones emocionales, individuales y subjetivas que sostienen su comportamiento de consumo. Dado que un objetivo de esta investigación es describir el comportamiento psicológico de los consumidores del K-pop en Cusco.

Los resultados muestran que el entretenimiento y la búsqueda de disfrute emocional son las motivaciones más predominantes. Este hallazgo coincide con lo expuesto por Arriyuka y Yumitro (2024) en su investigación “Fan Identity and Consumption Patterns in Indonesian K-pop Communities”, cuyo objetivo fue examinar los factores que impulsan el consumo en comunidades de fans indonesios. Sus resultados demostraron que la mayoría de consumidores se acerca al K-pop buscando experiencias emocionales positivas, dinámicas de distracción y un ambiente vibrante que combine música, coreografías y narrativas visuales. El hecho de que el entretenimiento sea tan importante en Cusco muestra que el K-pop se ha convertido en un producto cultural que conecta

de manera intensa con las personas, despertando emociones y experiencias sensoriales muy fuertes.

Asimismo, los datos evidencian que los participantes reportan sentir una fuerte conexión emocional con los artistas o grupos musicales, lo cual reafirma lo planteado por la teoría del aprendizaje emocional de Schiffman y Kanuk, quienes explican que los consumidores desarrollan vínculos afectivos estables con productos o marcas cuando estos generan experiencias estéticamente significativas y emocionalmente gratificantes. En el caso del K-pop, este vínculo se alimenta de la cercanía digital, el contenido constante en redes sociales, los mensajes personalizados y la narrativa cuidadosamente diseñada alrededor de los idols.

Otro aspecto notable es la presencia del sentimiento de pertenencia, especialmente en jóvenes que encuentran en los fandoms un espacio de identificación colectiva. Este patrón coincide con la investigación de Ceja, Rivas y Moreno (2023) titulada “Consumo musical juvenil y fandom del K-pop en México”, cuyo objetivo fue analizar las motivaciones psicosociales del consumo. Los autores concluyeron que el K-pop funciona como un espacio de integración social donde los fans encuentran apoyo emocional, amistades y un sentido compartido de identidad. En Cusco, este fenómeno se expresa en la participación de los jóvenes en eventos locales, en su interacción constante en redes y en la creación de micro comunidades que les permiten sentirse acompañados y validados.

La dimensión psicológica también evidencia la presencia del escapismo, entendido como la búsqueda de distracción o alivio en situaciones de estrés emocional, académico o familiar. Este comportamiento es coherente con los estudios de Liu (2024), quien en su trabajo “Youth Digital Engagement and K-pop Consumption in Shanghai” identificó que las plataformas digitales y el contenido coreografiado, visual y narrativo del K-pop se convierten en un medio efectivo para que

los jóvenes regulen sus estados de ánimo y manejen la presión social. En Cusco, esta forma de consumo se alinea con las dinámicas emocionales propias de los jóvenes en contextos urbanos donde los niveles de exigencia académica y familiar son altos.

Por otra parte, los resultados revelan que la identificación con valores, mensajes o personalidades de los ídols influye en la decisión de compra. Esta dinámica encuentra sustento en la pirámide de necesidades de Maslow, donde la búsqueda de estima y autorrealización se manifiesta en la adopción de ídolos como figuras de inspiración. De igual manera, esto se vincula con lo propuesto por Jung en su teoría de las proyecciones emocionales, según la cual las personas transfieren a los artistas aquellas cualidades que admirar y que les gustaría integrar en su propia identidad.

El análisis también muestra que la dimensión psicológica se ve reforzada por el uso constante de redes sociales, las cuales facilitan la comunicación simbólica entre fans y artistas. Esta cercanía digital crea la sensación de intimidad parasocial, un fenómeno ampliamente documentado en la literatura de consumo mediático. Estudios como el de Zhang (2018) en *The Fan Economy* destacan que estas conexiones unilaterales intensifican la fidelidad del consumidor, influyen en sus decisiones de compra y fortalecen las motivaciones emocionales asociadas al fandom.

En conclusión, los resultados revelan que la dimensión psicológica constituye uno de los pilares más fuertes del comportamiento del consumidor cusqueño de K-pop. La música y sus componentes visuales y narrativos no solo entretienen, sino que también proporcionan espacios de pertenencia, alivio emocional, identificación personal y conexión simbólica. Esto permite entender por qué, incluso con niveles de ingreso moderados, los fans mantienen prácticas de consumo estables: el valor emocional del producto supera su valor económico.

En síntesis, la dimensión psicológica muestra que el consumidor de K-pop en Cusco no actúa únicamente por preferencias musicales, sino por necesidades emocionales, sociales y de identidad

profundamente integradas en su experiencia cotidiana. Este comportamiento concuerda con las teorías del comportamiento del consumidor y con investigaciones previas, consolidando la idea de que el K-pop es un fenómeno cultural global que conecta de manera profunda con las emociones y motivaciones de los jóvenes.

