



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**Análisis de las motivaciones y hábitos de consumo de contenidos K-pop en  
estudiantes universitarios**

**PAREDES AJILA LISSETH ESTHEFANIA  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2024**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**Análisis de las motivaciones y hábitos de consumo de contenidos  
K-pop en estudiantes universitarios**

**PAREDES AJILA LISSETH ESTHEFANIA  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2024**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O  
INTERVENCIÓN**

**Análisis de las motivaciones y hábitos de consumo de contenidos  
K-pop en estudiantes universitarios**

**PAREDES AJILA LISSETH ESTHEFANIA  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**LOPEZ AGUILAR JOSE LUIS**

**MACHALA  
2024**

# Paredes Ajila Lisseth Esthefania

*por* Lisseth Esthefania Paredes Ajila

---

**Fecha de entrega:** 12-ago-2024 11:40a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2431123226

**Nombre del archivo:** Paredes\_Ajila\_Lisseth.pdf (484.94K)

**Total de palabras:** 10928

**Total de caracteres:** 56232

# Paredes Ajila Lisseth Esthefania

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

< 1%

★ candidates.jobandtalent.com

Fuente de Internet

---

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, PAREDES AJILA LISSETH ESTHEFANIA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de las motivaciones y hábitos de consumo de contenidos K-pop en estudiantes universitarios, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



---

PAREDES AJILA LISSETH ESTHEFANIA

1804864674

## **DEDICATORIA**

*A mis queridos padres, cuya infinita paciencia, amor y apoyo incondicional han sido el pilar fundamental de mi vida. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Este logro es tanto suyo como mío.*

*A mis hermanos, por ser mis mejores amigos. Su confianza en mí me ha dado la fuerza para seguir adelante en los momentos más difíciles. A todos mis familiares, por su apoyo incondicional y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Su amor y aliento me han impulsado a alcanzar esta meta.*

*Este trabajo es el resultado de un esfuerzo conjunto, y les agradezco de todo corazón por estar siempre a mi lado.*

*Con todo mi amor y gratitud,*

***Lisseth Esthefania Paredes Ajila***

## **AGRADECIMIENTO**

*Quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas que han contribuido a la realización de esta tesis. En primer lugar, agradezco a mi tutor, el Dr. José Luis López Aguilar, por su orientación a lo largo de este proyecto. Su conocimiento y experiencia han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo.*

*A mis amigos, quienes me brindaron su apoyo moral y técnico en cada etapa del proceso una experiencia más llevadera y enriquecedora.*

*A todas las personas que participaron en mi investigación, ofreciendo su tiempo, su colaboración fue esencial para la recolección de datos y análisis de los resultados.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Índice de contenidos .....	IV
Índice de tablas .....	V
Índice de figuras.....	VI
Resumen .....	8
Abstract .....	9
Introducción.....	10
Capítulo 1. Contextualización del estudio .....	11
1.1 Justificación.....	11
1.2 Planteamiento del problema.....	12
1.3 Objetivos de investigación.....	13
1.3.1 Objetivo General.....	13
1.3.2 Objetivos Específicos .....	13
Capítulo 2. Antecedentes.....	14
2.1 Definición del K-pop y su popularidad global .....	14
2.1.1 ¿Qué es el K-pop?.....	14
2.1.2 Popularidad Global: Hallyu (ola coreana).....	14
2.2 Historia y evolución del K-pop.....	17
2.3 Hábitos de consumo.....	19
2.4 Influencia de los Medios Digitales en las Preferencias de los Jóvenes.....	20
2.4.1 Consumo digital en los jóvenes.....	21
2.5. Teoría de los usos y gratificaciones.....	22
Capítulo 3. Metodología.....	25
3.1 Enfoque.....	25
3.2 Alcance.....	25
3.3 Población y Muestra.....	25
3.4 Técnicas de recolección de datos .....	26
3.5 Proceso de recolección de datos.....	31
3.6 Consideraciones éticas.....	32
Capítulo 4. Resultados.....	33
4.1 Motivaciones.....	34

<b>4.2 Hábitos de consumo.....</b>	<b>37</b>
<b>4.3 Incidencia de las motivaciones.....</b>	<b>41</b>
<b>4.4 Discusión de los resultados.....</b>	<b>44</b>
<b>4.5 Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>47</b>
4.5.1 Conclusiones.....	47
4.5.2 Recomendaciones .....	48
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>49</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 .....	33
TABLA 2 .....	33
TABLA 3 .....	34
TABLA 4 .....	34
TABLA 5 .....	35
TABLA 6 .....	35
TABLA 7 .....	36
TABLA 8 .....	36
TABLA 9 .....	37
TABLA 10 .....	38
TABLA 12 .....	39
TABLA 13 .....	39
TABLA 14 .....	40
TABLA 15 .....	40
TABLA 16 .....	41
TABLA 17 .....	41
TABLA 18 .....	42
TABLA 19 .....	42
TABLA 20 .....	43

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.....</b>	<b>16</b>
----------------------	-----------

## RESUMEN

En el contexto de la creciente popularidad del K-pop a nivel mundial, esta investigación busca analizar los hábitos de consumo de contenidos de K-pop en los estudiantes universitarios, específicamente en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Machala. El estudio justifica su relevancia dado el impacto cultural del K-pop y la necesidad de comprender las motivaciones que impulsan a este segmento clave a consumir dicho contenido. El objetivo principal es analizar las motivaciones que influyen en los hábitos de consumo de contenidos de K-pop en jóvenes universitarios, aplicando una metodología cuantitativa con una muestra representativa de 342 estudiantes.

El estudio encontró que el interés en la cultura coreana y la pasión por el K-pop son las principales motivaciones que influyen en los hábitos de consumo. La mayoría de los jóvenes dedica menos de una hora diaria a consumir contenido relacionado, prefiriendo plataformas como YouTube y TikTok. Los álbumes y canciones, junto con los videos musicales, son los formatos más populares. Aunque la exposición a noticias de K-pop no ha aumentado significativamente el interés por el género musical entre la mayoría de los estudiantes, estos mantienen una relación saludable con el contenido, sin experimentar saturación o cansancio.

El análisis reveló la importancia de las motivaciones individuales en el consumo de K-pop, y cómo las plataformas digitales juegan un papel fundamental en satisfacer estas necesidades. Estos hallazgos son valiosos para profesionales de la comunicación, marketing, educación interesados en conectar efectivamente con la audiencia juvenil y comprender sus dinámicas de consumo mediático.

**Palabras clave:** K-pop, Hábitos de consumo, Motivaciones de consumo, Cultura coreana, Plataformas digitales, Estudiantes universitarios, Audiencia juvenil.

## ABSTRACT

In the context of the growing popularity of K-pop worldwide, this research seeks to analyze the consumption habits of K-pop content in university students, specifically in the Faculty of Social Sciences of the Technical University of Machala. The study justifies its relevance given the cultural impact of K-pop and the need to understand the motivations that drive this key segment to consume said content. The main objective is to analyze the motivations that influence the consumption habits of K-pop content in young university students, applying a quantitative methodology with a representative sample of 342 students.

The study found that interest in Korean culture and passion for K-pop are the main motivations influencing consumption habits. The majority of young people spend less than an hour a day consuming related content, preferring platforms such as YouTube and TikTok. Albums and songs, along with music videos, are the most popular formats. Although exposure to K-pop news has not significantly increased interest in the genre among most students, they maintain a healthy relationship with the content, without experiencing saturation or fatigue.

The analysis revealed the importance of individual motivations in K-pop consumption, and how digital platforms play a fundamental role in meeting these needs. These findings are valuable for communication, marketing, and education professionals interested in effectively connecting with the youth audience and understanding their media consumption dynamics.

**Keywords:** K-pop, Consumption habits, Consumption motivations, Korean culture, Digital platforms, University students, Youth audience.

## INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el fenómeno del K-pop, género musical originado en Corea del Sur, ha ganado popularidad a nivel global. Este movimiento no se limita únicamente a la música, sino que también abarca elementos de moda, entretenimiento, y cultura, influyendo profundamente en diversos aspectos de la vida juvenil. La expansión del K-pop ha promovido una interacción única y significativa dentro de las nuevas generaciones, principalmente entre los jóvenes universitarios, quienes constituyen un grupo demográfico clave debido a su predisposición a adoptar y difundir nuevas tendencias culturales mediante el consumo digital.

El análisis detallado de los hábitos de consumo de contenidos de K-pop entre los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Machala revela las motivaciones que influyen en dichos comportamientos. Entender estas motivaciones no solo es crucial para ampliar el conocimiento académico sobre este fenómeno cultural emergente, sino también para desarrollar estrategias eficaces de comunicación, educación, y marketing que puedan conectar más profundamente con este segmento de la audiencia.

La presente investigación buscó responder a la pregunta: *¿Cuáles son las motivaciones que influyen en los hábitos de consumo de contenidos de K-pop en los estudiantes universitarios?* Al explorar esta interrogante, el estudio pretendió llenar la brecha de conocimiento existente acerca de las razones que llevan a los estudiantes universitarios a consumir contenido de K-pop. Los resultados obtenidos proporcionaron información valiosa para profesionales de la comunicación, educadores, industria de entretenimiento, facilitando un entendimiento más profundo de las dinámicas de consumo mediático en la audiencia juvenil.

La metodología empleada, de enfoque cuantitativo, permite una recopilación y análisis de datos precisos y generalizables, identificando las relaciones estadísticas entre las variables estudiadas. El alcance descriptivo del estudio detalla la naturaleza y las manifestaciones de los hábitos de consumo, otorgando un perfil claro de las características, preferencias y comportamiento de los estudiantes.

Esta investigación no solo aborda la popularidad y expansión global del K-pop, sino también profundas implicaciones socioculturales entre los estudiantes universitarios. Los hallazgos contribuirán significativamente, ofreciendo insights relevantes para un análisis integral del impacto del K-pop en las nuevas generaciones.

## **Capítulo 1. Contextualización del Estudio**

### **1.1 Justificación**

En el contexto actual de la sociedad el fenómeno del K-pop ha experimentado un crecimiento en popularidad a nivel mundial, atrayendo a jóvenes como consumidores de este contenido. La presente investigación se propone abordar los hábitos de consumo de contenidos de K-pop en los jóvenes universitarios, enfocándonos en las motivaciones que influyen en dichos hábitos.

