

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

*Influencia del contenido de los medios digitales en la
transculturación de la ola coreana, Lima, 2025*

(Para optar el título profesional de Licenciada en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Francis Karin Lagos Mata

ASESOR (A):

César Augusto Smith Corrales

LIMA – PERÚ

2025

INFORME DE SIMILITUD DE LA TESIS DE FRANCIS KARIN LAGOS MATA

INFORME	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	<i>Influencia Del Contenido De Los Medios Digitales En La Transculturación De La Ola Coreana, Lima, 2025</i>
Autor/a del Trabajo de Investigación (Tesis)	FRANCIS KARIN LAGOS MATA DNI: 75421782
Asesor/a	Nombres y Apellidos: César Augusto Smith Corrales ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0187-0967 D.N.I: 40090002
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciada en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Antiplagio	30 de noviembre del 2025
Índice de similitud	9.82 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de aplicación del software Strike Plagiarism	Prisea Georgina Vilchez Samanez
Universidad Jaime Bausate y Meza Título LM_Influencia del contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana, Lima, 2025 Autor Promotor Francis Karin LAGOS MATAPrisea Vilchez Samanez Unidades organizativas Universidad Jaime Bausate y Meza Registro de similitudes Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada. 9.82% 9.82% CS 1 0.73% 0.73% CCot	

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 11 de setiembre del 2026

Prisea G. Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

Para Dios, mis papás y hermanos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi asesor de tesis y a la
Universidad Jaime Bausate y Meza.

ÍNDICE

INFORME DE SIMILITUD.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE ANEXOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
 INTRODUCCIÓN	 xi
 CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	 12
1.1 Descripción del problema	12
1.2 Formulación del problema.....	13
1.2.1 Problema general	13
1.2.2 Problemas específicos.....	14
1.3 Objetivos de la investigación.....	14
1.4 Justificación de la investigación	14
1.4.1 Teórica	14
1.4.2 Metodológica	15
1.4.3 Práctica	15
1.5 Delimitación de la investigación	15
 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	 17
2.1 Marco histórico	17
2.2 Antecedentes de la investigación.....	18
2.2.1 Antecedentes nacionales	18
2.2.2 Antecedentes internacionales.....	19
2.3 Bases teóricas.....	20
2.4 Definición de términos básicos.....	26

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1 Hipótesis de la investigación	28
3.1.1. Hipótesis general	28
3.1.2. Hipótesis específicas.....	28
3.2 Variables de investigación.....	28
3.2.1 Identificación y definición.....	28
3.2.2 Operacionalización de las variables/categorías	29
3.3 Métodos de investigación	30
3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación	30
3.4.1 Tipo	30
3.4.2 Nivel	30
3.4.3 Diseño	31
3.5 Población y muestra.....	31
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.7 Técnicas de procesamiento de datos.....	33
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	34
4.1 Resultados descriptivos	34
4.2 Pruebas de normalidad.....	37
4.3 Contrastación de hipótesis	38
4.3.1 Prueba de hipótesis general	38
4.3.2 Prueba de hipótesis específica 1	39
4.3.3 Prueba de hipótesis específica 2	39
4.3.4 Prueba de hipótesis específica 3	40
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN.....	42
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
6.1 Conclusiones.....	45
6.2 Recomendaciones	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz de Operacionalización de la variable 1	29
Tabla 2	Matriz de Operacionalización de la variable 2	30
Tabla 3	Validación de juicio de expertos	32
Tabla 4	Confiabilidad de la variable Contenido de los medios digitales	32
Tabla 5	Confiabilidad de la variable Transculturación de la ola coreana	33
Tabla 6	Variable contenido medios digitales	34
Tabla 7	Dimensión 1	34
Tabla 8	Dimensión 2	35
Tabla 9	Dimensión 3	35
Tabla 10	Variable Transculturación de la ola coreana	36
Tabla 11	Dimensión 1	36
Tabla 12	Dimensión 2	36
Tabla 13	Dimensión 3	36
Tabla 14	Pruebas de normalidad	388
Tabla 15	Pruebas de normalidad	38
Tabla 16	Resumen del modelo	38
Tabla 17	Resumen del modelo	39
Tabla 18	Resumen del modelo	40

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Matriz de consistencia	51
Anexo 2.	Instrumento de recolección de datos	53
Anexo 3.	Fichas de validación del instrumento de investigación	54

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, es de tipo aplicada, de nivel causal y diseño no experimental de corte transversal. La muestra fue de 164 jóvenes entre 18 y 25 años, seleccionados mediante muestreo probabilístico, a quienes se aplicó una encuesta validada por juicio de expertos y procesada con el *software* SPSS.

Los resultados evidencian que existe una influencia significativa del contenido digital en la transculturación de la ola coreana ($R = 0,616$). Asimismo, se encontró correlación en sus dimensiones: tipo de contenido ($R = 0,592$), formato ($R = 0,528$) y medio digital ($R = 0,663$). Se concluye que los medios digitales no solo difunden el fenómeno de la ola coreana, sino que también promueven nuevas formas de identidad cultural en los jóvenes limeños.

Palabras clave: Ola coreana, contenido, medios digitales, jóvenes.

ABSTRACT

The research aimed to determine the influence of digital media content on the transculturation of the Korean Wave in Lima, 2025. It was conducted using a quantitative approach, applied type, causal level, and a non-experimental, cross-sectional design. The sample consisted of 164 young people between the ages of 18 and 25, selected through probabilistic sampling. A survey validated by expert judgment was applied and processed using SPSS software.

The results show that there is a significant influence of digital content on the transculturation of the Korean Wave ($R = 0.616$). Likewise, a correlation was found in its dimensions: type of content ($R = 0.592$), format ($R = 0.528$), and digital medium ($R = 0.663$). It is concluded that digital media not only disseminate the Korean Wave phenomenon but also promote new forms of cultural identity among young people in Lima.

Keywords: Korean wave, content, digital media.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda el fenómeno de la transculturación de la ola coreana en Lima, un proceso cultural que ha adquirido gran relevancia en los últimos años debido a la influencia de los medios digitales. El estudio se plantea desde la necesidad de comprender cómo el contenido digital influye en la adopción de elementos culturales foráneos y de qué manera este proceso impacta en la identidad y en las dinámicas sociales.

Con ello, se busca aportar al campo de la comunicación y de las ciencias sociales, ofreciendo evidencias que permitan entender mejor el rol de los medios digitales en la configuración de fenómenos culturales contemporáneos.

En relación con los resultados, se evidenció que el contenido de los medios digitales influye de manera significativa en la transculturación de la ola coreana en Lima. Asimismo, se identificó que aspectos como el tipo de contenido, el formato y el medio digital utilizado también presentan una influencia relevante en este proceso, lo que demuestra que la exposición constante a estos contenidos favorece la adopción de prácticas culturales extranjeras.

En el primer capítulo se presenta la estructura inicial de la investigación, expone la realidad problemática, la formulación del problema, los objetivos, la justificación y las limitaciones del estudio.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, el cual incluye los antecedentes nacionales e internacionales, el marco histórico y conceptual, las bases teóricas que sustentan la investigación y la definición de términos básicos.

En el tercer capítulo se expone la metodología de la investigación, abarcando el enfoque, tipo, nivel y diseño, así como la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y el procedimiento de análisis.

En el cuarto capítulo se aborda la interpretación de los resultados obtenidos con el programa SPSS.

En el quinto capítulo se desarrolla la discusión con los resultados presentados, integrando su análisis con los antecedentes y las bases teóricas de la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

En la última década, la industria del entretenimiento en el Perú ha experimentado una transformación radical, en gran parte impulsada por el crecimiento y la diversificación del contenido de los medios digitales. Plataformas de *streaming*, redes sociales y otros medios digitales, así como los tradicionales, han alterado de manera considerable la manera en que las personas acceden, consumen y comparten contenido, tanto informativo como de entretenimiento. Esta transformación no sólo ha alterado los patrones de consumo de las personas, sino que también ha permitido el acceso a contenidos de culturas extranjeras, facilitando su integración en la vida cotidiana de los consumidores locales (Vargas & Park, 2015).