Dimensión social y cultural

La dimensión social y cultural permite conocer y comprender cómo los entornos sociales, las interacciones grupales y los significados culturales se evidencian en el comportamiento del consumidor de K-pop en la ciudad del Cusco. A diferencia de la dimensión psicológica (centrada en motivaciones internas) esta dimensión aborda cómo los consumidores se relacionan con su entorno, cómo participan en comunidades de fans y cómo las dinámicas colectivas modelan sus patrones de consumo.

Los resultados muestran que la participación en eventos y actividades comunitarias es un componente clave para la mayoría de consumidores. Esta tendencia concuerda con la investigación de Martínez y Pereda (2024), titulada “Patrones de consumo cultural en jóvenes de Lima Metropolitana”, cuyo objetivo fue analizar cómo los espacios culturales fortalecen la identidad juvenil. Sus hallazgos indican que los jóvenes no solo consumen productos culturales, sino que buscan espacios de interacción donde puedan compartir intereses, construir relaciones y reforzar pertenencias. En Cusco ocurre algo similar: los eventos K-pop como los random dance, festivales temáticos, proyecciones y ferias asociadas crean entornos donde los jóvenes sienten libertad para expresarse y donde la experiencia colectiva adquiere mayor valor que el consumo individual.

Asimismo, la dimensión social y cultural evidencia que las redes sociales cumplen un rol fundamental en la interacción y en la difusión del consumo. Este resultado refleja los planteamientos de Tomlinson (1999) sobre la globalización cultural, quien sostiene que los

productos globales se expanden mediante redes que permiten un flujo constante de significados, imágenes y activaciones culturales. En el caso del K-pop, las plataformas digitales funcionan como espacios de sociabilidad, coordinación y reafirmación identitaria. Los fans cusqueños forman comunidades donde comparten contenido, organizan actividades y establecen dinámicas de apoyo mutuo, lo que contribuye a la continuidad del consumo en el tiempo.

Los resultados también muestran una fuerte presencia del sentido de pertenencia a una comunidad, fenómeno ampliamente estudiado en la literatura sobre fandoms. Por ejemplo, Ceja, Rivas y Moreno (2023) en el estudio mexicano “Consumo musical juvenil y fandom del K-pop en México” donde encontraron que los fandoms funcionan como comunidades simbólicas donde los jóvenes construyen vínculos afectivos, comparten códigos internos y generan capital social; los autores demostraron que estos espacios influyen en la percepción de identidad y en las prácticas de consumo, ya que los jóvenes suelen adquirir productos o participar en eventos motivados por la cohesión social y la validación grupal. Este patrón se refleja claramente en Cusco, donde los participantes expresan sentirse parte de grupos organizados, lo que fortalece su permanencia en el fandom.

Por otro lado, la dimensión social y cultural revela que el consumo de K-pop en Cusco está profundamente influido por procesos de globalización cultural, los cuales permiten que productos coreanos sean adoptados por jóvenes locales como formas de expresión y estilo de vida. Este fenómeno está alineado con los aportes de la UNESCO (2013) sobre industrias culturales, donde se plantea que ciertos productos adquieren un valor simbólico que trasciende fronteras y se integra en nuevos contextos sociales. La adopción del K-pop como parte de la identidad juvenil cusqueña demuestra cómo la cultura global se articula con las realidades locales para producir estilos, hábitos y prácticas culturales híbridas.

Los resultados también muestran que la dimensión social y cultural está atravesada por dinámicas de imitación, referencia y cohesión grupal, elementos abordados por Schiffman y Kanuk, quienes sostienen que los grupos de referencia influyen en las decisiones del consumidor mediante procesos de comparación social. En Cusco, esta influencia se manifiesta en la adopción de modas, estilos visuales, colecciones de álbumes, uso de lightsticks, participación en challenges (trends virales) y elección de productos relacionados con grupos idol específicos. La identidad del fan se construye no solo desde la individualidad, sino desde la necesidad de alinearse con normas, preferencias y comportamientos compartidos por el grupo.

Un aspecto relevante observado en esta dimensión es la presencia de comunidades organizadas, donde los fans no solo consumen, sino que también producen contenido, coordinan actividades y promueven la visibilidad del K-pop en la ciudad. Este fenómeno coincide con lo reportado por Zhang (2018) en “The Fan Economy”, quien explica que los fandoms actúan como micro comunidades productoras de valor cultural y económico. En el caso cusqueño, estas comunidades contribuyen a sostener un circuito social activo que impulsa el consumo simbólico y material, reforzando la continuidad del fandom.

Por último, los hallazgos muestran que la dimensión social y cultural tiene un impacto determinante en el comportamiento de compra. Los consumidores suelen adquirir productos motivados por la presión social positiva del grupo, por el deseo de mantener coherencia de la identidad dentro del fandom o por la necesidad de participar en dinámicas colectivas como la colección grupal de photocards, sorteos, colecciones o fan projects. Estos comportamientos reflejan lo expuesto en la teoría de la identidad social, donde los individuos buscan mantener una imagen positiva dentro del grupo al que pertenecen.