La elección de este tema de investigación se justifica por la necesidad de comprender en profundidad el comportamiento de consumo de una audiencia específica, en este caso, los estudiantes universitarios, quienes conforman un segmento demográfico clave en la difusión y popularización del K-pop. A través de este estudio, se busca identificar los motivos que impulsan a estos jóvenes a consumir contenidos de K-pop de manera recurrente y como inciden en la formación de sus hábitos de consumo en este ámbito.

La interrogante que buscamos responder es ¿Cuáles son las motivaciones que influyen en los hábitos de consumo de contenidos de K-pop en los estudiantes universitarios? Es por ello que esta investigación es relevante, ya que contribuirá al conocimiento académico sobre una manifestación cultural emergente como es el K-pop, además, se pretende contribuir a la comprensión de las dinámicas de consumo mediático. Los resultados de este estudio podrían ser utilizados por comunicadores, educadores y la industria del entretenimiento que buscan comprender y conectar de manera efectiva con esta audiencia particular.

El interés en este tema nace a partir de que este género K-pop ha tenido una gran acogida a nivel mundial, así como la observación de la reacción del público ante diversas publicaciones de contenidos de K-pop. Y en este sentido, comprender cómo la cultura popular afecta a los jóvenes para su desarrollo y bienestar.

## 1.2 Planteamiento del problema

El fenómeno k-pop ha experimentado un notable crecimiento y popularidad a nivel global en los últimos años, convirtiéndose en una influencia significativa en diversos aspectos de la cultura juvenil. En particular, se ha observado que la música, la moda, el entretenimiento y la belleza asociados al K-pop han impactado de manera considerable. En este contexto, es relevante explorar y comprender cómo el K-pop influye en el hábito de consumo de este tipo de contenidos en los estudiantes universitarios, específicamente en la FCS de la Universidad Técnica de Machala. Este establecimiento educativo se convierte en un escenario propicio para analizar de manera detallada las motivaciones que influyen en los hábitos de consumo de contenidos de K-pop.

Por lo tanto, este trabajo busca abordar la siguiente pregunta central: *¿Cuáles son las motivaciones que influyen en los hábitos de consumo de contenidos de K-pop en los estudiantes universitarios?* A pesar de la popularidad del K-pop y su impacto en la audiencia juvenil, aún existe una brecha de conocimiento en torno a las razones que llevan a los estudiantes universitarios a consumir activamente este tipo de contenido.

La relevancia de este estudio radica en su capacidad para proporcionar *insights* que pueden ser útiles para profesionales de la comunicación, medios de entretenimiento y marketing, educadores que buscan entender y vincular de manera efectiva con este público específico, sobre las motivaciones que influyen en los hábitos de consumo de contenidos, ofreciendo una comprensión más profunda permitiendo el desarrollo de estrategias más efectivas de comunicación, educación.

### **1.3 Objetivos de investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Analizar las motivaciones que influyen en los hábitos de consumo de contenidos de K-pop en jóvenes universitarios

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Identificar las motivaciones que impulsan a los estudiantes universitarios a consumir contenidos de K-pop.
2. Examinar los principales hábitos de consumo de contenidos de K-pop en estudiantes universitarios.
3. Valorar el nivel de incidencia de las motivaciones en los hábitos de consumo de K-pop en estudiantes universitarios

## Capítulo 2. Antecedentes

### 2.1 Definición del K-pop y su popularidad global

#### 2.1.1 ¿Qué es el K-pop?

El K-pop (también conocido como Kpop o kpop) se deriva de la combinación y abreviatura de los términos en inglés "Korean" y "pop" (pop coreano). Se utiliza para referirse a la música pop producida en Corea del Sur y se ha convertido en su propio género musical. Incluso en Corea, donde se utiliza el término coreano "gayo" (가요) para referirse también al pop doméstico, el término K-pop se ha adoptado universalmente como denominación de género (Naver, 2020, como se citó en Navarro, 2020, p. 6).

Según la página web Hallyu (la ola coreana), Korea.net, el sitio oficial del gobierno de Corea del Sur (s. f.) explica que el término "K-pop" se utiliza para referirse a toda música pop coreana de gran reconocimiento, englobando diversos géneros musicales como baile pop, tecno rock, hip hop, R&B, entre otros (párr. 4).

Revista Diners (2020) menciona que “Las letras de las canciones buscan recuperar valores en los jóvenes, como la responsabilidad, el compromiso, enfocarse y trabajar por objetivos. Se refieren a temas positivos; no hablan de desamor ni de tristeza, sino de seguir adelante” (párr.3).

#### 2.1.2 Popularidad Global: Hallyu (ola coreana)

El sitio oficial del gobierno de Corea del Sur, Korea.net, (s. f.) describe el fenómeno Hallyu, también conocido como 'la ola coreana', que se refiere a la popularidad global del entretenimiento surcoreano y otras partes del mundo y se introdujo por primera vez a mediados de la década de 1990 después de que Corea estableciera relaciones diplomáticas con China y ganara amplia popularidad por los programas de televisión y la música pop entre los ciudadanos chinos. *What is love?* (¿Qué es el amor?) una telenovela con gran éxito, su audiencia en 1997 rondaba en el 4.2% lo que equivale a 150 millones de espectadores y fue transmitida por el canal chino CCTV. Asimismo la Academia Seúl de Música en Pekín incluyó la música pop y la música de baile de Corea en 1997, que ganaron un gran número de seguidores entre los jóvenes.

La consolidación del movimiento Hallyu estuvo marcada por un concierto crucial del grupo coreano H.O.T, realizado en febrero del 2000 por lo cual los medios y prensa

coreana se refirieron al concierto como Hallyu o “la ola coreana”, aunque ya había sido mencionado en un artículo publicado en noviembre de 1999 por el Diario de la Juventud, de Pekín y a raíz de eso fue adoptado por los propios coreanos (parr.1).

La cultura tradicional, la literatura, gastronomía o el aprendizaje por el idioma coreano se vieron impactadas por la ola coreana, que ganó popularidad y atrajo más entusiastas. Si bien muchos grupos están formados por clubes de fans del k-pop pero también ha surgido organizaciones relacionadas con el Hallyu como resultado de la popularidad de las series, turismo. Se unieron a estas organizaciones en Asia, Oceanía, América, Europa, África y Oriente Medio un total de 73,12 millones de personas de 92 países en el año 2017 (parr.3).

Las diversas formas de la ola coreana han influido enormemente en diferentes culturas, ya que los seguidores de esta sociedad se interesan profundamente en los aspectos tanto populares como tradicionales de Corea, utilizando referencias y modelos para guiar sus prácticas y deberes. Además, la adopción de nuevas políticas por parte del gobierno de Corea del Sur ha permitido la difusión de más cultura. En total en el 2018 se han registrado 32 Centros Culturales Coreanos a nivel global (Ocaña, 2019, p. 16, como se citó en Gonzáles et al., 2021, pp. 7-8). En este sentido se encargan de liderar talleres y brindar información sobre la cultura coreana y sus rasgos distintivos. Aproximadamente 100 millones de seguidores del K-pop se distribuyen entre los 32 centros culturales, 7 se encuentran en América (Vargas, Y., 2019, p. 31, como se citó en Gonzáles et al., 2021 pp. 7-8).

Para Gonzáles et al., (2021) Este antecedente ayuda a resaltar la dimensión colectiva y global que el K-pop ha adquirido en diversas culturas y sociedades, a pesar de las diferencias del idioma y dinámica sociocultural. Para darle otra razón, el K-pop se ha expandido globalmente debido a los usos socialmente compartidos de varias plataformas digitales como Youtube, X (anteriormente Twitter) , Instagram, KakaoTalk, entre otras. (pp. 7-8)

Cruz y Medrano (2022) aseguran que José Manuel Coronado, coordinador general de la Revista Asian World, indica que el objetivo de la revista es promover la cultura popular surcoreana en Perú a través de noticias de interés para los aficionados.

La portada se enfoca en los elementos más relevantes, como el K-pop y los K-dramas. Se destacan las canciones de grupos musicales reconocidos a nivel mundial, como BTS, Blackpink y Twice, también se incluye una sección especial con noticias sobre los artistas principales. En cuantos a los K-dramas, la revista cuenta con una sección llamada

“dramas” donde se promueven las series surcoreanas que tratan temas como la superación personal y el núcleo familiar (p. 21).

Con esto demuestra que el K-pop ha alcanzado una popularidad global, lo que indica que hay un interés significativo. No solo se limita a la música sino que abarca diversos aspectos de la cultura coreana. Los fanáticos del K-pop no solo disfrutaban de la música sino que también se sienten atraídos por los estilos de bailes elaborados, los videos musicales y las personalidades carismáticas de los artistas.

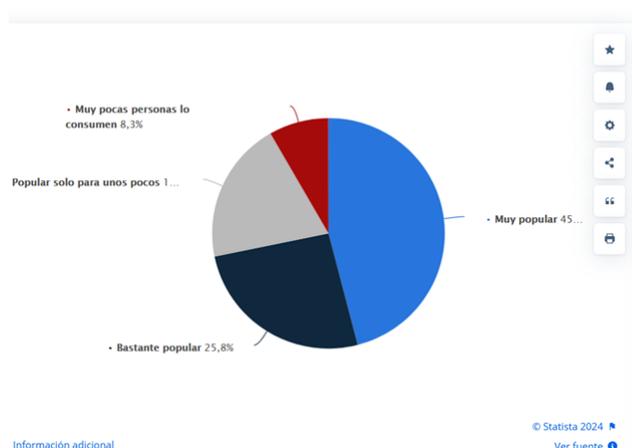
Además, los K-dramas, las series de televisión surcoreanas también han ganado una gran popularidad en todo el mundo. Estas historias cautivadoras llenas de romance, drama y comedia, han atraído a una base de fans diversa y han contribuido aún más a la difusión del K-pop.

Perilla y Carrero

“En el K-pop existe un grupo amplio de palabras que llegan a significar únicamente para las personas que conviven en ese ambiente, palabras como: *hiatus* (tiempo de pausa para un *idol* o grupo), *maknae* (el menor del grupo), *hyung* (el mayor del grupo) *G.G* (*Girl Group*), *B.G* (*Boy Group*), *bias* (miembro favorito), *comeback* (lanzamiento musical), *selca* (fotografía modo *selfie*), *trainee* (persona que aún no debuta en un grupo o como solista)” (p.73).