El crecimiento de usuarios de redes sociales en Perú ha sido exponencial en los últimos años. Según Statista (como se citó en eBiz Perú, 2025) el país cuenta con aproximadamente 30.2 millones de usuarios activos. Este aumento significativo ha impulsado la expansión del acceso a internet, dando disponibilidad para consumir diversos contenidos nacionales e internacionales.

En esta última década las plataformas digitales han experimentado un auge considerable, con una gran cantidad de peruanos que se adaptan no solo para interactuar entre sí, sino también consumir y entablar conexión con las nuevas tendencias y nuevos contenidos informativos.

A medida que los peruanos sigan consumiendo este tipo de contenidos y accedan a diversos tipos de información, han contribuido al cambio radical en lo cultural y en el entretenimiento. La conectividad y búsqueda de nuevo material digital ha contribuido al cambio en los hábitos interculturales y de entretenimiento.

Uno de los fenómenos más significativos de esta transformación es la transculturación de la ola coreana, también conocida como Hallyu, un movimiento cultural que ha cruzado fronteras geográficas y ha encontrado un espacio relevante en países como Perú, modificando el panorama cultural de manera muy considerable.

En el marco del avance tecnológico, el contenido de los medios digitales se renueva constantemente, lo que ha facilitado la expansión de nuevas tendencias, modas y formas de consumo. En este contexto la coreana como fuente del entretenimiento, se estableció en el país por señal abierta por el comienzo del 2000 (Dennit, 2020), su popularidad creció de manera sostenida durante la última década, alcanzando un fuerte impacto en medios digitales y tradicionales. Este auge de la ola coreana no solo se ha limitado al consumo de contenido, sino que ha generado un proceso de transculturación, entendido como la integración y transformación de elementos culturales extranjeros dentro de la cultura local.

Choi y Maliangkay (2014) explican que, debido a la reproducción rápida y a la gran expansión mediante las plataformas de comunicación masiva en la actualidad, los consumidores internacionales también tienen interés en la música, películas, comida, productos de belleza y moda de Corea. Lo cual la ola coreana ha captado la atención y el interés de numerosos jóvenes y adolescentes quienes, con el cambio e innovaciones de los medios de comunicación tradicionales, optaron por usar dispositivos móviles y computadoras con nuevas plataformas de información para explorar y sumergirse en nuevos contenidos, adaptándolos a su propio contexto cultural.

Sin embargo, a pesar del crecimiento de este fenómeno, hay pocas investigaciones que analicen en profundidad cómo el contenido de los medios digitales influye en la experiencia de los jóvenes, especialmente en términos de la transculturación de la Hallyu. Aunque el contenido desarrollado ha facilitado el acceso a una infinita diversidad de material visual y lector, se carece de estudios que profundicen en cómo influye.

Por lo tanto, el presente estudio tuvo como objetivo llenar este vacío en la investigación, explorando cómo el contenido de los medios digitales influye en la transculturación de la ola coreana en Lima, para comprender los factores específicos que hacen que estos contenidos sean atractivos para el público.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo influye el contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en los jóvenes de 18 – 25 años, Lima, 2025?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo influye el tipo de contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025?

¿Cómo influye el formato del contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025?

¿Cómo influye el medio del contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia del contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana, Lima, 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la influencia del tipo de contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025.

Determinar la influencia del formato del contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025.

Determinar la influencia del medio digital en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

Esta investigación se centró en determinar cómo el contenido de los medios digitales influyó en el proceso de transculturación de la ola coreana en Lima, un fenómeno cultural cada vez más popular entre jóvenes y adolescentes, difundido a través de plataformas digitales que brindaron acceso a una amplia cantidad de contenido informativo y de entretenimiento.

El propósito de esta investigación fue establecer el papel del contenido de los medios digitales como elemento clave en el proceso de transculturación, identificando los contenidos más influyentes y el impacto que generaron en la identidad cultural limeña. Asimismo, se buscó identificar cómo los medios digitales influyeron en la forma en que los adolescentes y jóvenes

percibieron y adoptaron la ola coreana, así como las transformaciones en sus hábitos y comportamientos.

Desde el enfoque teórico de la transculturación propuesto por Fernando Ortiz, se entendió que el contacto entre culturas no implicó únicamente la adopción de elementos externos, sino un proceso dinámico de transformación cultural que involucró la resignificación de prácticas e identidades (Ortiz, 1940). En este marco, y desde una perspectiva comunicacional, los medios digitales fueron concebidos como espacios de mediación simbólica en los cuales el contenido no solo se difundió, sino que también influyó en la construcción de significados y en la interacción entre la cultura global y la cultura local. En este sentido, Jesús Martín-Barbero (1987) sostiene que los procesos de comunicación no actúan de manera directa sobre los individuos, sino que están mediados por factores culturales y sociales que influyen en la interpretación de los contenidos.

1.4.2 Metodológica

Para estudiar la influencia del contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en Lima, se empleará un enfoque cuantitativo, ya que permite comprender a fondo las percepciones, actitudes y experiencias de los jóvenes y adolescentes hacia este fenómeno cultural mediante el uso del contenido de los diversos medios. Este enfoque es adecuado para explorar las motivaciones y los cambios en la identidad cultural, aspectos que no pueden ser fácilmente cuantificados.

1.4.3 Práctica

Los resultados de esta investigación beneficiarán a las personas interesadas en conocer más sobre la ola coreana, la transculturación y la influencia de un contenido, cómo es que se viene expandiendo cada día más y cómo los distintos medios digitales están en cambio constante y ayudan en el crecimiento de esta ola.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

Esta investigación se realizó en el año 2025 y el instrumento se aplicó en mayo.

1.5.2 Espacial

El estudio se centró en las zonas urbanas donde existe una mayor influencia de plataformas digitales y donde las interacciones en línea y el consumo de contenidos culturales extranjeros son más comunes.

1.5.3 Social

Personas involucradas, hombres y mujeres de 18 hasta los 25 años.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

Según Palomino (2025), los medios digitales son los espacios en los cuales se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenido digital, tales como los proporcionados por empresas, *bloggers* o medios de comunicación, permitiendo que una cultura musical o de entretenimiento tenga relación e influencia en el conocimiento o hallazgo de nuevas tendencias o actividades.

Por lo general, esto se relaciona con la globalización, la economía y el aumento de los medios digitales en todos estos años. Su éxito por todo el mundo y también por Perú y principalmente en Lima, se debe a la gran influencia de los medios digitales y cómo los jóvenes usan las redes sociales principalmente como fuente de entretenimiento para hacer que las series coreanas sigan en constante crecimiento.

Hay una gran diferencia respecto de los fans de la década de 1990 quienes no tenían los mismos contenidos de los medios digitales o de comunicación tradicional como los fans de la actualidad. La gran influencia que tienen los medios digitales es que permiten que la información existente en todo el mundo sea compartida.

Se debe entender que la que la transculturación es un proceso complejo que implica la interacción, transformación e integración de elementos culturales entre distintas sociedades. En este sentido, Canclini (1990) señala que, en los contextos contemporáneos, las culturas no solo se transfieren, sino que se reconfiguran mediante procesos de hibridación cultural, generando nuevas formas de identidad. Bajo esta perspectiva, la transculturación de la ola coreana en Lima involucra la adopción e integración de elementos culturales coreanos en la vida cotidiana de los jóvenes. Este fenómeno ha sido impulsado, en gran parte, por los medios digitales, que permiten el acceso inmediato y masivo a contenidos como el K-pop, los K-dramas, la gastronomía y la moda coreana. Asimismo, Ortiz (1940) señala que la transculturación es un proceso dinámico que se desarrolla a partir del contacto entre culturas, el cual, en la actualidad, se ve potenciado por los medios de comunicación.

En Lima, este cambio se ha observado a raíz del consumo de los diversos contenidos como la música, la cual se ha convertido en la razón principal de referencia para muchos

jóvenes; al mismo tiempo, las redes sociales, ayudaron de manera significativa para que los jóvenes y adolescentes limeños se conecten con otros seguidores de diferentes países, dando inicio a una comunidad intercultural que comparten los mismos intereses.