En general, la dimensión social y cultural revela que el consumo de K-pop en Cusco es un fenómeno profundamente colectivo. No se trata únicamente de preferencias individuales, sino de prácticas compartidas, influencias de grupo, dinámicas digitales y procesos de globalización cultural que interactúan para moldear la identidad, las motivaciones y las decisiones de los fans. La comunidad, así como el producto, se convierte en un motor que sostiene la experiencia del consumidor.

Dimensión crítica

La dimensión crítica del consumidor examina la capacidad reflexiva que poseen los seguidores del K-pop en Cusco para cuestionar, evaluar o problematizar diversos aspectos de esta industria: autenticidad musical, condiciones laborales de los artistas, globalización cultural, estrategias de marketing y cultura de consumo. A diferencia de las dimensiones previas, centradas en motivaciones, emociones y sociabilidad, esta dimensión permite identificar hasta qué punto los consumidores desarrollan una postura consciente, analítica y crítica frente a los productos y dinámicas del K-pop.

Los resultados muestran que una parte significativa de los participantes sí evidencia un nivel de reflexión respecto a la autenticidad musical y al funcionamiento interno de la industria, aunque este nivel varía entre consumidores ocasionales y fans más inmersos en el fandom. Este hallazgo coincide con el estudio de Chen (2021), titulado “Critical Fandom and the Digital Consumer”, cuyo objetivo fue analizar el rol del pensamiento crítico en comunidades de fans digitales. En su investigación, Chen identificó que los fans más activos suelen cuestionar el manejo mediático de los artistas, la transparencia de las agencias y la mercantilización excesiva que caracteriza a las industrias culturales contemporáneas. Los resultados en Cusco reflejan esta misma tendencia: los consumidores más involucrados muestran mayor capacidad para identificar prácticas

cuestionables en la industria, mientras que quienes consumen de manera más superficial presentan menor nivel de crítica.

Uno de los aspectos donde se observa mayor capacidad reflexiva es en la evaluación de las condiciones laborales de los idols, tema recurrente en investigaciones internacionales. Por ejemplo, Jin (2016) en su obra “New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media”, cuyo objetivo fue comprender el funcionamiento estructural de la industria cultural coreana, argumenta que el K-pop opera bajo un sistema de producción intensivo, donde los artistas están sujetos a entrenamientos prolongados, contratos restrictivos y altas exigencias físicas y emocionales. Los consumidores cusqueños que reconocen estas dinámicas muestran preocupación por el bienestar de los artistas, cuestionan la presión de las agencias y consideran que estos factores afectan la ética del producto consumido. Esto demuestra que el consumo no se limita al disfrute musical, sino que incorpora una lectura moral sobre las condiciones de producción.

En relación con la globalización cultural, los resultados muestran que muchos consumidores identifican tanto aspectos positivos como negativos en la expansión global del K-pop. Esta postura coincide con lo propuesto por Tomlinson (1999) en “Globalization and Culture”, donde se explica que la globalización no solo conecta culturas, sino que también puede generar homogeneización cultural o dependencia de productos foráneos. En Cusco, algunos consumidores valoran la diversidad cultural que el K-pop introduce en su vida diaria, mientras que otros reconocen que la globalización digital puede influir en la disminución del interés por expresiones culturales locales. Esta tensión entre fascinación e inquietud refleja una comprensión crítica del consumo globalizado.

Los resultados también muestran reflexión respecto a las estrategias de marketing, especialmente en consumidores familiarizados con el funcionamiento del fandom global. Esto coincide con la

investigación de Zhang (2018) titulada “The Fan Economy: How Social Media Amplifies the Power of Fandom”, cuyo objetivo fue analizar cómo las agencias utilizan tácticas de engagement para incentivar el consumo continuo. Zhang encontró que los fans son conscientes de que muchas estrategias (múltiples versiones de álbumes, photocards aleatorias, contenido exclusivo y votaciones digitales) están diseñadas para incrementar ventas. En Cusco, varios consumidores reconocen estas estrategias como mecanismos persuasivos y, aun así, participan de ellas, lo cual muestra una combinación entre pensamiento crítico y participación emocional dentro del fandom. Otro hallazgo importante es la actitud frente al consumo simbólico y material. Los consumidores conscientes de la lógica mercantil del K-pop suelen cuestionar la necesidad de adquirir productos externos o repetitivos, destacando una preocupación por el consumo responsable. Este comportamiento se asemeja a lo evidenciado en el estudio de Ceja, Rivas y Moreno (2023), “Consumo musical juvenil y fandom del K-pop en México”, donde los autores encontraron que una parte del fandom desarrolla una mirada crítica hacia la presión comercial, especialmente en jóvenes con mayor independencia cognitiva. Sin embargo, también se observa que no todos los consumidores poseen el mismo nivel de crítica. Aquellos menos integrados en comunidades organizadas o con menor acceso a información especializada tienden a reproducir patrones de consumo sin cuestionarlos. Este aspecto coincide con la teoría de los procesos de aprendizaje social, donde la capacidad crítica depende del nivel de exposición a debates, noticias especializadas y análisis dentro del mismo fandom.