### Figura1.

***Distribución porcentual de la población en función de su opinión sobre la popularidad de la música pop surcoreana (K-pop) a nivel mundial en 2022***



**Nota. Datos obtenidos de Statista (2022). Periodo de estudio: 11 de noviembre - 9 de diciembre de 2022.**

Esta estadística presenta la distribución porcentual de la población en función de su opinión sobre la popularidad de la música del K-pop a nivel mundial en 2022. Según la encuesta realizada a nivel mundial entre noviembre y diciembre del año referido, aproximadamente el 46% de los participantes afirmó que el K-pop contaba con una popularidad más allá de las fronteras surcoreanas.

## **2.2 Historia y evolución del K-pop**

Según Blanco (2019), la expansión del K-pop en Asia se basó en dos factores principales, lo que facilitó que la producción y expansión de la música fuese más económica en comparación con otros países altamente industrializados, como Japón o Inglaterra.

El primero fue el papel de las empresas de entretenimiento, que establecieron operaciones centradas en la danza y la producción musical. Estas empresas se fusionaron y crearon pequeños imperios, donde los artistas eran formados desde jóvenes para ingresar al mercado. Esta estrategia ha sido fundamental para el éxito de los productos musicales hasta el día de hoy. El segundo factor es el aspecto económico, basado en los incentivos del mercado y los precios. Corea del Sur, al tener una economía altamente competitiva, facilitó la constante innovación en los procesos de distribución de la música.

La industria del K-pop en Corea del Sur es diferente a la que se encuentra en Occidente. Las empresas surcoreanas tienen una alta influencia en la sociedad y saben cómo captar la atención del público. Y trabajan arduamente para atraer a audiencias extranjeras y propagarse cada vez más, rompiendo barreras tanto territoriales como lingüísticas. (p. 2-3)

Una estrategia claramente internacional se refleja en los nombres de los grupos, los cuales suelen ser acrónimos para evitar la necesidad de traducirlos al mercado mundial. Un ejemplo de esto, según Acosta (2021).

“Todo empezó con Seo Taiji; su nombre era tan coreano que a los extranjeros se les dificultaba encontrar su música, esto limitó sus posibilidades de tener una audiencia internacional significativa. En contraste, su grupo sucesor, H.O.T, tuvo un nombre más comerciable y, en consecuencia, su reconocimiento global fue mayor. Hoy los grupos de K-pop más populares tienen nombres como BTS, TWICE, EXO o BLACKPINK, los cuales reflejan la implementación de estrategia” (p.107).

Parte de este éxito del K-pop se debe en gran parte a la estrategia de las compañías de entretenimiento coreanas que invierten en la formación y promoción de música y videos de alta calidad, teniendo en cuenta que el K-pop se caracteriza por sus coreografías elaboradas y sus estilos visuales únicos, lo que lo hace atractivo para los fans internacionales.

La BBC(2019), informó que, en el año 2008, el K-pop experimentó un alcance mucho más amplio más allá de su base de fans asiáticos debido a diversas circunstancias. A diferencia de China y Japón que utilizaban medios sociales locales, las empresas de entretenimiento coreanas adoptaron plataformas internacionales como Facebook, Twitter y Youtube, lo que le permitió que el K-pop estuviera disponible en todo el mundo. Esto facilitó que los fans internacionales pudieran descubrir, escuchar y disfrutar de la música de manera inmediata, ya sea descargándola, comprándola o transmitiéndola.

Esta estrategia de promoción internacional se vio reforzada por el fenómeno mundial que fue “Gangnam Style” de Psy en el 2012, el éxito de esta canción demostró que se podía alcanzar el número uno en el mercado estadounidense y mundial sin necesidad de cantar completamente en inglés o seguir las tendencias actuales. Psy rompió los estereotipos y se convirtió en sensación global al ser auténtico y representar su propio estilo. El poder del video musical trascendió las barreras del idioma y el video oficial de “Gangnam Style” en Youtube acumuló más de tres mil millones de vistas, estableciendo un récord en ese momento (BBC, 2019.)

Asimismo, Lozano (2021), menciona que un aspecto fundamental que no se ha abordado previamente es el sistema de contratación de los “idols del K-pop” y otros artistas musicales, que en la mayoría de los casos pertenecen a empresas de entretenimiento. En Corea del Sur, este mercado es altamente relevante a nivel nacional, lo que ha llevado a que estas empresas establezcan un monopolio en la industria de la música de Corea.

Gracias a su posición dominante, estas empresas tienen el control total sobre los mecanismos para crear fama, como los medios de comunicación, las discografías y los conciertos. Además, es común que estas empresas estén respaldadas financieramente por *chaebols*, lo que les brinda una ventaja competitiva significativa.

Este entorno altamente competitivo en Corea del Sur hace que la posibilidad de convertirse en un *idol* exitoso internacionalmente, ya sea en una *boy band* o *girl band*, sea muy baja. Como resultado, los *idols* se ven obligados a cumplir una serie de reglas de comportamiento impuestas por sus compañías. Estas reglas incluyen no tener parejas,

dedicar un mínimo de horas diarias a entrenar, vincular cuentas de redes sociales a sus grupos, evitar cualquier tipo de escándalos, no tener tatuajes y mantener su apariencia física entre otras restricciones.

### **2.3 Hábitos de consumo**

En los últimos años, los avances tecnológicos y los cambios en los hábitos de consumo han llevado a un cambio en la forma en que se consume contenido audiovisual. Ahora, los espectadores tienen la libertad de elegir qué ver, cuándo verlo y dónde verlo, gracias a la migración del visionado de medios tradicionales a plataformas en línea. Esto ha ampliado las posibilidades de consumo, permitiendo a los usuarios acceder al contenido que desean de la manera que prefieran (Capapé, 2020).

Uno de los principales motivos que ha favorecido el ascenso de este consumo en línea es el aumento de la tecnología en los hogares españoles y, en concreto de internet y de los dispositivos móviles (Capapé, 2020).

Así, su tiempo libre se erige ahora en torno a la personalización, el consumo a demanda y la multiplicidad de pantallas, dando lugar a un modelo “móvil, transmedia y multisoporte” (Viñals, 2016).

Alves et al., (2024) menciona que, los fans son considerados consumidores únicos, ya que desarrollan vínculos emocionales con productos culturales, ya sean libros, comics, películas, música, entre otros. Y lo sitúa en la posición de un consumidor habitual de este tipo de contenidos.

Por eso se puede deducir que los hábitos de consumo de contenidos K-pop reflejan una combinación de personalización, movilidad y participación activa por parte de los seguidores. A través de plataformas digitales, redes sociales y contenido generado por los propios fans, donde la comunidad *K-pop* ha logrado establecer una conexión profunda y significativa con su audiencia global.

Por lo que, la personalización jugaría un papel importante en los hábitos de consumo, ya que, los seguidores buscan contenido adaptado a sus gustos y preferencias específicas. Cabe recalcar que las plataformas de *streaming* y redes sociales utilizan algoritmos para recomendar música, videos y publicaciones en función de las interacciones previas de los usuarios. Además, hoy en día, el consumo móvil es predominante entre la sociedad, por tanto, este grupo de seguidores del K-pop, tienen más facilidad de acceder a contenidos a través de sus dispositivos móviles en cualquier momento y lugar.

La irrupción de plataformas de visionado emergentes ha transformado la interacción social de los jóvenes en el ámbito del consumo televisivo, en parte debido a la influencia de las redes sociales. La convergencia de medios tradicionales con nuevas tecnologías ha generado nuevas modalidades de consumo que han superado el paradigma convencional. Esta evolución ha impactado significativamente en la forma en que se consume contenido audiovisual, dejando atrás los modelos tradicionales (Teso y Piñuel, 2015).

Hablamos, por tanto, de un espectador multitarea que ya no es pasivo, sino que selecciona y configura su propio consumo audiovisual (Capapé, 2020).

La generación Z se caracteriza por su pasión por las redes sociales y por su consumo digital de información, destacando así el ocio, son los principales usuarios de internet, y muchos de ellos poseen habilidades digitales avanzadas (Navarro Robles y Vázquez Barrio, 2020).

#### **2.4 Influencia de los Medios Digitales en las Preferencias de los Jóvenes**

El progreso de las tecnologías de la información y la comunicación ha impactado en todos los aspectos de la sociedad, generando cambios en los comportamientos individuales y afectando la forma en que las personas se relacionan y se comunican, especialmente en el caso de las nuevas generaciones (Velázquez et al., 2018; Cecchini, 2017; Avalos, 2020, como se citó en Gallardo et al., 2022).

Según Avalos (2020), esto se ha observado en la denominada generación Z, que comprende a los jóvenes y adolescentes nacidos en la era de Internet a partir de la última década del siglo XX.

Casas (2020) manifiesta que sus rasgos distintivos son estar siempre en línea, utilizando dispositivos electrónicos y redes sociales para comunicarse, con impaciencia y habilidades multitarea, siendo consumidores activos, con dificultades en establecer relaciones cara a cara, exhibiendo una mentalidad individualista y demostrando confianza en sí mismos. Los patrones de consumo se refieren a las acciones y mentalidades que adoptan los consumidores al elegir comprar productos y servicios, después de examinar y valorar su capacidad para satisfacer sus necesidades y preferencias.

Los grupos *K-pop* cuentan con una sólida base de fans dedicados que no solo disfrutan de su música, sino que también siguen de cerca sus trayectorias y vidas personales. Estos seguidores se congregan en comunidades en línea y físicas, colaboran

en proyectos creativos, organizan encuentros y conciertos, y forman parte de una extensa red de *fandoms* de *K-pop* a nivel mundial.

La comunidad de seguidores de la cultura pop coreana en América Latina es altamente participativa y bien estructurada. Los fans interactúan en plataformas en línea y redes sociales, forman grupos en WhatsApp y Telegram, y coordinan tanto eventos virtuales como presenciales. Estas actividades van desde reuniones para ver nuevos episodios de K-dramas hasta conciertos en vivo de grupos de K-pop. Además, los fans desarrollan proyectos creativos para expresar su apoyo a sus ídolos, como la creación de videos musicales, *fanfics*, *fanart* e incluso la traducción de contenido para aquellos seguidores que no dominan el coreano. Los seguidores y las comunidades de fans de esta cultura son un reflejo de cómo los jóvenes latinoamericanos buscan nuevas maneras de interpretar el mundo y conectarse con individuos de diferentes orígenes y culturas. En América Latina, la cultura pop coreana ha hallado un ambiente propicio para su desarrollo y expansión, y los seguidores de la región han demostrado su disposición para respaldarla y difundirla en todo el continente (González, 2020).