Se conocen varias versiones sobre la definición de la ola coreana en todo el mundo, cada país se expresa de forma diferente y el Perú no es ajena a esta. Vargas y Park (2015) toman como referencia la definición de Kim y Ryo (2007) para explicar lo que es la ola coreana y sus diversas expresiones. Lo definen como un medio de entretenimiento generado en su país de origen, Corea del Sur, una definición más concreta y fácil de entender.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Antecedentes nacionales

Caamaño (2020), en su tesis para optar por el título profesional de ciencias de la comunicación, investigó el éxito del hallyu en Lima Metropolitana, examinando cómo los medios digitales han influido en el éxito de la ola coreana entre los jóvenes de Lima. Para llevar a cabo su investigación realizó entrevistas y encuestas sobre cómo los jóvenes consumen estas tendencias y cómo se relacionan con ellas, especificando las prácticas sociales vinculadas a la ola coreana, su experiencia en la búsqueda de nuevas tendencias y su desarrollo personal y mental a partir de estas. Los resultados evidenciaron que los medios digitales desempeñan un papel fundamental en la difusión del Hallyu, influyendo directamente en la adopción de contenidos culturales coreanos y en las prácticas sociales de los jóvenes limeños.

La investigación de Pachas (2020) tiene como objetivo estudiar la transculturación del anime, y la construcción de la identidad de la comunidad otaku en Lima, donde explica cómo la globalización ha tenido impacto en diversos aspectos alrededor del mundo. Un claro ejemplo de esta convergencia cultural es el anime, el cual ha generado un impacto significativo y continúa expandiéndose. El propósito principal fue analizar el proceso de transculturación del anime Naruto en las nuevas generaciones dentro de la comunidad otaku de Lima desde el año 2000 hasta la actualidad. Se determinó que el consumo de anime no solo implica la adopción de elementos culturales extranjeros, sino también su reinterpretación, contribuyendo a la construcción de identidades juveniles en contextos locales.

La investigación de Manrique (2025) analizó el consumo de productos culturales del Hallyu, como K-dramas, K-pop y otros contenidos asociados, en jóvenes entre 15 y 29 años. El estudio examinó las formas de consumo, los valores identificados por los jóvenes y las dinámicas colectivas generadas a partir de estos contenidos, tales como grupos de baile,

reuniones temáticas y comunidades de fans. Asimismo, exploró la influencia de estos productos culturales en la construcción de la identidad y la posible presencia de procesos de hibridación cultural. Los resultados evidenciaron que el consumo de contenidos del Hallyu, difundidos principalmente a través de medios digitales, promueve la adopción y reinterpretación de elementos culturales coreanos, generando procesos de hibridación cultural que influyen en la identidad y en las prácticas sociales de los jóvenes.

La investigación de Alvarado (2024) tuvo como objetivo analizar la transformación del espacio público a partir de las interacciones socioculturales de la ola coreana en los principales distritos de Lima, explorando cómo el fenómeno del K-pop ha modificado la dinámica del espacio público en la Alameda 28 de Julio. Asimismo, buscó comprender cómo estas interacciones afectan la relación entre el espacio público, los derechos culturales y la identidad de las personas, además del rol de los medios de comunicación en las expresiones culturales urbanas. En ese sentido, se evidenció que la ola coreana ha generado nuevas formas de apropiación del espacio público, donde los jóvenes expresan su identidad cultural influenciados por contenidos mediáticos globales.

Cruz (2021) en su investigación tuvo como objetivo analizar el tratamiento periodístico de la revista Asian World como promotora del Hallyu en el país, explicando cómo los medios de comunicación influyen en la formación de opiniones mediante portadas, titulares e imágenes que motivan al lector a profundizar en determinados temas. Revistas especializadas como la mencionada, que han cubierto el K-pop y los dramas coreanos desde 2012, han sido clave en la difusión de este fenómeno. De este modo, se estableció que el tratamiento informativo y la línea editorial de los medios influyen significativamente en la construcción de la opinión pública y en el interés por la cultura coreana.

2.2.2 *Antecedentes internacionales*

Rodríguez (2020) en su investigación tuvo como objetivo estudiar el fenómeno de los fans del K-Pop y la interacción parasocial en España. Este estudio abordó un enfoque multidisciplinario, combinando cultura internacional, música y fenómenos de fandom, incorporando el concepto de interacción parasocial (PSI). Asimismo, exploró el impacto del K-Pop en redes sociales, específicamente en Instagram, desde la perspectiva de los consumidores españoles. Los resultados evidenciaron que la interacción parasocial fortalece el vínculo emocional entre los fans y los artistas, influyendo en sus prácticas de consumo digital y en su nivel de involucramiento con el contenido.

Vargas-Barraza *et al.* (2021) en el artículo El éxito comercial del "K-Drama": lecciones para aprender, examinaron los factores clave detrás del éxito de la industria cultural surcoreana (Hallyu), con énfasis en los K-Dramas. A través de una metodología documental, analizaron los orígenes, evolución y situación actual de estas producciones. Se identificó que el éxito de los K-Dramas se debe a la combinación de estrategias narrativas, calidad de producción y su difusión a través de plataformas digitales, lo que ha permitido su posicionamiento a nivel global.

Lozano (2021) en su tesis titulada Evolución de la industria del entretenimiento surcoreano y la ola coreana (Hallyu) en Colombia a través del soft power, analizó el impacto cultural, económico e internacional de este fenómeno en el contexto colombiano. La investigación describe cómo la expansión del Hallyu ha sido adoptada en Colombia y países vecinos, especialmente entre los jóvenes. Los hallazgos demostraron que el Hallyu, impulsado por estrategias de soft power y medios de difusión, influye en las preferencias culturales y en el consumo de productos coreanos en el público juvenil.

Bretón Vega (2024) en su investigación titulada El impacto del Hallyu en México: Un análisis integral de su influencia cultural y social, analizó la expansión de la ola coreana en el contexto mexicano, destacando su influencia en ámbitos como la música, los dramas, la moda y la gastronomía. Asimismo, exploró cómo este fenómeno ha impactado en las preferencias culturales y en la formación de vínculos sociales. En ese sentido, se evidenció que el Hallyu influye significativamente en los hábitos de consumo cultural y en la construcción de lazos sociales entre los jóvenes, consolidándose como un fenómeno global con impacto local.

Guevara y Pérez (2020) en su proyecto de investigación Manifestación social de la cultura Hallyu y su influencia en la formación integral de los jóvenes de la ciudad de Bucaramanga, analizaron el rol de los medios de comunicación en la difusión de este fenómeno cultural. Explican que los medios influyen en la construcción de opiniones a través de portadas, titulares e imágenes, generando interés y discusión en la sociedad. Asimismo, destacan el papel de revistas especializadas dirigidas a nichos específicos. De este modo, se estableció que los medios de comunicación influyen de manera significativa en la difusión del Hallyu y en la formación de percepciones y opiniones en los jóvenes.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de la variable Contenido de los medios digitales

2.3.1.1 Teorías y enfoques teóricos. Coe Educación Superior (2021) sostiene a los medios digitales como espacios dentro de la internet donde se pueden dar intercambios de información y contenido entre los productores de contenidos digitales y los usuarios que consumen o consultan dichos medios. Los espacios dentro de los medios digitales se utilizan por sitios de noticias, empresas que buscan difundir sus productos y servicios, también las personas que comparten su vida o momentos impactantes, más conocidos como *bloggers*, es decir personas aficionadas por comunicar y compartir experiencias.

En tanto Hotmart (2023) asegura que un medio digital es cualquier comunicación realizada a través de Internet, y considera que las más populares dentro de los medios digitales son Instagram o Facebook. Considera que los medios digitales tienen un tipo de comunicación y contenidos divulgados para atraer a más público y a personas que tengan interés en adquirir un producto o servicio que se quiera promocionar. También refuerza el concepto de que un medio digital no es lo mismo que un medio tradicional. Dicho autor cree que los medios digitales existen desde la década de 1970, cuando Internet y los primeros *e-mails* comenzaron a difundirse por el mundo. La gran diferencia que tienen los medios digitales con los tradicionales son las respuestas rápidas, la posibilidad de realizar búsquedas con mayor detalle, y la posibilidad de compartir los datos obtenidos.