De manera íntegra, se considera que la dimensión crítica muestra que los consumidores de K-pop en Cusco no son actores pasivos dentro del mercado cultural, sino sujetos que combinan disfrute emocional con reflexiones morales, sociales y económicas sobre la industria. Aunque el nivel de crítica suele variar entre grupos de consumidores, se evidencia una tendencia general hacia una

postura más consciente, especialmente en relación con temas éticos, laborales y comerciales. Esta dimensión revela un consumo cultural más complejo, donde la experiencia del fandom se entrelaza con valores, preocupaciones y juicios personales que moldean la percepción del K-pop en el contexto local.

CONCLUSIONES

En base a los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos, se presentan las siguientes conclusiones:

Primero: El perfil demográfico del consumidor de K-pop en Cusco se caracteriza por ser mayoritariamente joven y femenino, con estudios en formación o superiores. Este grupo integra el K-pop como parte de su identidad cotidiana y de sus prácticas culturales, encontrando en este género un espacio donde confluyen gustos personales, expresión individual y pertenencia generacional. Estas características confirman la hipótesis sobre la predominancia de patrones personales definidos en esta dimensión.

Segundo: En la dimensión psicológica, se evidencia que el vínculo con el K-pop se sostiene principalmente en las emociones. Los consumidores encuentran en la música y en la estética del género una fuente de motivación, bienestar y compañía, lo que convierte al K-pop en un espacio que acompaña su vida diaria y contribuye a su equilibrio emocional. Esta conexión afectiva confirma que el consumo no es solo musical, sino profundamente emocional, tal como lo señala la hipótesis correspondiente.

Tercero: En el plano social y cultural, el K-pop se consolida como un espacio de participación y encuentro, donde los seguidores construyen redes de interacción, sentimientos de pertenencia y vínculos significativos. La participación en actividades y comunidades refleja que el género funciona como un puente de socialización y como parte de una cultura global que dialoga con las experiencias locales. Estos resultados confirman la hipótesis sobre la presencia de un componente comunitario sólido en esta dimensión.

Cuarto: En la dimensión crítica, los consumidores de K-pop muestran una postura reflexiva ante la industria. Aunque disfrutan intensamente del contenido, también analizan aspectos como la autenticidad musical, las condiciones laborales, las estrategias comerciales y las prácticas de consumo. Esta mirada crítica, que combina admiración y cuestionamiento, demuestra un pensamiento consciente y activo, confirmado plenamente por la hipótesis planteada para esta dimensión.

Quinto: De manera global, el estudio demuestra que el comportamiento del consumidor de K-pop en Cusco es un fenómeno complejo y multidimensional, donde convergen aspectos demográficos, emocionales, sociales y reflexivos. El K-pop se presenta como un espacio de identidad, un recurso emocional, un medio de socialización y un objeto de análisis crítico, confirmando así la hipótesis general y los objetivos de la investigación. En este contexto, el género se integra de forma significativa en la vida cultural de los jóvenes, articulando experiencias individuales y colectivas en torno a un mismo interés.

RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda que instituciones culturales, municipales y educativas orienten, de alguna manera, a fortalecer la oferta cultural juvenil en Cusco, considerando que la mayor parte de consumidores de K-pop pertenece al rango de 16 a 35 años. Dado que este grupo mantiene una participación activa en redes sociales y en actividades recreativas, implementar talleres de baile, concursos temáticos, festivales, exposiciones audiovisuales y espacios de expresión artística puede potenciar aún más su integración social y emocional. Además, estos espacios servirían para aprovechar la afinidad que tienen los jóvenes con las tendencias globales, creando actividades que respondan a sus intereses reales y que, al mismo tiempo, promuevan la cultura local dentro de un marco más dinámico y contemporáneo.

Segundo: Se recomienda que organizaciones educativas, psicopedagógicas y culturales, e incluso instituciones públicas como municipales con objetivos de bienestar social y juvenil, promuevan actividades que integren bienestar emocional y cultura popular, considerando que una gran proporción del público identifica al K-pop como una fuente de motivación, compañía y regulación emocional. Para ello, pueden implementarse jornadas artísticas, círculos de diálogo, actividades de música y movimiento, espacios de expresión creativa, o actividades interactivas que permitan que los jóvenes canalicen de manera saludable las emociones asociadas a este género. Estas iniciativas contribuirán a fortalecer la salud emocional juvenil, aprovechando la relación positiva que estos consumidores ya tienen con el K-pop.

Tercero: Dado que los fandoms representan un espacio social y cultural clave para los jóvenes, con niveles significativos de participación en eventos y actividades grupales, se recomienda fomentar la formalización y fortalecimiento de comunidades vinculadas al K-pop. Las municipalidades, centros culturales y universidades pueden facilitar espacios de reunión, brindar

permisos para actividades públicas, organizar ferias temáticas o impulsar alianzas con grupos juveniles. Esto no solo consolidará comunidades ya existentes, sino que también promoverá la cohesión social, la cooperación entre jóvenes y la expresión cultural colectiva, ampliando la proyección de actividades artísticas en la ciudad.