#### **2.4.1 Consumo digital en los jóvenes**

La perspectiva de las humanidades digitales se activa cuando se necesita transformar combinaciones innovadoras de datos en conocimiento práctico y explotable. Este proceso se emplea para idear nuevos productos y servicios que, a su vez, generan más datos. En teoría, este ciclo es infinito. Este fenómeno impacta a todas las personas, incluso a aquellas que no utilizan dispositivos digitales: el uso de datos está modificando las prácticas cotidianas de la sociedad (Giraldo y Fernández, 2020).

En Ecuador, hasta enero 2023, albergaba a 14.42 millones de usuarios en internet alcanzando una tasa de adopción del 81.3% en relación con la población total, sin embargo, un 3.38 millones de ecuatorianos, representado el 18.7% de la población aún no accedían a internet a principios del 2023. En lo que respecta en la presencia de usuarios en redes sociales es significativa con 13.30 millones de usuarios en enero de 2023, lo que representa el 73.5% de la población total. Teniendo en cuenta que estos usuarios no siempre son individuos distintos. Un análisis más detallado revela según las herramientas de planificación publicitaria de las principales plataformas de redes sociales 12.40 millones de usuarios mayores de 18 años estaban activos en redes sociales, llegando al 98.9% de la población adulta en enero del 2023 (Lexis, 2023).

Al consumir, están contribuyendo al desarrollo de futuros productos, servicios y tendencias de consumo en el ámbito digital. Existen numerosas oportunidades comerciales debido a que las innovaciones se basan en la utilización de datos que pueden ser combinados de manera infinita y variada. La clave de este proceso son los conjuntos de datos masivos, sus combinaciones únicas y la creatividad que identifica y busca oportunidades para aplicaciones prácticas (Giraldo y Fernández, 2020).

En este sentido, Muros (2020) menciona que la estrategia del marketing digital utilizada por la industria del K-pop se basa en cinco claves:

*1. Entrar por los ojos:* Atraer la atención visualmente mediante coreografías, actuaciones y vestuarios que complementen al tema de cada canción, reconociendo que no solo se conquista al público internacional a través del oído.

*2. Fusionar estilos occidentales y orientales:* las canciones de K-pop incorporan tendencias musicales de todo el mundo, así como colaboraciones con artistas internacionales.

*3. Planificar cuidadosamente el debut de las bandas:* incorporando miembros de diferentes países para conectar con audiencias globales, y aumentando el número de integrantes para ofrecer variedad de personalidades, de modo que los seguidores puedan encontrar un integrante que les guste.

*4. Darle al público lo que quiere ver:* posicionar a los artistas en áreas como el modelaje y la actuación. El pop coreano retrata a los artistas como si fueran marcas, promocionándolos en diversos contextos para generar ingresos adicionales.

*5. Crear comunidad:* Para alcanzar el éxito a largo plazo es fundamental consolidar una gran comunidad de fanáticos. Las bandas deben fidelizar a sus fans, es ahí cuando se visualiza el *engagement*. Las redes sociales se vuelven claves, ya que son los principales medios para su expansión a nivel global.

## **2.5. Teoría de los usos y gratificaciones**

Cuesta et al., (2021) Durante décadas, los investigadores han estudiado el comportamiento y las motivaciones detrás del uso de los medios tradicionales. La teoría de los Usos y Gratificaciones busca entender que hace la audiencia con los medios y por qué. Las primeras investigaciones sobre Usos y Gratificaciones, realizadas en la década de los treinta, se enfocaban en los efectos de los medios sobre una audiencia que se consideraba pasiva ante la exposición mediática. Se pensaba que la información era

“inyectada” al público, como lo sugería la teoría de la aguja hipodérmica de Laswell en 1948. Por lo que se planteo un nuevo modelo de la teoría de Usos y Gratificaciones.

Katz, Blumler y Gurevitch (1973) La teoría de los usos y gratificaciones busca responder a la pregunta sobre los motivos por los cuales las personas se exponen a los distintos medios de comunicación, y entiende que estas tienen un rol activo en la selección de aquellos medios que mejor sirven para satisfacer distintas necesidades. Whiting y Williams (2013) identificaron nuevas gratificaciones que motivan a las personas a usar las redes sociales tales como la expresión de opinión, el conocimiento de otros y la construcción de la comunidad.

Diferentes terminologías han sido empleadas para referirse a los menores y jóvenes en función de sus características o las generaciones a las que pertenecen, entre los que se destacan, tal y como plantean Herrero-Diz, Ramos-Serrano y Nó (2016), conceptos como Millennials, nativos digitales, Generación Z, Generación Google, Generación interactiva, *App Generation* o Generación *Selfie*, cuyo nexo de unión es su afición e interés por la tecnología y su utilización en el desarrollo de su cotidianidad (Pérez-Escoda, Castro-Zubizarreta y Fandos-Igado, 2016).

Castro et al., (2022) Los medios, en su esfuerzo por captar la atención del público y mantener el modelo de negocio tradicional, se ven forzados a ajustar su formato al entorno actual, adoptando una estrategia convergente.

En este sentido, la diversidad de los procesos socio-comunicacionales actuales nos lleva a revisar cómo se utilizan en distintos entornos y considerando diferentes aspectos como la edad, el género y otros factores sociales, culturales y educativos estos usos en relación y diálogo con distintos contextos y a partir de diversas variables tales como la edad y el género. Estos elementos influyen en la forma en que las personas encuentran satisfacción al utilizar las redes sociales, lo que a su vez enriquece y amplía las experiencias de los usuarios.

Flores y Humanes (2014) señala que los jóvenes tienden a consumir principalmente contenido audiovisual de entretenimiento más no de información.

De acuerdo con Izrael (2017), las redes sociales son populares entre los niños y jóvenes, ya que conciben los sitios de redes sociales (SRS) como plataformas naturales

en su cotidianeidad y en su vida social y les permiten estar conectados con una gran cantidad de amigos, interactuar con usuarios de distintas procedencias y culturas y derribar barreras que se dan en la comunicación cara a cara como la controlabilidad de autopresentación o la superación de cuestiones espacio temporales.

Por lo tanto la red social condiciona su uso: no todas las redes sociales ofrecen las mismas herramientas de interacción ni tienen una arquitectura semejante (Igartúa y Rodríguez de Dios, 2016). En este contexto, estudios anteriores han indicado que Instagram es utilizado para contar historias del ámbito privado (De Casas-Moreno, Tejedor-Calvo y Romero Rodríguez, 2018), y de participación en comunidades online a partir del uso de hashtags (Tarullo, 2019), motivaciones a las que refieren en especial los grupos poblacionales más jóvenes.

## Capítulo 3. Metodología

### 3.1 Enfoque

En este estudio se adoptó una metodología de enfoque cuantitativo con el propósito de obtener una comprensión profunda de las motivaciones que influyen en el hábito de consumo de contenidos de K-pop. Se analizaron las variables “motivaciones” y “hábitos de consumo”. Se optó por una metodología cuantitativa debido a su capacidad para proporcionar datos exactos y generalizables, así como para identificar relaciones estadísticas. Esta metodología permite analizar la incidencia de la psicología social y sus patrones, facilitando una recopilación y análisis de datos eficientes. Estos aspectos fueron fundamentales para abordar adecuadamente la pregunta de investigación: *¿Cuáles son las motivaciones que influyen en los hábitos de consumo de contenidos de K-pop en los estudiantes universitarios?*

### 3.2 Alcance

El alcance de este estudio es descriptivo, ya que según Hernández y Mendoza (2020), el estudio descriptivo tiene como objetivo detallar la naturaleza y manifestaciones de diversos contextos, fenómenos, situaciones o eventos. Este tipo de estudios se enfoca en identificar y especificar las propiedades, características y perfiles de individuos, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos que se someten a un análisis, es decir, “miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar” (p. 108).

### 3.3 Población y Muestra

La población estuvo constituida por estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Machala, la cual abarca la mayoría de las carreras que ofrece el establecimiento, con un total de 3153 alumnos matriculados en el periodo 2024-D1. El dato exacto de estudiantes matriculados se obtuvo a través de la Unidad de Matriculación, Movilidad y Graduación (UMMOG), con el total general y el total por carreras, se procedió a analizar la muestra exacta a la que se aplicó este estudio. La muestra fue seleccionada de manera aleatoria estratificada. Se estimó una muestra representativa de al menos 342 estudiantes para garantizar la validez y generalización de

los resultados. Para ello se aplicó la fórmula para calcular la muestra, considerando el nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{3153 \times 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{(3153-1) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50} = \frac{3.028}{8,8404} = 342$$

El resultado de este cálculo indicó que un muestreo representativo que consistió en 342 estudiantes, asegurando así la validez estadística para los resultados.

### **3.4 Técnicas de recolección de datos**

Para recopilar la información necesaria, se utilizó la siguiente técnica:

**Encuesta:** Se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas que permitieron obtener datos cuantitativos sobre las motivaciones y factores que influyen en los hábitos de consumo de K-pop de los estudiantes.

La primera pregunta que se aplicó para los encuestados fue: ¿Consume contenido K-pop? Si el encuestado seleccionaba Sí, seguían con las siguientes preguntas correspondientes, pero si seleccionaba la opción No, la encuesta se terminaba ahí. La encuesta originalmente cuenta con 4 secciones que la identifican, por lo que son 22 afirmaciones a una pregunta inicial.

A continuación se muestra el instrumento aplicado para esta investigación:

### **Análisis de las motivaciones y hábitos de consumo de contenidos k-pop en estudiantes universitarios**

#### **Descripción**

Esta encuesta es parte de mi investigación de tesis sobre las motivaciones y hábitos de consumo de contenido de K-pop entre jóvenes universitarios. El K-pop se ha convertido en un fenómeno cultural global, y es crucial entender su impacto en la vida y las preferencias de los estudiantes universitarios. Tu participación es invaluable para aportar datos significativos a esta investigación. ¡Gracias por tu colaboración!