Según Educación - Secretaría de Educación Pública de México (2020), los medios digitales son parte del intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales, puestas a disposición de la humanidad gracias a la investigación y al desarrollo tecnológico, citando a Luis Assardo en el sentido que la comunicación digital ahora ocurre en un contexto multinivel y multicanal. Esto se refiere a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje. Las reglas son distintas, las audiencias no necesariamente definidas como tradicionalmente se consideraba. Las tecnologías disponibles y la evolución del tipo de mensajes han creado nuevas reglas. Los medios digitales influyen en la comunicación tradicional y esta ayudaría a perfeccionar lo que se quiere buscar en la sociedad.

De acuerdo con Carolina. (s.f.), los medios digitales pueden entenderse como espacios dinámicos en los que se desarrolla la comunicación y el intercambio de información entre diferentes actores. Estos no se limitan únicamente a empresas o portales de noticias, sino que también abarcan a productores independientes como los *bloggers* y a los propios usuarios, quienes participan de manera activa en la generación y circulación de contenidos. De esta manera, los medios digitales no solo cumplen la función de difundir información, sino que

también se convierten en escenarios de interacción y construcción colectiva, donde se articulan diversas voces y perspectivas en un mismo entorno virtual.

Los medios digitales se entienden como aquellos formatos y soportes que hacen posible la creación, difusión, transformación y conservación de información en múltiples dispositivos electrónicos. Entre ellos se incluyen imágenes, videos, videojuegos, páginas *web*, sitios en línea, redes sociales, bases de datos, audios y libros electrónicos. De acuerdo con Acosta (2025), estos medios no solo ofrecen nuevas formas de comunicación, sino que también se constituyen como espacios de acceso al conocimiento y de interacción entre usuarios. En esa línea, el contenido que circula en los medios digitales adquiere un rol central, pues es a través de él que se generan experiencias interactivas, se fortalece la participación activa de las audiencias y se construyen comunidades virtuales con intereses compartidos.

En este contexto, desde una perspectiva comunicacional, el contenido de los medios digitales puede ser comprendido a partir de la teoría de las mediaciones propuesta por Martín-Barbero (1987), quien sostiene que los procesos de comunicación no se producen de manera directa entre emisor y receptor, sino que están mediados por factores culturales, sociales y tecnológicos que influyen en la interpretación de los contenidos. En ese sentido, los medios digitales no solo transmiten información, sino que funcionan como espacios de mediación en los que los contenidos son reinterpretados y resignificados por las audiencias según su contexto social y cultural.

Asimismo, se incorpora el enfoque de la recepción activa desarrollado por Hall (1997), quien plantea que las audiencias no son receptores pasivos, sino sujetos activos que interpretan los mensajes mediáticos y les otorgan significados propios. Este enfoque permite comprender cómo los jóvenes no solo consumen contenidos digitales, sino que también los apropian, reinterpretan y los integran en sus prácticas culturales.

2.3.1.2 Importancia. Los contenidos de los medios digitales juegan un papel fundamental en la sociedad moderna, ya que son una de las principales fuentes de información, entretenimiento y comunicación. Además, permiten una mayor interactividad y accesibilidad, lo que facilita la participación de los usuarios en procesos de comunicación. En un mundo cada vez más interconectado, estos contenidos son esenciales para el intercambio cultural y la creación de una esfera pública digital.

2.3.1.3 Características. La característica más importante sobre los contenidos de los medios digitales es la inmediatez para obtener la información y el internet que ayuda a que

estos trabajen de una manera eficaz y rápida. El tiempo de espera, a comparación de los medios tradicionales, es mucho menor ya que, gracias a la tecnología se puede recuperar información de forma inmediata, siendo innecesario esperar hasta el día siguiente para estar actualizados sobre la actualidad o temas de interés que queramos investigar.

La característica más relacionada al proyecto de investigación es el aumento o ampliación de la audiencia. Gracias a las nuevas tendencias y aplicaciones es más fácil llegar a más personas o a un público en específico para promocionar o elevar un producto, una herramienta, arte o entretenimiento. Los medios digitales permiten que el mundo esté conectado y que las personas puedan saber lo que está pasando, esto permite que las personas puedan conocer nuevas cosas como cultura, música, paisajes, países o simplemente distraerse, mientras los mismos medios digitales explican sobre un tema de interés

Los medios digitales dan contenido y algunas personas producen contenido para compartir con otros que estén interesadas en lo mismo. Las redes más utilizadas para compartir contenido son Tiktok, Youtube, Instagram y Twitter. Toda información puede ser informativa como entretenida, se trata de utilizar la tecnología de los medios digitales para hacer que la información sea la más factible y sencilla de entender para todas las personas que quieran usar las redes sociales.

2.3.1.4 Dimensiones

2.3.1.4.1 Contenido. Para Villegas (2020) el contenido digital se refiere a cualquier tipo de información que se puede ver o compartir a través de medios digitales, ya sea en sitios *web*, redes sociales u otras plataformas en línea.

2.3.1.4.2 Multimedialidad. Para Scolari (2020) la multimedialidad se refiere a la integración de diversos formatos de comunicación, como texto, audio, video e imágenes, en un mismo entorno digital, con el propósito de enriquecer la experiencia del usuario y facilitar la comprensión de la información.

2.3.1.4.3 Medio. Para Scolari (2020) el medio se entiende como el canal o plataforma a través del cual se produce, distribuye y circula la información hacia una audiencia. En el entorno digital, los medios han evolucionado hacia espacios interactivos que permiten la participación activa de usuarios y la circulación de contenidos en múltiples formatos.

2.3.2 Bases teóricas de la variable transculturación de la ola coreana.

2.3.2.1 Teorías y enfoques teóricos. La transculturación es un concepto que describe el proceso de intercambio y adaptación de elementos culturales entre diferentes grupos, lo que puede resultar en la transformación o la fusión de las culturas involucradas.

Uno de los pioneros en usar el concepto de transculturación es Ortiz (1940), quien define la transculturación como un proceso en el que los individuos de una cultura adoptan elementos de otra, lo que provoca la creación de nuevas formas culturales, además que la transculturación no es simplemente una adaptación pasiva, sino que implica la creación activa de nuevas identidades culturales.

En tanto, según Rama (1982), la transculturación constituye un proceso activo en el que una cultura toma elementos provenientes de otra y los transforma según sus propias condiciones y significados. Este proceso incluye la adopción de elementos culturales nuevos sin perder completamente los anteriores.

García (1990) señala en "Culturas Híbridas" que la transculturación no es un proceso lineal, sino dinámico y heterogéneo, en el que las culturas se mezclan y modifican constantemente. En su definición, la transculturación implica la coexistencia de diversas influencias culturales que dan lugar a nuevas formas de expresión.

En este sentido, la transculturación puede comprenderse, en la actualidad, como un proceso influido por las dinámicas de la globalización y la expansión de los medios digitales, los cuales han intensificado el intercambio cultural entre distintas sociedades. Estos procesos no solo facilitan la difusión de contenidos culturales a escala global, sino que también permiten su reinterpretación en contextos locales.

Desde un enfoque contemporáneo, Jin et al. (2021) señalan que los flujos culturales transnacionales se ven potenciados por el desarrollo de las plataformas digitales, las cuales permiten la circulación constante de productos culturales más allá de sus contextos de origen. En este escenario, las audiencias desempeñan un rol activo en la apropiación, resignificación y adaptación de dichos contenidos. De esta manera, la transculturación deja de entenderse como un proceso unidireccional y pasa a concebirse como una dinámica interactiva, en la que intervienen múltiples actores y factores, como los medios de comunicación, las tecnologías digitales y las prácticas sociales de los usuarios.

2.3.2.2 Importancia. La transculturación es un proceso clave en el mundo globalizado, ya que facilita la interacción entre diversas culturas, generando nuevas formas de identidad y expresión cultural. A través de este fenómeno, las culturas no solo se influyen

mutuamente, sino que se adaptan, integran y transforman, lo que fomenta la diversidad y la innovación. Además, la transculturación contribuye a la construcción de una sociedad más inclusiva, donde las identidades híbridas surgen, permitiendo que las culturas se enriquezcan y evolucionen, sin perder su esencia.