Cuarto: Se recomienda impulsar campañas y actividades de consumo responsable y pensamiento crítico, especialmente dirigidas a jóvenes consumidores. Dado que muchos participantes mostraron preocupación por las condiciones laborales de los artistas, la comercialización excesiva y el impacto cultural global, es importante generar espacios donde estos temas puedan ser discutidos de manera informada y reflexiva. Talleres, conversatorios, podcasts, charlas y contenido educativo podrían fortalecer la capacidad analítica de los consumidores y promover prácticas de consumo más conscientes y equilibradas, evitando gastos innecesarios y fomentando una visión ética del entretenimiento.

Quinto: Se recomienda que los emprendimientos locales vinculados al K-pop (tiendas de merchandising, academias de baile, organizadores de eventos, espacios de ocio, etc.) desarrollen estrategias de accesibilidad económica, considerando que un alto porcentaje de consumidores destina entre S/ 11 y S/ 60 mensuales a este rubro. Para ello, se sugiere implementar promociones estudiantiles, paquetes accesibles, actividades gratuitas, merch de bajo costo, alquiler de espacios, productos o eventos por niveles de precio, con el fin de adecuarse al poder adquisitivo del público juvenil sin perder competitividad. Estas acciones permitirán la inclusión de un mayor número de consumidores y dinamizarán el mercado local.

Sexto: Se recomienda considerar al K-pop como una oportunidad económica y cultural para la ciudad del Cusco. La organización de festivales, ferias temáticas, competencias de baile, cinematográficos o encuentros internacionales puede atraer público juvenil, estimular el turismo

local y promover la diversificación cultural. Además, estas actividades podrían posicionar a Cusco como un espacio que reconoce, integra y valora las expresiones culturales globales contemporáneas, generando un impacto positivo en la imagen cultural de la ciudad.

Séptimo: se recomienda que tanto las autoridades locales como regional diseñen políticas económicas y culturales que reconozcan el crecimiento del consumo del K-pop como una oportunidad de fortalecimiento de la economía creativa en nuestra ciudad. Estas políticas podrían fomentar a los emprendimientos juveniles, los eventos de índole cultural y las iniciativas de interrelaciones culturales que no solo impulsen el consumo local, sino que también promuevan la proyección de expresiones culturales cusqueña hacia otros mercados. Así de este modo, la interacción con industrias culturales extranjeras pueda convertirse en una oportunidad para dinamizar la economía local y difundir la identidad cultural de nuestra región en un contexto local.

Octavo: Para futuras investigaciones, se sugiere profundizar en estudios comparativos entre distritos y/o provincias, entre grupos etarios, entre niveles educativos o entre tipos de consumidores dentro del fandom, con la misma metodología o con una diferente. También sería valioso explorar el impacto económico del K-pop en Cusco, los efectos de la globalización cultural en la identidad juvenil o el papel de las plataformas digitales en la formación de comunidades. Estas líneas permitirán consolidar el entendimiento del fenómeno y aportar evidencia más amplia para el diseño de políticas y actividades culturales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, J. (2021). *El marketing digital de la industria del pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor, [Tesis de Licenciatura]*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Lima. Recuperado el Abril de 2025, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63064>
- Armstrong, J. (08 de Agosto de 2025). *90 DAY KOREAN*. Obtenido de 90 DAY KOREAN: <https://www.90daykorean.com/what-is-kpop/>
- Arriyuka, O., & Yumitro, G. (2024). K-Pop and Consumerism Culture: A Bibliometric Analysis Review. *Jayapangus Press*, 12. doi:<https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i4.3387>
- Ceja, S., Céspedes, S., Vásquez, L., Pacheco, E., & Figueroa, R. (Setiembre de 2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 15. doi:[10.33595/2226-1478.14.3.858](https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.3.858)
- Corrazco, S. (2005). *METOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos. Recuperado el Abril de 2025, de https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_
- El Comercio. (29 de Agosto de 2022). *El Comercio*. Recuperado el Marzo de 2025, de El Comercio: <https://elcomercio.pe/luces/musica/el-fenomeno-del-k-pop-en-peru-la-alameda-28-de-julio-se-convierte-en-punto-de-encuentro-para-los-fanaticos-del-genero-video-noticia/>

- Fonseca, A. (2008). *Economía Creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. Sao Paulo: Itaú cultural.
- Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Recuperado el Abril de 2025, de [//efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3924/1/3084.pdf](https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3924/1/3084.pdf)
- Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3924/1/3084.pdf
- Henao, O., & Cordoba, J. (2007). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, UNA MIRADA SOCIOLOGICA*. Cali, Colombia: Entramado. Recuperado el Abril de 2025, de www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf
- Hernández, R. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (Séptima ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES. Recuperado el Abril de 2025
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. Cambridge: Mit Press.
- Klein, N. (1999). *No Logo*. España: Paidós Ibérica.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Educación. Recuperado el Abril de 2025, de [//efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf](https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf)