### **SECCIÓN 1: DATOS DEMOGRÁFICOS**

**1. Por favor, indícanos tu edad.**

1. Menos de 18 años
2. 18-20 años
3. 21-23 años
4. 24-26 años
5. 27-30 años
6. Más de 30 años

**2. ¿Cómo te identificas en términos de género?**

1. Hombre
2. Mujer
3. No binario
4. Prefiero no decir

**3. ¿Cuál es la carrera en la que estudias?**

1. Artes Plásticas
2. Educación Básica
3. Educación Inicial
4. Pedagogía de la Actividad Física y Deporte
5. Pedagogía de las Ciencias Experimentales
6. Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros
7. Psicopedagogía
8. Comunicación
9. Derecho
10. Sociología
11. Trabajo Social

**4. ¿Qué semestre cursas actualmente?**

1. primero
2. segundo
3. tercero
4. cuarto
5. quinto
6. sexto
7. séptimo
8. octavo
9. noveno

## **SECCIÓN 2: MOTIVACIONES**

**5. ¿Con qué frecuencia compartes noticias sobre K-pop en redes sociales?**

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Ocasionalmente
4. La mayoría de los días
5. Todos los días

**6. ¿Qué tan importante es para ti la veracidad de la información al compartir noticias de K-pop en redes sociales?**

1. Muy importante
2. Moderadamente importante
3. Poco importante
4. No es importante

**7. ¿Con qué frecuencia has experimentado una sensación de dependencia o adicción al consumo de contenido de K-pop a través de los medios de comunicación?**

1. Nunca
2. Rara vez
3. A veces
4. A menudo
5. Siempre

**8. ¿En qué medida crees que la exposición a noticias de K-pop en los medios de comunicación aumenta tu interés por este género musical?**

1. No aumenta en absoluto
2. Aumenta muy poco
3. Aumenta moderadamente
4. Aumenta bastante
5. Aumenta significativamente

**9. ¿En qué medida crees que la exposición a contenido de K-pop en los medios de comunicación ha cambiado tus gustos musicales o preferencias de entretenimiento?**

1. No ha cambiado en absoluto
2. Ha cambiado muy poco
3. Ha cambiado moderadamente
4. Ha cambiado significativamente

**10. ¿Cuál es tu principal motivación para participar en actividades culturales relacionadas con el K-Pop?**

1. Interés en la cultura coreana
2. Gusto por el idioma coreano
3. Pasión por el K-pop
4. Deseo de conocer más sobre Corea del Sur
5. Otras\_\_\_\_\_
6. No he participado en actividades culturales relacionadas con el K-Pop

**11. ¿En qué medida consideras que estas plataformas de consumo son una forma efectiva de conectarte con la comunidad de seguidores de K-pop y estar al tanto de las novedades del género?**

1. No es efectiva en absoluto
2. Es poco efectiva
3. Es moderadamente efectiva
4. Es bastante efectiva

**Sección 3: HÁBITOS DE CONSUMO**

**12. ¿Cuántas horas al día dedicas a consumir noticias sobre K-pop?**

1. Menos de 1 hora
2. Entre 1 y 3 horas
3. Entre 3 y 5 horas
4. Más de 5 horas

**13. ¿Qué plataforma de consumo de contenido de K-pop prefieres por sobre las demás?**

1. YouTube
2. VLive
3. TikTok
4. Weverse
5. Spotify
6. Apple Music
7. Otros\_\_\_\_\_

**14. ¿Con qué frecuencia accedes a plataformas en línea para consumir contenido de K-pop en una semana típica?**

1. No accedo a contenido en una semana típica
2. 1- 2 veces

3. 3 - 4 veces
4. 5 – 6 veces
5. 7 – 9 veces
6. Más de 10 veces

**15. ¿Cuántas horas aproximadamente pasas consumiendo contenido de K-pop en plataformas en línea durante una sesión de acceso?**

1. Menos de 1 hora
2. Entre 1 y 2 horas
3. Entre 2 y 4 horas
4. Entre 4 y 5 horas
5. Más de 5 horas

**16. ¿Cuál de los siguientes tipos de contenido de K-pop consumes con mayor frecuencia?**

1. Entrevistas
2. Programas de variedades
3. Álbumes y canciones
4. Videos musicales
5. Otros\_\_\_\_\_

**17 ¿Qué aspecto del K-pop te resulta más atractivo a la hora de consumir contenido?**

1. La interacción en entrevistas
2. La diversión en programas de variedades
3. La música en álbumes y canciones
4. La creatividad en videos musicales
5. Otros\_\_\_\_\_

**18. ¿Cuál es el dispositivo que más utilizas para consumir contenido de K-pop?**

1. Smartphone
2. Laptop
3. Tablet
4. Smart TV
5. Otros\_\_\_\_\_

**19. ¿En qué momento del día sueles consumir más contenido de K-pop?**

1. Por la mañana (6:00 AM - 12:00 PM)
2. Por la tarde (12:00 PM - 6:00 PM)
3. Por la noche (6:00 PM - 12:00 AM)

4. En la madrugada (12:00 AM - 6:00 AM)

#### **Sección 4: INCIDENCIA MOTIVACIONALES**

**20. ¿En qué medida has experimentado momentos de saturación o cansancio por el consumo frecuente de contenido de K-pop en plataformas en línea?**

1. No he experimentado saturación o cansancio en absoluto
2. He experimentado muy poca saturación o cansancio
3. He experimentado una saturación o cansancio moderado
4. He experimentado bastante saturación o cansancio

**21. ¿En qué medida consideras que el tipo de contenido de K-pop que consumes refleja tus intereses y gustos personales?**

1. No refleja en absoluto mis intereses y gustos personales
2. Refleja muy poco mis intereses y gustos personales
3. Refleja moderadamente mis intereses y gustos personales
4. Refleja bastante mis intereses y gustos personales
5. Refleja totalmente mis intereses y gustos personales

**22. ¿En qué medida has notado cambios en tus preferencias de consumo de contenido de K-pop a lo largo del tiempo?**

1. No he notado cambios en absoluto
2. He notado muy pocos cambios
3. He notado algunos cambios
4. He notado bastantes cambios
5. He notado muchos cambios

#### **3.5 Proceso de recolección de datos**

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo en varias etapas:

1. **Diseño de instrumentos:** Se elaboró y validó el instrumento de recolección de datos.
2. **Aprobación** de las preguntas por parte del tutor.
3. **Transcripción de las preguntas:** Las preguntas fueron transcritas en un formulario Google Forms.
4. **Gestionar permisos** correspondientes en la respectiva coordinación de las carreras para poder acceder a las aulas y aplicar el cuestionario con el respectivo manejo de confidencialidad.

5. **Solicitud de envío** a decanato para que por medio de correo electrónico se enviara la encuesta a los estudiantes de la FCS.

6. **Aplicación de encuesta:** Se aplicó la encuesta en las carreras de la Facultad de Ciencias Sociales

7. **Monitoreo** constante para cumplir con el número de encuestados.

8. **Cierre del cuestionario online** una vez cumplido el número total de muestreo.

9. **Análisis de datos:** Se analizaron los datos cuantitativos recopilados para identificar las motivaciones y factores que de manera significativa permitan responder a la pregunta de investigación y alcanzar los objetivos del estudio.

### **3.6 Consideraciones éticas**

Es fundamental las consideraciones éticas en la investigación al trabajar con estudiantes. Se garantizó la confidencialidad y anonimato de los participantes. Además, al momento de aplicar esta técnica se dio a conocer el objetivo, obteniendo el consentimiento de los estudiantes a participar y manteniendo la confidencialidad de los datos a obtener, asimismo pidiendo de manera encarecida la total honestidad.

## Capítulo 4. Resultados

Los resultados se muestran en tres categorías de análisis que abarcan motivaciones, hábitos de consumo e incidencia de las motivaciones en relación al K-pop.

La tabla 1 muestra que, la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de 18-20 años, abarcando el 55,7% del total de participantes, esta destaca a una juventud predominante en la población estudiantil, lo cual podría influir en los hábitos de consumo de contenidos de K-pop.

**Tabla 1**

*Edad del estudiante*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18 años	17	19%
18-20 años	49	55,7%
21-23 años	17	19,3%
24-26 años	4	4,5%
27-30 años	1	1,1%
Más de 30 años	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

La tabla 2 evidencia que el 80,7% del género es mujer lo que representa un mayor significado en la población estudiantil encuestada, esta inclinación puede tener implicaciones en la forma en que se percibe y se consume el contenido K-pop, ya que las preferencias pueden variar según el género. Aunque en menor proporción, el género hombre constituyen un 15,9%

**Tabla 2**

*Género del estudiante*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	71	80,7%
Hombre	14	15,9%
No binario	0	0,0%
Prefiero no decirlo	3	3%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

#### 4.1 Motivaciones

En la pregunta, (Tabla 3) se pidió que indiquen con qué frecuencia comparten noticias sobre K-pop en las redes sociales. En este caso el 42% aseguró que ocasionalmente; el 29,5% casi nunca; el 14,8% la mayoría de los días; el 9,1% nunca y el 4,5% todos los días.

**Tabla 3**

*Frecuencia con la que comparten noticias sobre K-pop en redes sociales*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	8	9,1%
Casi nunca	26	29,5%
Ocasionalmente	37	42%
La mayoría de los días	13	14,8%
Todos los días	4	4,5%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Las "Opciones" representan las diferentes frecuencias con las que los encuestados comparten noticias sobre K-pop en redes sociales.

En la siguiente pregunta, (Tabla 4) se presenta información sobre la importancia de la veracidad de la información al compartir noticias de K-pop en redes sociales. Los datos indican que el 34,1% consideran que es muy importante; el 28,4% moderadamente importante; el 27,3% poco importante. Solo una minoría del 10,2% considera que la veracidad de la información no es importante.

**Tabla 4**

*Veracidad de la información al compartir noticias de K-pop en redes sociales*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy importante	30	34,1%
Moderadamente importante	25	28,4%
Poco importante	24	27,3%
No es importante	9	10,2%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

En el siguiente ítem tuvo como intención conocer con qué frecuencia han experimentado una sensación de dependencia o adicción al consumo de contenido de K-pop a través de los medios de comunicación. Se destaca que el 37,5% nunca han

experimentado sensación de dependencia o adicción al consumo de contenido K-pop; el 34,1% rara vez lo ha sentido; el 23,9% a veces; un 2,3% a menudo y otro 2,3% siempre. Si bien la mayoría de los participantes no experimentan una fuerte sensación de dependencia o adicción al consumo de contenido K-pop, un grupo significativo si la experimentan en diferentes porcentajes.