2.3.2.3 Características. La transculturación se caracteriza por su naturaleza dinámica y compleja, ya que no implica una simple absorción de una cultura por otra, sino un proceso de intercambio mutuo en el que ambas partes se transforman. Este fenómeno permite la creación de una cultura híbrida, que combina elementos de las culturas en contacto, resultando en nuevas formas de expresión, costumbres y tradiciones que no son ni completamente autóctonas ni totalmente extranjeras.

Una característica fundamental de la transculturación es la adaptación de elementos culturales. A medida que las culturas se entrelazan, las personas adoptan prácticas, costumbres y valores de otras culturas, pero también preservan y reinterpretan sus propias tradiciones. Esto contribuye al empoderamiento cultural, ya que los grupos pueden enriquecer sus identidades sin perder su conexión con sus raíces. Según García (1990) los procesos de intercambio cultural en contextos contemporáneos no implican una sustitución total, sino la formación de culturas híbridas, producto de la interacción entre lo local y lo global.

2.3.2.4 Dimensiones

2.3.2.4.1 Elementos culturales. Scolari (2020) sostiene que, en el entorno digital, los elementos culturales circulan a través de múltiples plataformas, donde son reinterpretados y resignificados por los usuarios, lo que evidencia su carácter dinámico en la sociedad contemporánea.

2.3.2.4.2 Aceptación social. Gallego y Tarazona (2021) definen la aceptación social como un proceso mediante el cual la sociedad construye percepciones y niveles de confianza frente a determinados fenómenos, a partir del diálogo, la participación y la interacción social.

2.3.2.4.3 Transformación cultural. La transformación cultural en el contexto digital se refiere al proceso mediante el cual se modifican los valores, creencias y comportamientos para adaptarse a la era digital. En ese sentido, Larrea (2024) señala que este proceso no solo implica la adopción de tecnologías, sino también cambios profundos en la mentalidad y en las formas de organización y acción.

2.4 Definición de términos básicos

2.4.1 *Hallyu*

El Hallyu es un proceso donde los jóvenes integran valores, moda y comportamientos coreanos en su vida diaria a través de comunidades en línea (Bretón, 2024).

2.4.2 *Redes sociales*

Son sitios o espacios de exhibición digital que han transformado la comunicación en un flujo constante de información que prioriza la visibilidad y el "me gusta" sobre la reflexión profunda. (Martín, 2022).

2.4.3 *Medios digitales*

Son entornos tecnológicos que permiten la circulación, creación e interacción con diversos tipos de contenido en línea. (Palomino, 2025).

2.4.4 *Consumo cultural*

Es una práctica mediante la cual las personas seleccionan y utilizan elementos culturales como música, series o moda en su vida cotidiana (García 1995).

2.4.5 *Identidad cultural*

Es un conjunto de valores y prácticas que conceptualizan a un grupo social, y que se transforman con el contacto cultural mediante medios digitales (Hall, 1997)

2.4.6 *Transculturación*

Proceso mediante el cual una cultura adopta características de otra, dando una transformación mutua que puede incluir pérdida, mezcla o incorporación de elementos culturales (Ortiz, 1940).

2.4.7 *Cultura*

La cultura abarca los valores, creencias, costumbres, arte y conocimiento compartidos por los miembros de una sociedad. Según Kroeber y Kluckhohn (1952), es el conjunto de conocimientos, creencias, arte, moral, derecho y costumbres adquiridos por el ser humano como parte de la sociedad.

2.4.8 *Cultura popular*

Storey (2009) define la cultura popular como la producción cultural creada por las masas, a menudo relacionada con la música, el cine y la televisión, que es consumida por un público amplio.

2.4.9 *Cultura global*

Según Appadurai (1996), la cultura global se refiere a la circulación transnacional de ideas, prácticas y productos culturales a través de medios de comunicación, que contribuyen a la creación de una “cultura global” compartida.

2.4.10 *Cultura mediática*

Según Kellner (2003), la cultura mediática se refiere al conjunto de imágenes, mensajes y valores que los medios de comunicación, especialmente los digitales, difunden y que moldean la forma en que las personas perciben el mundo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1. *Hipótesis general*

Existe influencia significativa del contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

Existe una influencia significativa del tipo de contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025.

Existe una influencia significativa del formato del contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025.

Existe una influencia significativa del medio digital utilizado en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025.

3.2 Variables de investigación

Para los propósitos de la presente investigación se empleó la variable dependiente contenido de los medios digitales, y la variable independiente transculturación de la ola coreana.

3.2.1 *Identificación y definición*

3.2.1.1 Medios digitales. Los medios digitales son plataformas y herramientas basadas en tecnología que permiten crear, compartir y consumir contenido en línea, como redes sociales, sitios *web*, *blogs* y aplicaciones. Según Palomino (2025), los medios digitales son espacios que permiten la comunicación y el intercambio de información en entornos virtuales.

3.2.1.2 Transculturación de la ola coreana. La transculturación de la ola coreana hace referencia al proceso mediante el cual los elementos culturales de Corea del Sur, como el K-pop, los K-dramas y la moda, son adoptados y adaptados por otras culturas, en este caso, la limeña. Según Ortiz (1940), la transculturación es el intercambio mutuo de elementos culturales entre diferentes grupos, resultando en la creación de nuevas formas culturales.

3.2.2 Operacionalización de las variables/categorías

3.2.2.1 Medios digitales. Los medios digitales son las plataformas y herramientas en línea que se usan para crear, compartir y consumir contenido, como redes sociales, sitios *web* y aplicaciones, que permiten estar conectados e informados al instante, sin importar la distancia.

3.2.2.2 Transculturación. La transculturación es el proceso en el que diferentes culturas se mezclan e influyen mutuamente, adaptando y transformando elementos de cada una. Es una forma de intercambio cultural en la que las tradiciones y costumbres de un grupo se integran y modifican por el contacto con otras culturas.

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de la variable 1

Variable 1: Contenido de los medios digitales					
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	Índice
Tipo de contenido	Informativo	1 - 2	Escala ordinal		
	Entretenimiento	3 - 4	Siempre = 5		
	Educativo		Casi siempre = 4		
Formato de contenido	Videos		A veces = 3	Bueno	34 - 45
	Imágenes		Casi nunca = 2	Regular	22 - 33
	Multimedia		Nunca = 1	Malo	09 - 21
Medio	Redes sociales				
	Plataformas web				
	Contenido de audio digital				

Nota: Elaboración propia 2025.

Tabla 2*Matriz de Operacionalización de la variable 2*

Variable 2: Transculturación de la ola coreana					
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	Índice
Elementos culturales	Identificación cultural		Escala ordinal		
	Adaptación de valores		Siempre = 5		
	Cambio en gustos		Casi siempre = 4	Bueno 34 - 45	
Aceptación social	Integración en el entorno social		A veces = 3	Regular 22 - 33	
	Grado de aceptación		Casi nunca = 2	Malo 09 - 21	
	Apertura a la cultura coreana		Nunca = 1		
Transformación cultural	Costumbres				
	Impacto en la sociedad				
	Adopción de nuevas practicas				

Nota: Elaboración propia 2025.

3.3 Métodos de investigación

Este proyecto de investigación utilizó el método hipotético-deductivo, el cual parte de la formulación de hipótesis basadas en teorías previas. En este sentido, Creswell y Creswell (2022) señalan que el enfoque cuantitativo se basa en la comprobación de teorías a través de la recolección y análisis de datos, lo que permite contrastar hipótesis y explicar los fenómenos de estudio.

3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1 Tipo

La investigación es de tipo aplicada porque tiene como objetivo resolver problemas específicos a través de la investigación y poner en práctica los resultados obtenidos en situaciones reales. Según Hernández Sampieri *et al.* (2014), este tipo de investigación se enfoca en encontrar soluciones prácticas y concretas a problemas que requieren un conocimiento especializado.