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Boston, Massachusetts: Pearson.
- Laura, A., & Gonzales, D. (2018). *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, Cusco. Cusco: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.
- Recuperado el Abril de 2025, de <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/4451>
- Ledesma, J. (1995). *Economía política : necesidades, bienes, ciencia económica*. Buenos Aires: EDUCA.
- Recuperado el Abril de 2025, de <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/2188/1/economia-politica-necesidades-bienes.pdf>
- Liu, R. (Julio de 2024). El impacto de los productos de K-pop en el comportamiento del consumidor de los estudiantes universitarios de Shanghái. *Communications in Humanities Research*, 9. doi:10.54254/2753-7064/42/2024NE0029
- Matrínez, C., & Pereda, M. (2024). *Influencia del uso de las plataformas digitales en el comportamiento del consumidor del mercado de música k-pop entre las generaciones Z y Millennial de Lima Metropolitana en un contexto post COVID*, [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Lima, Lima. Lima: Universidad de Lima. Recuperado el Abril de 2025, de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/20654>
- Middlebury Lenguaje Schools. (18 de Julio de 2023). *Middlebury Language Schools*. Recuperado el Marzo de 2025, de Middlebury Language Schools: <https://www.middlebury.edu/language-schools/blog/global-k-pop-impact>
- Moscoso, D., & Ramos, J. (2024). *FACTORES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL TURISTA*

NACIONAL EN LAS AGENCIAS DE VIAJE DIGITAL AL DESTINO TURÍSTICO DE MACHUPICCHU, URUBAMBA, CUSCO, 2022. UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, Cusco. Cusco: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO. Recuperado el Abril de 2025, de <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/10284>

Pablo, L., & Ruidas, C. (2023). *Factores que influyen en la intención de compra de los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market, [Tesis de Licenciatura]*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, Lima. Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. Recuperado el Abril de 2025, de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/25115>

Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2009). *Microeconomía*. Madrid: Pearson Educación S.A. Quintero, J. (s/f). *TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW*. Recuperado el Abril de 2025, de <https://www.sanfelipe.edu.uy/wp-content/uploads/2017/04/Teor%C3%ADA-de-Maslow-de-EVA-Udelar.pdf>

Ridge, B. (Diciembre de 2023). *Mblog Multimedia*. Recuperado el Abril de 2025, de Mblog Multimedia: <https://www.mediummultimedia.com/apps/como-ha-evolucionado-la-industria-del-entretenimiento/>

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del Consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Segunda ed.). Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el Abril de 2025, de <https://books.google.com.pe/books?id=veXDOkhpW9AC&printsec=frontcover&hl=es&cad=0#v=onepage&q&f=false>

- Ro, M. (10 de Octubre de 2021). *Memorias de Nómada*. Recuperado el Marzo de 2025, de Memorias de Nómada: <https://www.memoriasdenomada.com/el-fenomeno-del-kpop-en-la-cultura-global/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR* (Vol. 10). México, México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el Abril de 2025, de chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154322/mod_resource/content/1/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf
- Solomón, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima ed.). México, México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el Abril de 2025, de https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael_R_Solomon
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and Culture*. Chicago, Illinois: University of Chicago Press.
- Ttito, N., & Mescoco, A. (2020). *FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VIVIENDA DEL SECTOR INMOBILIARIO EN LA CIUDAD DEL CUSCO, 2019*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, Cusco: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO. Recuperado el Abril de 2025, de <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/5168>
- UNESCO, & PNUD, P. d. (2013). *Creative Economy Report 2013: Widening Local Development Pathways*. Nueva York, EE.UU.: UNESCO Publishing / United Nations / UNDP.
- Velásquez, A. (19 de Octubre de 2021). *Muywaso*. Obtenido de Muywaso: <https://muywaso.com/el-activismo-k-pop-en-peru-movilizacion-social-y-solidaridad/>

Viñes, I. (17 de Enero de 2022). *Traducció i recepció de la cultura clàssica*. Recuperado el Marzo de 2025, de Traducció i recepció de la cultura clàssica: <https://trirec.blogs.uv.es/kpop/>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Consistencia**Tabla 45***Matriz de Consistencia*

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES
¿Cómo es el comportamiento del consumidor de la industria del K-pop en la ciudad del Cusco en el 2025?	Describir el comportamiento del consumidor de la industria del K-pop en la ciudad del Cusco en el año 2025.	El comportamiento del consumidor de K-pop en la ciudad del Cusco durante el año 2025 se manifiesta a través de características específicas en las dimensiones personal, psicológica, social - cultural y crítica.	Comportamiento del consumidor de la industria del K-pop	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión Demográfica • Dimensión Psicológica y Emocional • Dimensión Cultural – Social • Dimensión Crítica
¿Cuáles son las características demográfico de los consumidores en la industria del K-pop?	Identificar el perfil demográfico de los consumidores en la industria del K-pop en la ciudad del Cusco.	Las características personales de los consumidores de K-pop en Cusco presentan patrones definidos en	1. Dimensión Demográfica	Edad Género Distrito de residencia