**Tabla 5**

*Sensación de dependencia o adicción al consumo de contenido de K-pop a través de los medios de comunicación*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	33	37,5%
Rara vez	30	34,1%
A veces	21	23,9%
A menudo	2	2,3%
Siempre	2	2,3%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

La próxima tabla proporciona una visión detallada sobre en qué medida creen que la exposición a noticias de K-pop en los medios de comunicación aumenta el interés por este género musical. En la tabla 6 se destaca que la mayoría de los encuestados un 37,5% aumenta muy poco; el 31,8% aumenta moderadamente; el 12,5% no aumenta en absoluto; el 11,4% aumenta bastante y un 6,8% manifiestan que aumenta significativamente. Estos datos sugieren que, si bien la exposición a noticias K-pop puede aumentar el interés de una parte del público, existe también un grupo importante que no siente un incremento significativo de su interés por este género musical.

**Tabla 6**

*La exposición de noticias de K-pop en los medios de comunicación aumenta el interés por este género musical*

<b>Opciones de respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No aumenta en absoluto	11	12,5%
Aumenta muy poco	33	37,5%
Aumenta moderadamente	28	31,8%
Aumenta bastante	10	11,4%
Aumenta significativamente	6	6,8%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

En la pregunta siguiente (Tabla 7) sobre en qué medida creen que la exposición a contenido K-pop en los medios de comunicación ha cambiado los gustos personales o preferencias de entretenimiento, muestra una diversidad de opiniones entre los encuestados. Destacando que al 35,2% le parece que ha cambiado muy poco, el 33% ha cambiado muy poco; el 20,5% no ha cambiado en absoluto; el 11,4% ha cambiado significativamente. Estos resultados sugieren que, si bien la exposición al contenido K-pop tiende a influir en los gustos de la mayoría de los encuestados, hay también una proporción importante que no ha experimentado cambios sustanciales en sus preferencias a pesar de dicha exposición.

**Tabla 7**

*La exposición a contenido de K-pop en los medios de comunicación ha cambiado los gustos musicales o preferencias de entretenimiento*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No ha cambiado en absoluto	18	20,5%
Ha cambiado muy poco	31	35,2%
Ha cambiado moderadamente	29	33%
Ha cambiado significativamente	10	11,4%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

En el próximo ítem (Tabla 8) proporciona información sobre la principal motivación para participar en actividades culturales relacionadas al K-pop. Destaco que el 33% no ha participado en actividades culturales relacionadas al K-pop; la principal motivación reportada por los encuestados es el interés en la cultura coreana con el 25%; el 17% pasión por el K-pop; otro 17% deseo por conocer más sobre Corea del Sur; el 6,8% gusto por el idioma coreano.

**Tabla 8**

*Principal motivación para participar en actividades culturales relacionadas con el K-Pop*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Interés en la cultura coreana	22	25%
Gusto por el idioma coreano	6	6,8%
Pasión por el K-pop	15	17%
Deseo de conocer más sobre Corea del Sur	15	17%

No he participado en actividades culturales relacionadas con el K-Pop	29	33%
Otras	1	1,1%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

**Nota.** En la categoría “otras” indicaron que su motivación para participar son las cantantes.

En el próximo ítem (Tabla 9) tuvo como intención conocer en qué medida consideran que las plataformas de consumo son una forma efectiva de conectar con la comunidad de seguidores de K-pop y estar al tanto de las novedades del género. De acuerdo a los resultados de la encuesta el 45,5% indica que es moderadamente efectiva; el 25% es poco efectiva; el 23,9 es bastante efectiva y para un 5,7% no es efectiva en absoluto. Si bien casi la mitad de los encuestados considera que las plataformas de consumo son moderadamente efectivas para conectar con la comunidad K-pop, existe otro grupo considerable que opina lo contrario. Lo que denota que hay espacio para mejorar la capacidad de estas herramientas de facilitar una conexión más estrecha entre la comunidad k-pop.

**Tabla 9**

*Plataformas de consumo son una forma efectiva de conectar con la comunidad de seguidores de K-pop y estar al tanto de las novedades del género*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No es efectiva en absoluto	5	5,7%
Es poco efectiva	22	25%
Es moderadamente efectiva	40	45,5%
Es bastante efectiva	21	23,9%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

#### **4.2 Hábitos de consumo**

En esta sección se buscó conocer los hábitos de consumo de contenido K-pop. (Tabla 10) para ellos se les planteo la pregunta de cuantas horas al día dedican a consumir noticias sobre K-pop. En este caso el 54,5% señaló que menos de 1 hora; el 37,5% entre 1 y 3 horas. Solo una pequeña proporción del 5% dedica entre 3 y 5 horas y aun menos el 3,4% más de 5 horas. Estos datos detallan que existe un grupo que dedica una cantidad considerable de tiempo de consumo de noticias sobre K-pop, la mayor parte de los

encuestados lo hace de una manera más moderada, dedicando menos de 1 hora al día a esta actividad. Lo que sugiere que para la mayoría de los fans, el consumo de noticias sobre K-pop no constituye una actividad predominante o intensiva en términos de tiempo.

**Tabla 10**

*Horas al día dedicadas a consumir noticias sobre K-pop*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 1 hora	48	54,5%
Entre 1 y 3 horas	33	37,5%
Entre 3 y 5 horas	4	5%
Más de 5 horas	3	3,4%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

La siguiente cuestión fue preguntar (Tabla 11) sobre las plataformas de consumo de contenido K-pop que prefieren por sobre las demás. Sobre esto el 42% prefiere a YouTube; el 30,7% a TikTok; el 11,4% a Weverse; el 9,1% Spotify; el 5,7% VLive y un 1,1% Apple Music. Esto detalla que YouTube y TikTok son las preferidas por la mayoría de los fans de K-pop para consumir contenidos relacionados con este género musical. Las plataformas de streaming de audio y las redes sociales específicas de K-pop tienen una adopción más limitada entre los encuestados.

**Tabla 11**

*Plataforma de consumo de contenido de K-pop*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
YouTube	37	42%
VLive	5	5,7%
TikTok	27	30,7%
Weverse	10	11,4%
Spotify	8	9,1%
Apple Music	1	1,1%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

El siguiente ítem (Tabla 12) se presenta información sobre la frecuencia a acceso a plataformas en línea para consumir contenido K-pop en una semana típica. Al respecto el 47,7% accede 1-2 veces en una semana típica; el 23,9% 3-4 veces; el 10,2% no accede a contenido en una semana típica; el 9,1% 5-6 veces; el 6,8% más de 10 veces; el 2,3% 7-9 veces. Los datos reflejan que la mayoría de los usuarios acceden a contenido K-pop

entre 1-2 veces y 3-4 veces en una semana. Sin embargo existe un grupo minoritario que no accede a este tipo de contenido en una semana típica.

**Tabla 12**

*Frecuencia de acceso a plataformas en línea para consumir contenido de K-pop en una semana típica*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No accedo a contenido en una semana típica	9	10,2%
1- 2 veces	42	47,7%
3 - 4 veces	21	23,9%
5 – 6 veces	8	9,1%
7 – 9 veces	2	2,3%
Más de 10 veces	6	6,8%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

En la siguiente pregunta (Tabla 13) se buscó conocer las horas aproximadas que pasan consumiendo contenido K-pop en plataformas en línea durante una sesión de acceso. Destaca que el 45,5% consumen entre 1 y horas en una sesión de acceso; el 36,4% menos de 1 hora; el 13,6% entre 2 y 4 horas, un 2,3% entre 4 y 5 horas y otro 2,3% más de 5 horas. Lo que denota que hay usuarios que pasan cantidades significativas consumiendo contenido K-pop en una sesión de acceso.

**Tabla 13**

*Horas de consumo de contenido de K-pop durante una sesión de acceso*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 1 hora	32	36,4%
Entre 1 y 2 horas	40	45,5%
Entre 2 y 4 horas	12	13,6%
Entre 4 y 5 horas	2	2,3%
Más de 5 horas	2	2,3%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

En el próximo ítem (Tabla 14) proporciona información sobre los tipos de contenido consumidos con mayor frecuencia. Se destaca que el 50% consume contenido de álbumes y canciones; el 34,1% videos musicales; el 11,4% programas de variedades; el 2,3% entrevistas. Estos datos muestran que, para la mayoría de los fans de K-pop el

consumo de contenido es álbumes y canciones, videos musicales. Los otros formatos tienen una relevancia menor en los hábitos de consumo.

**Tabla 14**

*Contenido K-pop consumido con mayor frecuencia*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Entrevistas	2	2,3%
Programas de variedades	10	11,4%
Álbumes y canciones	44	50%
Videos musicales	30	34,1%
Otras	2	2,3%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

**Nota.** En la categoría “Otras” indicaron que son series, y todas las opciones

En la siguiente pregunta (Tabla 15) se evidencia cual es el aspecto de K-pop que les resulta más atractivo a la hora de consumir contenido. Destacando que el 40,9% encuentra más atractiva la música en álbumes y canciones; el 30,7% la creatividad en videos musicales; el 22,7% la diversión en programas de variedades; el 4,5% la interacción en entrevistas. Lo que sugiere que los álbumes y canciones, la creatividad en los videos son los que más les resultan atractivo a la hora de consumir contenido de este género.

**Tabla 15**

*Aspecto del K-pop que resulta más atractivo a la hora de consumir contenido*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
La interacción en entrevistas	4	4,5%
La diversión en programas de variedades	20	22,7%
La música en álbumes y canciones	36	40,9%
La creatividad en videos musicales	27	30,7%
Otras	1	1,1%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

**Nota.** En la categoría “Otras” indicaron que son todas las opciones

En la próxima pregunta (Tabla 16) se buscó saber cuál es el dispositivo que más utilizan para consumir contenido K-pop. Se pueden hacer las observaciones de que el

63,6% utiliza más el smartphome; el 17% laptop; 8% Smart TV, el 5,7% Tablet. Lo que evidencia que el dispositivo más preferido es el smartphome.

**Tabla 16**

*Dispositivo más utilizado para consumir contenido K-pop*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Smartphome	56	63,6%
Laptop	15	17%
Tablet	5	5,7%
Smart TV	7	8%
Otros	5	5,7%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

**Nota.** En la categoría “Otros” indicaron celular

En la posterior pregunta (Tabla 17) se indagó en qué momento del día suelen consumir más contenido K-pop. Lo que detalla que el 48,9% suele consumir contenido K-pop por la noche (6:00PM – 12.00PM); el 36,4% por la tarde (12:00PM – 6:00PM); el 11,4% por la mañana (6:00AM-12:00PM). Lo que sugiere que el consumo de contenido K-pop se concentra principalmente en las horas de la tarde y la noche, siendo esta última la franja horaria la de mayor actividad de los fans.