3.4.2 Nivel

Causal, porque no solo describe el fenómeno, sino que también busca entender qué factores o causas lo están influenciando. Según Hernández Sampieri *et al.* (2014), este tipo de investigación ayuda a identificar las relaciones de causa y efecto entre las variables que intervienen en el fenómeno.

3.4.3 *Diseño*

El diseño de esta investigación es no experimental y transversal, ya que se observa el fenómeno tal como ocurre en su contexto sin intervenir ni manipular las variables, y se realiza en un solo momento en el tiempo. Según lo señalado por De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 149), la investigación no experimental comprende aquellos estudios en los que no se realiza una manipulación intencional de las variables, sino que se limitan a observar los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural para luego ser analizados.

3.5 *Población y muestra*

3.5.1 *Población*

Conjunto total de individuos que tienen características comunes y que son objeto de estudio. Según Arias (2006) define población a un conjunto “finito” o “infinito” de elementos o personas con atributos comunes para concluir una investigación.

Para esta investigación, la población está conformada por 280 personas aficionadas a la ola coreana, cuyas edades oscilan entre los 18 y 25 años, que asistieron al festival Alameda 28 de Julio, ubicado en el distrito de Cercado de Lima. La estimación de la población se estableció tomando como referencia la afluencia registrada en un día sábado en un horario específico, según información proporcionada por el personal de seguridad del evento

3.5.2 *Muestra*

La muestra es un subconjunto de la población que se selecciona para participar en una investigación. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$), un margen de error del 5% ($e = 0.05$) y una proporción esperada de 0.5.

Al reemplazar los valores en la fórmula, se obtuvo un tamaño muestral de aproximadamente 162 personas, el cual fue redondeado a 164 encuestados, con el fin de garantizar una mayor precisión en los resultados.

3.5.3 *Muestreo*

Para esta investigación, se utilizará el muestro probabilístico aleatorio simple. Según Hernández Sampieri *et al.* (20214) este método es útil cuando se quiere garantizar que todos los elementos tengan la misma oportunidad de ser seleccionados.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

Para esta investigación se utilizó como técnica la encuesta. Según Malhotra (2004) señala que las encuestas son entrevistas realizadas a un gran número de personas mediante el uso de un cuestionario previamente estructurado, la encuesta es una de las herramientas más utilizadas para obtener datos directos de los sujetos de estudio, permitiendo obtener información relevante de manera estructurada y sistemática.

3.6.2 Instrumentos

Para esta investigación se utilizó el cuestionario.

3.6.2.1 Validez del instrumento

Tabla 3

Validación de juicio de expertos

Nº Ord	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Aguilar Culquicóndor, Juan Carlos	50	Válido, aplicar
2	Garay Peña, Luis Edilberto	48	Válido, aplicar
3	Serrato Sánchez, Segundo	40	Válido, precisar

Nota: Elaboración propia 2025.

3.6.2.2 Confiabilidad del instrumento

Tabla 4

Confiabilidad de la variable Contenido de los medios digitales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,750	9

Nota: Elaboración propia 2025.

En la tabla 4 de estadísticas de fiabilidad de la variable contenido de los medios digitales aplicado a la prueba piloto, se puede observar que el coeficiente de confiabilidad, según el Alfa de Cronbach, es de 0,750 equivalente a fuerte confiabilidad. Por lo tanto, esta prueba se puede aplicar a la muestra de estudio.

Tabla 5*Confiabilidad de la variable Transculturación de la ola coreana*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,759	9

Nota: Elaboración propia 2025.

En la tabla 5 de estadísticas de fiabilidad de la variable transculturación de la ola coreana aplicado a la prueba piloto, se puede observar que el coeficiente de confiabilidad, según el Alfa de Cronbach es de 0,759 equivalente a una fuerte confiabilidad. Por lo tanto, esta prueba se puede aplicar a la muestra de estudio.

3.6.2.3 Validez cualitativa o rigor científico

Para asegurarnos de que los resultados de la investigación sean confiables y claros, se aplicaron los criterios de rigor científico de Guba y Lincoln (1985). La credibilidad se logró revisando las encuestas para que las preguntas fueran entendidas correctamente por los participantes.

3.7 Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos recolectados se utilizará el *software* estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), una herramienta reconocida por su eficacia en el manejo de datos cuantitativos. Según Hernández Sampieri *et al.* (2014), el uso de programas estadísticos como SPSS facilita la organización, el análisis y la interpretación de grandes volúmenes de datos, permitiendo aplicar técnicas descriptivas, correlacionales y pruebas estadísticas para validar las hipótesis de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 6

Variable contenido medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	101	61.6	61.6	61.6
	Malo	15	9.1	9.1	70.7
	Regular	48	29,3	29.3	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia, 2025.

De la tabla 6 se observa que un 61.6% de encuestados indica que se tiene un buen manejo de la variable contenido de los medios digitales, mientras que un 29.3% indican que se presenta un regular uso del contenido de los medios digitales. Asimismo, el 9.1% indica que tiene un mal uso del contenido de los medios digitales.

Tabla 7

Dimensión 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	91	55.5	55.5	55.5
	Malo	12	7.3	7.3	62.8
	Regular	61	37.2	37.2	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia, 2025.

De la tabla 7 se observa que un 55.5% de encuestados indica que se tiene un buen manejo de la dimensión tipo de contenido, mientras que un 37.2% indica que se presenta un regular uso del tipo de contenido. Asimismo, un 7.3% indica que tiene un mal uso del tipo de contenido. Estos resultados se explican a partir de los indicadores evaluados, tales como el contenido informativo, de entretenimiento y educativo. En ese sentido, se evidencia que los contenidos de entretenimiento presentan mayor aceptación entre los usuarios, debido a su carácter dinámico y atractivo.

Tabla 8*Dimensión 2*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	113	68.9	68.9	68.9
	Malo	7	4.3	4.3	73.2
	Regular	44	26.8	26.8	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia, 2025.

De la tabla 8 se observa que un 68.9% de encuestados indica que se tiene un buen manejo de la dimensión formato del contenido, mientras que un 26.8% indica que se presenta un regular uso del formato del contenido. Asimismo, un 4.3% indica que tiene un mal uso del formato del contenido. Estos resultados se explican a partir de los indicadores evaluados, como el uso de videos, imágenes y multimedia. En ese sentido, se evidencia una mayor preferencia por los contenidos en formato de video, debido a su carácter dinámico y capacidad para captar la atención de los usuarios.

Tabla 9*Dimensión 3*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	72	43.9	43.9	43.9
	Malo	19	11.6	11.6	55.5
	Regular	73	44.5	44.5	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia, 2025.

De la tabla 9 se observa que un 43.9% de encuestados indica que se tiene un buen manejo de la dimensión medio, mientras que un 44.5% indica que se presenta un regular uso del medio. Asimismo, un 11.6% indica que tiene un mal uso del medio. Estos resultados se explican a partir de los indicadores evaluados, como el uso de redes sociales, plataformas web y contenido de audio digital. En ese sentido, se evidencia que las redes sociales constituyen el principal medio de difusión y consumo de contenidos relacionados con la ola coreana, debido a su accesibilidad e interacción constante.

Tabla 10*Variable 2*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	95	57.9	57.9	57.9
	Malo	22	13.4	13.4	71.3
	Regular	47	28.7	28.7	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia, 2025.

De la tabla 10 se observa que un 57.9% de encuestados indica que se tiene un buen manejo de la variable transculturación de la ola coreana, mientras que un 28.7% indica que se presenta un regular manejo de la variable. Asimismo, un 13.4% indica que tiene un mal uso.

Tabla 11*Dimensión 1*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	67	40,9	40,9	40,9
	Malo	19	11,6	11,6	52,4
	Regular	78	47,6	47,6	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia, 2025.