<p>en la ciudad del Cusco en el año 2025?</p>	<p>terminos de edad, género, nivel educativo.</p>	<p>Nivel educativo</p>		
<p>¿Cómo es el comportamiento psicológico de los consumidores de productos y servicios en la industria del K-pop en la ciudad del Cusco en el año 2025?</p>	<p>Describir el comportamiento psicológico de los consumidores de productos y servicios en la industria del K-pop en la ciudad del Cusco.</p>	<p>Los consumidores de K-pop en Cusco manifiestan motivaciones, emociones y preferencias predominantes asociadas a su experiencia como seguidores del género.</p>	<p>2. Dimensión Psicológica</p>	<p>Entretenimiento Sentido de pertenencia Escapismo Emocionalidad</p>
<p>¿Cuáles son los aspectos sociales – culturales del consumidor en la industria del K-pop en la ciudad del Cusco en el año 2025?</p>	<p>Analizar los aspectos sociales – culturales de los consumidores de productos y servicios en la industria del K-pop en la ciudad del Cusco.</p>	<p>Los consumidores de K-pop en Cusco participan en actividades sociales y culturales vinculadas al género, expresadas en niveles específicos de interacción, participación en grupos, eventos y comunidades.</p>	<p>3. Dimensión Social Cultural</p>	<p>Participación en eventos Compromiso en redes sociales Fidelidad a grupos/artistas Identidad social</p>
<p>Analizar las actitudes críticas del consumidor hacia la industria del K-</p>	<p>Analizar las actitudes críticas del consumidor hacia la industria del K-</p>	<p>Los consumidores de K-pop en Cusco presentan posturas críticas identificables respecto a</p>	<p>4. Dimensión Crítica</p>	<p>Percepción crítica sobre la autenticidad del K-pop. Percepción crítica de la explotación de los artistas.</p>

pop en la ciudad del la Cusco.	autenticidad, condiciones laborales y aspectos éticos de la industria del K-pop.	Actitudes hacia la globalización del K-pop. Actitudes hacia el marketing y las marcas. Conciencia sobre la cultura de consumo.
-----------------------------------	---	---

Nota: Elaboración propia

Anexo 02. Glosario

Tabla 46

Glosario de términos

Término	Definición
Comeback	Regreso de un grupo o artista con un nuevo álbum, sencillo o concepto, normalmente acompañado de campañas promocionales. Es un momento significativo para los fans porque reactiva el interés y el consumo.
Fandom	Comunidad de seguidores que comparten intereses, prácticas y formas de participación alrededor de un grupo o artista. Suelen organizarse en redes sociales, eventos y actividades colectivas.
Fanmerch (Fan Merchandise)	Productos elaborados por fans que imitan o se inspiran en el merchandising oficial, pero que no están autorizados por la compañía del artista.
Idol	Término usado en la industria del K-pop para referirse a los artistas entrenados por agencias, quienes combinan canto, baile, actuación y presencia en medios.
Lightstick	Dispositivo luminoso oficial que representa a un grupo o artista. Es utilizado por los fans en conciertos para mostrar apoyo y crear efectos visuales colectivos.

Merch o	Productos oficiales asociados a un grupo o artista, como álbumes,
Merchandising	ropa, accesorios o artículos colecciónables. Constituye una parte importante del modelo de negocio del K-pop.
Photocard	Tarjeta colecciónable incluida en álbumes y productos oficiales. Contiene la fotografía de un integrante del grupo y, debido a su rareza y variedad, fomenta el intercambio entre fans.
Visual	Miembro del grupo reconocido por su atractivo físico según los estándares de la industria. Su rol contribuye a la imagen del grupo y al marketing visual.
Streaming	Reproducción de canciones o videos en plataformas digitales. En el K-pop, los fans lo consideran una forma activa de apoyar a los artistas.
Dance cover	Recreación y actuación de una coreografía existente, popularizada por grupos de K-pop.

Nota: elaboración propia

Anexo 03. Cuestionario

1. CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

Estimado encuestado, el presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información necesaria para la investigación “El comportamiento del consumidor en la industria del K-pop en la ciudad del Cusco – 2025”, tiene netamente fines de estudio. Tu participación es anónima y confidencial.

Instrucciones: Responde sinceramente marcando con una “X” según su percepción. No existe una respuesta correcta o incorrecta.