**Tabla 17**

*Momento del día que suelen consumir más contenido K-pop*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Por la mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	10	11,4%
Por la tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	32	36,4%
Por la noche (6:00 PM - 12:00 AM)	43	48,9%
En la madrugada (12:00 AM - 6:00 AM)	3	3,4%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

### 4.3 Incidencia de las motivaciones

En esta sección se ubican las respuestas sobre el nivel de incidencia de las motivaciones en los hábitos de consumos K-pop. (Tabla 18) se planteó la pregunta de en qué medida han experimentado momentos de saturación o cansancio por el consumo frecuente de contenido k-pop en plataformas en línea. Lo que destaca que el 59.1% no ha experimentado saturación o cansancio en absoluto; el 31,8% ha experimentado muy poca

saturación o cansancio; el 8% ha experimentado una saturación o cansancio moderado; el 1,1% ha experimentado bastante saturación o cansancio. Lo que refleja que la mayoría de los encuestados no han experimentado saturación o cansancio por el consumo frecuente de contenido K-pop en línea. Sin embargo, existe un grupo menor que si ha experimentado cierto grado de saturación o cansancio.

**Tabla 18**

*Saturación o cansancio por el consumo frecuente de contenido K-pop*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No he experimentado saturación o cansancio en absoluto	52	59,1%
He experimentado muy poca saturación o cansancio	28	31,8%
He experimentado una saturación o cansancio moderado	7	8%
He experimentado bastante saturación o cansancio	1	1,1%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

La siguiente pregunta (Tabla 19) que se realizó en qué medida consideran que el tipo de contenido K-pop que consumen refleja sus intereses y gustos personales. Los resultados señalan que el 38,6% refleja moderadamente los intereses y gustos personales; el 34,1% refleja muy poco sus intereses y gustos personales; el 14,8% refleja bastante los intereses y gustos personales; el 9,1% refleja totalmente los intereses y gustos personales; el 3,4% no refleja en absoluto los intereses y gustos personales. Esto indica que el contenido K-pop que consumen los encuestados guarda cierta relación con sus intereses y gustos personales, pero otra proporción considerable indica que sus intereses y gustos personales se refleja muy poco, por lo que hay un margen para mejorar entre el contenido disponible y los intereses del público.

**Tabla 19**

*Tipo de contenido K-pop consumido refleja intereses y gustos personales*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No refleja en absoluto mis intereses y gustos personales	3	3,4%
Refleja muy poco mis intereses y gustos personales	30	34,1%
Refleja moderadamente mis intereses y gustos personales	34	38,6%
Refleja bastante mis intereses y gustos personales	13	14,8%
Refleja totalmente mis intereses y gustos personales	8	9,1%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

En la siguiente pregunta (Tabla 20) se consultó en qué medida han notado cambios en las preferencias de consumo de contenido K-pop a lo largo del tiempo. En este caso se observa que el 36,4% ha notado muy pocos cambios; el 35,2% ha notado algunos cambios; el 14,8% ha notado bastantes cambios; el 10,2% no ha notado cambios en absoluto; el 3,4% ha notado muchos cambios. Estos datos sugieren que hay una tendencia general hacia ciertos cambios en las preferencias de consumo ya sea en mayor o menor medida, una parte importante de los encuestados no han experimentado grandes transformaciones en sus preferencias de consumo a lo largo del tiempo.

**Tabla 20**

*Cambios en las preferencias de consumo de contenido de K-pop a lo largo del tiempo*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No he notado cambios en absoluto	9	10,2%
He notado muy pocos cambios	32	36,4%
He notado algunos cambios	31	35,2%
He notado bastantes cambios	13	14,8%
He notado muchos cambios	3	3,4%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100,0%</b>

#### **4.4 Discusión de los resultados**

La discusión de los resultados obtenidos en esta investigación sobre los hábitos de consumo de K-pop entre los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Machala se estructura en torno a las motivaciones, hábitos de consumo e incidencia de las motivaciones.

Uno de los hallazgos más relevantes de esta investigación es la identificación de las principales motivaciones que impulsan a los estudiantes a consumir contenido de K-pop.

En relación con los datos obtenidos, el 42% de los encuestados indicó que comparte noticias sobre K-pop ocasionalmente, lo que sugiere una motivación moderada por mantenerse informados y conectados con la comunidad de fans. Este comportamiento puede estar relacionado con la gratificación de mantener relaciones sociales y sentirse parte de un grupo, tal como sugieren, Whiting y Williams (2013), quienes identificaron la expresión de opinión y el sentido de comunidad como motivaciones clave para el uso de redes sociales.

Los hábitos de consumo revelan patrones interesantes sobre cómo y con qué frecuencia los estudiantes interactúan con contenido de K-pop. La frecuencia de consumo y la importancia otorgada a la veracidad de la información reflejan un consumo consciente y crítico por parte de los estudiantes. El 34,1% considera que es muy importante la veracidad de la información al compartir noticias de K-pop, lo cual puede estar vinculado a una gratificación relacionada con la credibilidad y la confianza en la información consumida.

La sensación de dependencia o adicción al contenido de K-pop también fue un tema explorado. En este sentido, la teoría mencionada ayuda a comprender que el uso intensivo de contenido mediático puede satisfacer necesidades más profundas, como la búsqueda de identidad y la construcción de una autoimagen positiva. Esta dinámica es particularmente relevante en grupos de fans dedicados, que encuentran en el K-pop una fuente de satisfacción emocional y social significativa.

La exposición a noticias K-pop no ha aumentado significativamente el interés por este género musical en una proporción considerable de estudiantes el 37,5% indica que

ha aumentado muy poco. Solo un 6,8% siente que aumentó significativamente, lo cual indica que el impacto de las noticias no es masivo, pero existe. A pesar del acceso a una mayor cantidad de noticias y contenido K-pop gracias a plataformas digitales, no todos los estudiantes universitarios han visto un aumento significativo en su interés musical. Esto puede estar relacionado con diversas variables individuales y culturales que influyen en la recepción del contenido. Aunque las noticias y las plataformas digitales han sido cruciales para la difusión global del K-pop, su impacto varía entre diferentes grupos de seguidores.

Un 33% de los encuestados no ha participado en actividades culturales relacionadas con el K-pop. Sin embargo, entre quienes sí lo hacen, la principal motivación es el interés en la cultura coreana (25%), seguido de una pasión por el K-pop (17%) y el deseo de saber más sobre Corea del Sur (17%). El hecho que un alto porcentaje de estudiantes no haya participado en actividades culturales relacionadas con el K-pop, aunque significativo, no necesariamente se traduce en participación activa en todas las formas culturales asociadas. Sin embargo, entre aquellos que participan, el interés en la cultura coreana, va más allá de la música, parece ser una motivación importante. Esto refleja la integración del K-pop con otros aspectos de la cultura coreana. Por lo que se está de acuerdo que el K-pop no solo incluye música, sino también aspectos culturales coreanos que han captado el interés global. La cultura tradicional, literatura, gastronomía y el aprendizaje del idioma coreano se han visto influenciados por la ola coreana (González et al.,2021)

El 45,5% considera que las plataformas de consumo son moderadamente efectivas para conectarse con la comunidad de seguidores de K-pop. El 25% dice que es poco efectiva; y para un 5,7% no es efectiva en absoluto. Lo que refleja un grado de satisfacción pero también indica áreas de mejora. Plataformas como Youtube, X, Instagram, KakaoTalk, entre otras, han permitido que la comunidad K-pop se mantenga conectada y accesible globalmente (González et al, 2021).

Los hábitos de consumo revelan patrones interesantes sobre como y con que frecuencia los estudiantes interactúan con contenido de K-pop.

La mayoría de los encuestados (54,5%) dedica menos de 1 hora al día a consumir noticias sobre K-pop, lo que sugiere que, para muchos, el K-pop es un interés moderado

y no necesariamente una actividad que domine su tiempo diario. Este comportamiento de consumo moderado puede estar influenciado por otras responsabilidades académicas y personales.

YouTube con el 42% y TikTok con el 30,7% son las plataformas más populares y preferidas entre los encuestados. Esto es coherente con la tendencia global donde estas plataformas son dominantes debido a su accesibilidad y la gran cantidad de contenido relacionado con K-pop que ofrecen. La preferencia por estas plataformas puede estar influenciada por sus características interactivas y la capacidad de los usuarios para compartir y crear contenido, lo que facilita una mayor interacción y comunidad. La teoría de los usos y gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevich (1973) apoya la idea de que los jóvenes seleccionan las redes sociales y el contenido que mejor satisface sus necesidades emocionales y sociales.

Una gran mayoría accede a contenido K-pop de 1 a 2 veces por semana (47,7%), lo que coincide con un consumo moderado pero regular. Sin embargo, un grupo significativo no accede para nada en una semana típica (10,2%).

La mayoría de los estudiantes (45,5%) pasa entre 1 y 2 horas en una sola sesión de acceso, lo que indica sesiones de consumo moderado. El hecho de que el consumo se concentre en sesiones cortas sugiere un uso eficiente y personalizado del tiempo libre, alineándose con la idea de un modelo de consumo “móvil, transmedia y multisoporte” descrito por Viñals (2016).

Álbumes y canciones (50%) y videos musicales (34,1%) son los tipos de contenido más consumidos, lo que resalta la importancia de estos formatos en la experiencia K-pop. El enfoque en álbumes y canciones, junto con los videos musicales demuestra la importancia de estos formatos, coherente con las prácticas de promoción y distribución.

El 63,6% utiliza más el smartphone; seguido del 17% laptop. Lo que evidencia que el dispositivo más preferido es el smartphone. Alineándose con lo que especifican Capapé (2020) y Viñals (2016) destacando como el acceso a internet y dispositivos móviles ha permitido un consumo de medios más personalizados y a demanda, lo cual se integra con los resultados obtenidos.

El momento del día para consumir contenido se concentra principalmente por la noche (48,9%) y la tarde (36,4%), lo que sugiere que este grupo de fans prefiere disfrutar de su contenido K-pop después de la jornada académica.

Una mayoría significativa (59,1) no ha experimentado saturación o cansancio por el consumo de K-pop en línea, lo que detalla que una relación saludable con el contenido de esta subcultura. No obstante, existe un pequeño porcentaje que si lo ha sentido en diferentes grados.