De la tabla 11 se observa que un 40.9% de encuestados indica que se tiene un buen manejo de la dimensión elementos culturales, mientras que un 47.6% indica que se presenta un regular manejo de la variable. Asimismo, un 11.6% indica que tiene un mal uso. Estos resultados se explican a partir de los indicadores evaluados, tales como los valores, la identificación cultural, la adaptación de valores y el cambio de preferencias. En ese sentido, se evidencia que los encuestados muestran un proceso progresivo de identificación con elementos culturales de la ola coreana, reflejado en la adopción de nuevos valores y en la modificación de sus preferencias culturales

Tabla 12*Dimensión 2*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	96	58,5	58,59	58,5
	Malo	14	8,5	5,5	67,1
	Regular	54	32,9	32,9	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia, 2025.

De la tabla 12 se observa que un 58.5% de encuestados indica que se tiene un buen manejo de la dimensión aceptación cultural, mientras que un 32.9% indica que se presenta un regular manejo de la variable. Asimismo, un 8.5% indica que tiene un mal uso. Estos resultados se explican a partir de los indicadores evaluados, como la integración en el entorno social, el grado de aceptación y la apertura hacia la cultura coreana. En ese sentido, se evidencia que los encuestados muestran una disposición favorable para incorporar elementos de la cultura coreana en su vida cotidiana, reflejándose en su aceptación dentro de sus entornos sociales.

Tabla 13

Dimensión 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido					
	Malo	26	15,9	15,9	15,9
	Regular	138	84,1	84,1	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia, 2025.

De la tabla 13 se observa que un 84.1% de encuestados indica que se tiene un buen manejo de la dimensión transformación cultural, mientras que un 15.9% indica que tiene un mal uso. Estos resultados se explican a partir de los indicadores evaluados, como las costumbres, el impacto en la sociedad y la adopción de nuevas prácticas. En ese sentido, se evidencia que los encuestados han incorporado diversas manifestaciones de la cultura coreana en sus hábitos cotidianos, lo que refleja cambios en sus costumbres y en su forma de interacción social.

4.2 Pruebas de normalidad

4.2.1 Variable 1

Tabla 14*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,140	164	,000	,929	164	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia, 2025.

A partir de la tabla 11 se observa que el p-valor es 0,000, el cual es menor que el nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$). Dado que $p < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Esto indica que los datos no siguen una distribución normal.

4.2.2 Variable 2**Tabla 15***Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V2	,159	164	,000	,941	164	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia, 2025.

A partir de la tabla 12 se observa que el p-valor es 0,000, el cual es menor que el nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$). Dado que $p < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Esto indica que los datos no siguen una distribución normal.

4.3 Contrastación de hipótesis**4.3.1 Prueba de hipótesis general**

Según la hipótesis de investigación:

Hi: Existe influencia significativa del contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025

Ho: No existe influencia significativa del contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025.

Tabla 16*Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,616 ^a	,380	,376	,569

a. Predictores: (Constante), VARSUMA1

Nota: Elaboración propia, 2025.

Para determinar la causalidad entre las dos variables se ha realizado la prueba estadística de regresión lineal simple obteniendo como resultados que el factor de Regresión es 0,616.

Considerando la tabla de decisión cuyos valores son: $\geq > < \pm$

Si $\pm 0.40 \leq R < \pm 0.70$ existe una correlación significativa

Respecto al análisis de los resultados, en el presente caso el valor de R es 0,616, lo que indica que existe una correlación significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada.

4.3.2 Prueba de hipótesis específica 1

Considerando la hipótesis específica planteada:

Hi: Existe una influencia significativa del tipo de contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025.

Ho: No existe una influencia significativa del tipo de contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025.

Tabla 17

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,592 ^a	,350	,346	,582

a. Predictores: (Constante), DIMSUMA1

Nota: Elaboración propia, 2025.

Con este resultado se observa que R es 0,592, y según la tabla de interpretación si el valor de regresión es, Si $\pm 0.40 \leq R < \pm 0.70$ existe correlación significativa. Por lo que se expresa que se acepta la hipótesis específica planteada y se rechaza la hipótesis específica nula.

4.3.3 Prueba de hipótesis específica 2

Considerando la hipótesis específica planteada:

Hi: Existe una influencia significativa del formato del contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025.

Ho: No existe una influencia significativa del formato del contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025.

Tabla 18

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,528 ^a	,279	,274	,613

a. Predictores: (Constante), DIMSUMA2

Nota: Elaboración propia, 2025.

Con este resultado se observa que R es 0,528, y según la tabla de interpretación si el valor de regresión es $\text{Si } \pm 0.40 \leq R < \pm 0.70$ existe una correlación significativa, por lo que se expresa que se acepta la hipótesis específica planteada y se rechaza la hipótesis específica nula.

4.3.4 Prueba de hipótesis específica 3

Considerando la hipótesis específica planteada:

Hi: Existe una influencia significativa del medio digital utilizado en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025.

Ho: No existe una influencia significativa del medio digital utilizado en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025.

Tabla 14*Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,663 ^a	,440	,437	,540

a. Predictores: (Constante), DIMSUMA3

Nota: Elaboración propia, 2025.

Con este resultado se observa que R es 0,663, y según la tabla de interpretación si el valor de regresión es Si $\pm 0.40 \leq R < \pm 0.70$ existe una correlación significativa, por lo que se acepta la hipótesis específica planteada y se rechaza la hipótesis específica nula.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En este capítulo se exponen y analizan los resultados obtenidos en la investigación, estableciendo su sustento científico y su relevancia como base para futuros estudios. Asimismo, se resalta su contribución al campo educativo y a las ciencias de la comunicación, considerando su pertinencia en contextos sociales similares.

En el presente estudio se analizó la influencia del contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en jóvenes de Lima, evidenciándose una correlación significativa ($R = 0,616$), lo que confirma la hipótesis general planteada. Este resultado permite afirmar que los medios digitales no solo cumplen una función informativa o de entretenimiento, sino que actúan como agentes activos en los procesos de transformación cultural, facilitando la adopción y reinterpretación de elementos culturales extranjeros en contextos locales.

Estos hallazgos guardan estrecha relación con los antecedentes nacionales revisados. En primer lugar, coinciden con lo planteado por Caamaño (2020), quien identificó que los medios digitales desempeñan un rol fundamental en la difusión del Hallyu en Lima, influyendo directamente en las prácticas sociales de los jóvenes. En ese sentido, la presente investigación no solo reafirma dicho planteamiento, sino que lo amplía al demostrar cuantitativamente el grado de relación existente entre ambas variables, evidenciando que esta influencia no es aislada, sino sistemática y medible.

Asimismo, los resultados también se relacionan con lo expuesto por Manrique (2025), quien sostiene que el consumo de productos culturales coreanos promueve procesos de hibridación cultural en los jóvenes. En concordancia con ello, los datos obtenidos muestran que los encuestados no se limitan a consumir contenido, sino que incorporan elementos como la música, la moda o el lenguaje en su vida cotidiana, lo que refleja un proceso activo de construcción de identidad cultural. Esto evidencia que la transculturación no es un fenómeno superficial, sino un proceso profundo que impacta en la forma en que los jóvenes se perciben a sí mismos y a su entorno.

En la misma línea, Pachas (2020), al estudiar la transculturación del anime en la comunidad “otaku”, concluye que los consumidores reinterpretan los contenidos extranjeros según su contexto cultural. Este planteamiento coincide directamente con los resultados de la presente investigación, ya que se observa que los jóvenes limeños no adoptan de manera pasiva

la cultura coreana, sino que la adaptan y resignifican, integrándola con elementos propios de su realidad social. De esta manera, se refuerza la idea de que la transculturación implica un proceso dinámico de intercambio cultural y no una simple imposición cultural externa.

Por otro lado, los resultados también encuentran respaldo en lo planteado por Alvarado (2024), quien señala que la ola coreana ha generado nuevas formas de apropiación del espacio público en Lima. En este sentido, la investigación evidencia que la influencia de los medios digitales trasciende el ámbito virtual, manifestándose también en prácticas sociales y espacios físicos donde los jóvenes expresan su afinidad con la cultura coreana. Esto demuestra que la transculturación no se limita al consumo individual, sino que se proyecta hacia la interacción social y colectiva.