Se cuenta con escalas del 1 (valoración más baja) al 5 (valoración más alta)

I. Datos personales (Factor personal)

2. Género:

Masculino Femenino Otro/No binario

3. Distrito de residencia en Cusco:

Cusco San Jerónimo San Sebastián

Santiago Wanchaq

4. Nivel educativo:

Primaria completa Secundaria completa Técnico superior

Universitaria en curso Universitario completo Posgrado

5. Ingreso económico mensual (aproximado):

Menos de S/. 500 S/. 500 – 1000 S/. 1001 – 2000

Más de S/. 2000

6. Frecuencia con la que consumes contenido relacionado al K-pop:

Diario

Varias veces por semana

Semanal

Mensual

Rara vez

7. Gasto mensual aproximado relacionado al K-pop:

S/. 101 – 200 Más de S/. 200

ITEMS			ESCALA				
Nº	INDICADOR	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
		Dimensión 02: Factor Psicológico del Consumidor	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
8	Entretenimiento	Escuchar K-pop me resulta una forma divertida de pasar el tiempo.					
9		Ver presentaciones o videos de K-pop mejora mi estado de ánimo.					
10		Sigo contenidos relacionados al K-pop porque me entretienen más que otros géneros.					
11		El K-pop forma parte de mis principales actividades de ocio.					
12	Sentimiento de pertenencia	Me siento parte de una comunidad cuando comparto mi gusto por el K-pop.					
13		Formar parte del fandom me hace sentir incluido(a) y valorado(a).					
14		Me identifico con otras personas que también son fans del K-pop.					
15		Participar en actividades del fandom me da un sentido de pertenencia.					
			Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
16	Escapismo	Escuchar K-pop me ayuda a olvidarme de mis problemas por un momento.					
17		Consumo contenido de K-pop cuando necesito escapar de la rutina o el estrés.					

18		Ver o seguir a mis idols favoritos me transporta a una realidad más positiva.					
			Nada	Poco	Moderado	Mucho	Demasiado
19		El K-pop me genera emociones intensas como alegría, tristeza o euforia.					
20	Emocionalidad	Me siento emocionalmente conectado(a) con ciertos grupos o idols.					
21		Las canciones de K-pop me impactan emocionalmente.					
22		He llorado, reído o sentido alivio emocional gracias al K-pop.					
		Dimensión 03: Factor Social - Cultural del Consumidor	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
23	Participación de eventos	Participo activamente en conciertos, fanmeetings u otros eventos relacionados al K-pop.					
24		Me interesa estar presente en los lanzamientos, celebraciones o transmisiones en vivo de mis artistas favoritos.					
25		Asisto o sigo eventos organizados por fandoms o comunidades locales relacionadas al K-pop.					
26		Participo en concursos o presentaciones dentro de los eventos que tienen relación al K-pop.					
27	Compromiso en redes sociales	Sigo y participo constantemente en redes sociales dedicadas a grupos de K-pop.					

28		Comparto contenido de mis idols favoritos en redes sociales.					
29		Voto en encuestas o rankings para apoyar a mis artistas favoritos.					
30		Dedico tiempo diario a interactuar con publicaciones relacionadas al K-pop.					
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
31	Fidelidad a grupos o artistas	Siento una fuerte conexión con mis grupos o idols favoritos.					
32		Prefiero apoyar siempre a los mismos grupos antes que explorar otros nuevos.					
33		Me mantengo fiel a un grupo incluso si cambia su estilo o recibe críticas.					
34		Estoy dispuesto(a) a comprar productos oficiales para apoyar a mis artistas preferidos.					
35	Identidad Social	Ser parte de un fandom de K-pop es una parte importante de quién soy.					
36		Me identifico con los valores, estética o mensajes de los grupos que sigo.					
37		Compartir el gusto por el K-pop me ayuda a relacionarme con otras personas.					
38		El K-pop ha influido en mi forma de pensar, vestir o comportarme socialmente.					

Dimensión 04: Factor Crítico del Consumidor		Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Considerablemente en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo
39	Evaluación sobre la autenticidad de la producción musical	¿El contenido actual del K-pop ha perdido autenticidad por volverse demasiado comercial?				
40		¿Por qué consideras que el K-pop es auténtico o ha perdido su originalidad?				
41	Crítica a las condiciones laborales y éticas en la industria	¿Te preocupa que las condiciones de trabajo de los ídolos del K-pop sean exigentes y poco saludables?				
42		¿Qué opinión tienes sobre el trato que reciben los artistas dentro de la industria del K-pop?				
43	Opinión sobre la globalización	¿La globalización ha hecho que el K-pop cambie su estilo para adaptarse a otros mercados?				
44		¿Crees que la internacionalización del K-pop ha sido positiva o negativa? ¿Por qué?				
45	Postura hacia el marketing y las marcas	¿Las campañas de marketing en las que participan los idols del K-pop desvían la atención de su carrera musical?				
46		¿Qué piensas sobre el uso del K-pop para promocionar marcas o productos comerciales?				
47	Cuestionamiento a la cultura de consumo	¿Sientes que el entorno del K-pop promueve una cultura de consumo excesiva?				

48		¿Qué aspectos del K-pop consideras que refuerzan una cultura de consumo? ¿Es algo positivo o negativo para ti?	
----	--	--	--

Fuente: Elaboración propia