El contenido K-pop consumido por los estudiantes refleja los intereses y gustos personales de gran parte (38,6%) de los encuestados, lo que indica una fuerte alineación personal con el género.

Aunque muchos han notado muy pocos cambios (36,4%) o algunos cambios (35,2%) en sus preferencias de consumo, se demuestran una tendencia hacia la evolución de gustos y preferencias musicales con el tiempo, influenciada obviamente por la exposición y las nuevas ofertas del género.

## **4.5 Conclusiones y Recomendaciones**

### **4.5.1 Conclusiones**

Este estudio ha investigado de manera exhaustiva los hábitos y motivaciones de consumo de K-pop entre estudiantes universitarios, en tal sentido el interés en la cultura coreana es una motivación principal para el consumo de K-pop, aunque la mayoría no participa en actividades culturales relacionadas con el género. Esto sugiere que exista una oportunidad para promover más las actividades culturales sobre Corea del Sur.

En los hábitos de consumo, la mayoría de los estudiantes dedica menos de una hora diaria a consumir noticias de K-pop, prefiriendo plataformas como YouTube y TikTok para acceder a contenido. Los tipos de contenido más consumidos son los álbumes y canciones, seguidos por los videos musicales. Esto refleja una tendencia al consumidor moderado y específico de formatos populares en la comunidad K-pop.

Es interesante notar que la exposición a noticias sobre K-pop en los medios no ha aumentado significativamente el interés por este género entre una gran parte de los estudiantes. Sin embargo, la mayoría de los encuestados no experimentan saturación o cansancio al consumir contenido K-pop, una relación de acuerdo y saludables con este hábito .

Los resultados de esta investigación han revelado que las motivaciones personales como el interés en la cultura coreana, la pasión por el K-pop, y el deseo de conocer más sobre Corea del Sur son factores cruciales que influyen en los hábitos de consumo de contenidos de K-pop en estudiantes universitarios. Las plataformas digitales, especialmente YouTube y TikTok, juegan un papel fundamental en satisfacer estas motivaciones, ofreciendo un acceso fácil y constante a una amplia variedad de contenido relacionado con el K-pop. La capacidad del K-pop para adaptarse y evolucionar con las tendencias tecnológicas y culturales asegura su relevancia y potencial de crecimiento en los próximos años.

Los hábitos de consumo están caracterizados por un uso moderado del tiempo, una preferencia por contenido audiovisual, y la utilización predominante de dispositivos móviles, en horarios de tarde y noche. Las motivaciones individuales impactan significativamente en la manera en que los estudiantes consumen, revelando una relación sólida y generalmente positiva con el K-pop, aunque con margen para variación y evolución personal.

Estos descubrimientos ofrecen un valioso aporte al campo de la comunicación al abordar un fenómeno cultural emergente como el K-pop y su impacto en las motivaciones y hábitos de consumo. Además, proporcionan *insights* relevantes para educadores, industrias del entretenimiento, marketing y comunicación, interesados en comprender mejor las dinámicas de consumo mediático de la audiencia juvenil.

#### **4.5.2 Recomendaciones**

Para continuar avanzando el entendimiento y apreciación del K-pop, es crucial abordar el tema desde múltiples perspectivas metodológicas y académicas. La implementación de estudios longitudinales, métodos mixtos, análisis comparativos y estudios de caso pueden fortalecer la validez de los hallazgos actuales. Al mismo tiempo, la investigación interdisciplinaria y el enfoque en áreas específicas como el impacto cultural, la salud mental y el aprendizaje del idioma pueden ofrecer nuevas oportunidades para profundizar en el fenómeno K-pop. Estos esfuerzos contribuirán a una comprensión más completa y matizada de un movimiento cultural que sigue incluyendo significativamente en la escena global.

## Referencias bibliográficas

- Acosta, M. J. F. (Ed.). (2021). ¿Cómo el K-pop conquistó al mundo? *Revista Mundo Asia Pacífico*, 10. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/download/7039/5211>
- Alves Dias, A. J., Da Silva Monteiro, E., & Rodrigues Diniz, G. (2024). Consumo de cultura K-Pop:: Uma análise do consumo de produtos culturais coreanos a partir da quarta onda Hallyu. *Arquivos do CMD*, 11(1), 147–174. <https://acortar.link/2c2G7z>
- Avalos, C. (2020). Nivel de diferenciación de los factores del comportamiento de consumo de series y películas en plataformas streaming por estudiantes de universidades privadas de Trujillo [Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24257>
- BBC. (2019, mayo 29). How did K-Pop conquer the world? <https://acortar.link/3VQOA7>
- Blanco, S. (2019). El Kpop, género, industria y movimiento. *Letras*, 8(189). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/letras/article/view/5770>
- Capapé E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 451-459. <https://doi.org/10.5209/esmp.67733>
- Casas, J. (2020). Generación Z: Evolución y características [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/15217>
- Castro-Pérez I., Diez-Gracia A. y Sánchez-García P. (2022). La brecha informativa multiplataforma: consumo y gratificaciones de la audiencia en webs, redes y apps. Estudio de caso de elDiario.es. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 613-625. <https://doi.org/10.5209/esmp.79488>
- Cecchini, J. (2017). Comunicación e interacción entre televisión y redes sociales [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Rosario]. <http://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/9458>
- Cuesta-Cambra, U., Niño-González, J.-I., & de-Marchis, G. (2021). Uses and gratifications of multiscreen news consumption among Spanish youth. *Communication & Society*, 34(2), 15-29. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.15-29>
- Cruz, J. L., & Medrano, A. M. (2022). La incursión del Hallyu como promotor de la cultura surcoreana en la revista Asian World, Perú, 2019-2020. *Correspondencias & Análisis*, (16), 13-34. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.01>

- De Casas Moreno, P., Tejedor-Calvo, S., & Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Revista Prisma Social*, (20), 40–57. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2288>
- Diners, R. (2018). Kpop, una cultura coreana que se toma el mundo. *Revista Diners*. <https://acortar.link/5ev26x>
- Flores Ruiz, I., & Humanes Humanes, M. L. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 5(1), 137–155. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.06>
- Gallardo Ortega, E. G., Saltos Gallardo, D. A., & Gallardo Ortega, R. E. (2022). Hábitos y medios de consumo televisivo por streaming en adolescentes de bachillerato. *Revista Publicando*, 9(33), 26-47. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2287>
- González Espinosa, M., Catalán Díaz, H. A. G., Gutiérrez Castillo, M., & Pichardo Pizano, A. (2021). El K-pop y el fenómeno global de los fandoms. Universidad Autónoma Metropolitana. <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/23295>
- González de la Peña, J.A (E.d).(2023). La influencia de la cultura pop coreana en Latinoamérica: Un vistazo a los fans y fandoms. *Revista Ñ Corea*. <https://goo.su/SOr5FJ>
- Giraldo Luque, S, Fernández Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional De La información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Han, B. (2017). K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation Vol. 11. *International Journal of Communication*. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6304/2048>
- Hernández-Sampieri, R, y Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A <https://n9.cl/4dyi9>
- Herrero-Diz, P. . ., Ramos-Serrano, M., & Nó Sanchez, J. . (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo.

- Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1301–1322. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1147>
- Igartua, J.-J., & Rodríguez-de-Dios, I. (2020). Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles. *Cuadernos.Info*, (38), 107–119. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.848>
- Izrael, P. (2017). To be on facebook or not to be: slovak young people and their use of social networking sites. *Informatologia*, 50(1-2), 63-73. <https://acortar.link/moqcV9>
- Korea.net. (s. f.). Hallyu (la ola coreana). <https://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>
- Lexis. (2023). El Panorama Digital en Ecuador en 2023: Estadísticas de Usuarios de Internet, Redes Sociales y Conexiones Móviles. LEXIS Blog. <https://acortar.link/vubW8M>
- Lozano. M. (2021). Evolución de la industria del entretenimiento surcoreano y la ola coreana (Hallyu) en Colombia a través del Soft Power [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. <http://hdl.handle.net/10554/58530>
- Mosquera López, V. L., & Arias Ariana, P. M. A. (2022). Consumo de contenido digital sobre la cultura Kpop y el efecto en las representaciones juveniles en Ecuador. Universidad Estatal de Milagro. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/6324>
- Muros, S. (2020). K-pop: las 5 claves de su estrategia de marketing. Qualsevol Nit. <https://qualsevolnit.com/marketing-k-pop/>
- Navarro Hernández, A. (2020). El fenómeno K-pop: Claves del impacto global del pop coreano [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/102532>
- Navarro Robles, M., & Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (50), 10–30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Orús, A. (2023). Distribución porcentual de la población en función de su opinión sobre la popularidad de la música pop surcoreana (K-pop) a nivel mundial en 2022. Statista. <https://goo.su/KXCv0I>

- Pérez Escoda, A., Castro Zubizarreta, A., y Fandos Igado, M. (2016). La competencia digital de la Generación Z: claves para su introducción curricular en la Educación Primaria. *Revista Científica de Educomunicación*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5657979>
- Perilla Ávila, J.D., Carrero Zuleta, D.G. (2024). K-pop su influencia en las identidades transculturales y dinámicas políticas de sus fans en previos estudios y análisis. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, pp. 71-86. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9435235>
- Rodríguez Orozco, K. (2022). Gusto por el k-pop y los k-dramas son una nueva oportunidad para las marcas en Latinoamérica. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4845>
- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, (29), 222–239. Recuperado a partir de <https://revistaprimasocial.es/article/view/3558>
- Alonso, G., Pinuel Raigada, J.L. (2015). Multitarea, Multipantalla y Práctica social del consumo de medios entre los jóvenes de 16 a 29 años en España. En *Contenidos digitales y multipantalla* (pp. 93-107). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6950136>
- Velásquez, A. ., Renó, D. ., Beltrán Flandoli, A. M. ., Maldonado Vivanco, J. C. ., & Ortiz León, C. . (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 583–594. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1270>
- Viñals Blanco, A. (2016). El Ocio Conectado, móvil, transmedia y multisoporte de los jóvenes en la Era Digital. *Fonseca, Journal of Communication*, 13(13), 99–113. <https://doi.org/10.14201/fjc20161399113>
- Whiting, A. and Williams, D. (2013), "Why people use social media: a uses and gratifications approach", *Qualitative Market Research*, Vol. 16 No. 4, pp. 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>