De igual manera, Cruz (2021) destaca el papel de los medios de comunicación en la construcción del interés por la cultura coreana a través del tratamiento informativo. Este enfoque se ve reflejado en los resultados obtenidos, donde el contenido digital influye significativamente en la percepción y aceptación de la ola coreana, evidenciando que la forma en que se presenta la información condiciona la manera en que los jóvenes la interpretan y adoptan.

En cuanto a los antecedentes internacionales, los resultados también presentan coincidencias relevantes. Rodríguez (2020) señala que la interacción parasocial en redes sociales fortalece el vínculo emocional entre los fans y los artistas de K-pop, lo que incrementa su nivel de involucramiento cultural. Este aspecto se refleja en la presente investigación, donde el consumo constante de contenido digital favorece una mayor identificación con la cultura coreana, generando un sentido de pertenencia entre los jóvenes.

Asimismo, Vargas-Barraza et al. (2021) explican que el éxito global del Hallyu se debe en gran medida a su difusión a través de plataformas digitales y al uso de formatos atractivos como los contenidos audiovisuales. Este planteamiento coincide con los resultados obtenidos en la dimensión formato ($R = 0,528$), donde se evidencia una preferencia significativa por los contenidos en video, lo que demuestra que la forma en que se presenta el contenido influye directamente en su impacto cultural.

En esa misma línea, Lozano (2021) sostiene que el Hallyu, impulsado por estrategias de soft power y medios digitales, influye en las preferencias culturales de los jóvenes en contextos latinoamericanos. Este hallazgo se relaciona con los resultados de la investigación, ya que se evidencia que los medios digitales no solo difunden contenido, sino que también

orientan los gustos, comportamientos y valores de los jóvenes limeños, consolidando la cultura coreana como una referencia cultural relevante.

Por su parte, Bretón Vega (2024) concluye que la ola coreana influye en los hábitos de consumo cultural y en la formación de vínculos sociales entre jóvenes. Este planteamiento se ve reflejado en los resultados del estudio, donde se observa que los jóvenes no solo consumen contenido, sino que también participan en comunidades, eventos y dinámicas sociales relacionadas con el Hallyu, lo que refuerza su integración cultural.

Finalmente, Guevara y Pérez (2020) destacan que los medios de comunicación influyen en la construcción de opiniones y percepciones culturales. Este enfoque respalda los resultados obtenidos, ya que se evidencia que el contenido digital no solo transmite información, sino que también moldea la forma en que los jóvenes interpretan la cultura coreana y la integran en su vida cotidiana.

En relación con las dimensiones analizadas, se identificó que el medio digital presenta la mayor influencia ($R = 0,663$), lo que permite afirmar que las plataformas digitales constituyen el principal canal de difusión y apropiación cultural. Este resultado evidencia que no solo importa el contenido en sí, sino también el entorno en el que se consume, caracterizado por la interactividad, la inmediatez y la posibilidad de participación activa.

En conjunto, los resultados permiten concluir que la transculturación de la ola coreana en Lima es un proceso complejo, dinámico y multidimensional, en el que los medios digitales desempeñan un rol central. Los jóvenes no son receptores pasivos, sino actores activos que reinterpretan, adaptan y resignifican los contenidos, generando nuevas formas de identidad cultural que combinan elementos globales y locales. Este proceso confirma que la globalización cultural, mediada por los entornos digitales, no implica una pérdida de identidad, sino la construcción de identidades híbridas en constante transformación.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1 En relación con el objetivo general de la investigación, se concluye que el contenido de los medios digitales influye de manera significativa en la transculturación de la ola coreana en jóvenes de Lima, 2025. Este resultado se sustenta en el coeficiente de correlación obtenido ($R = 0,616$), el cual, según los criterios establecidos en la investigación ($\pm 0,40 \leq R < \pm 0,70$), indica la existencia de una correlación significativa entre ambas variables. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Asimismo, este resultado se refuerza con los datos descriptivos, donde el 61,6% de los encuestados calificó el contenido de los medios digitales en un nivel “bueno”, mientras que el 57,9% valoró la transculturación de la ola coreana en el mismo nivel.

6.1.2 Respecto al primer objetivo específico, se concluye que el tipo de contenido de los medios digitales influye significativamente en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025, dado que se obtuvo un coeficiente de correlación de $R = 0,592$. Este valor se encuentra dentro del rango de correlación significativa, lo que permite aceptar la hipótesis específica planteada. Además, los resultados descriptivos evidencian que el 55,5% de los encuestados calificó esta dimensión en un nivel “bueno”, lo que indica una valoración favorable del tipo de contenido.

6.1.3 En relación con el segundo objetivo específico, se concluye que el formato del contenido de los medios digitales influye significativamente en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025, sustentado en el coeficiente de correlación de $R = 0,528$. Este resultado confirma la existencia de una relación significativa entre ambas variables, permitiendo aceptar la hipótesis específica correspondiente. Asimismo, el 68,9% de los encuestados calificó el formato del contenido en un nivel “bueno”, evidenciando una alta valoración de esta dimensión.

6.1.4 Respecto al tercer objetivo específico, se concluye que el medio digital utilizado influye significativamente en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025, siendo la dimensión con mayor nivel de correlación ($R = 0,663$). Este resultado permite aceptar la hipótesis específica planteada. En cuanto a los resultados descriptivos, el 43,9% de los

encuestados calificó el medio digital en un nivel “bueno” y el 44,5% en un nivel “regular”, lo que indica una percepción mayoritariamente favorable.

6.1.5 Finalmente, se concluye que, en función de los resultados obtenidos, ambas variables presentan niveles predominantemente favorables dentro de la población estudiada, lo que evidencia la existencia de una relación significativa entre el contenido de los medios digitales y la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Desde el punto de vista metodológico se recomienda que futuras investigaciones consideren un diseño longitudinal o mixto, que permita observar la evolución del fenómeno en el tiempo y complementar los datos cuantitativos con entrevistas. Esta estrategia aportaría un mayor nivel de comprensión al explorar no solo la correlación estadística, sino también los significados, emociones y experiencias asociadas a la transculturación de la ola coreana.

6.2.2. Asimismo, se recomienda ampliar el ámbito geográfico de estudio a otras regiones del país, con el propósito de contrastar los resultados obtenidos en Lima, donde el 61,6% de los encuestados valoró el contenido de los medios digitales en un nivel “bueno” y el 57,9% hizo lo mismo con la transculturación.

6.2.3 En el ámbito académico, se recomienda a las escuelas profesionales de periodismo incorporar en su formación contenidos relacionados con el análisis crítico de los medios digitales, dado que los resultados evidencian su influencia significativa en la percepción cultural de los jóvenes.

6.2.4 Finalmente, se recomienda a los jóvenes desarrollar un consumo crítico de los contenidos digitales, considerando que existe una relación significativa entre el contenido de los medios digitales y la transculturación, lo que implica que dichos contenidos pueden influir en la adopción de elementos culturales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, C. (10 de noviembre de 2025). Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas. <https://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Alvarado, A. (2024). *Transformación del espacio público a partir de las interacciones socioculturales de la "ola coreana" dentro de la Alameda 28 de Julio en los distritos de Jesús María, Lima y La Victoria*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/b443da31-af28-46e8-819b-6075b405db65>
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press.
- Bretón, M. (2024). El impacto del Hallyu en México: Un análisis integral de su influencia cultural y social. *A&H Revista de Artes, Humanidades y Ciencias Sociales*. N° 19, 2024. <https://revistas.upaep.mx/index.php/ayh/article/view/384>
- Caamaño, J. (2020). *El viaje del consumidor: el éxito del 'hallyu' o 'ola coreana' en Lima Metropolitana durante la última década*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14049>
- Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*.
- Carolina. (s.f.). Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia. <https://pingback.com/es/resources/medios-digitales/>
- Coe Educación Superior. (2021). ¿A qué llamamos medios digitales? <https://coe.edu.ar/2021/07/27/a-que-llamamos-medios-digitales/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Cruz, J. (2021). *Tratamiento periodístico de la revista especializada Asian World como promotora del "Hallyu" en Perú, 2019-2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio institucional de la Universidad San Martín de

- Porres. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USMP_6f21d238fbc400935a69e8b515e58ee/Details
- Choi, J., y Maliangkay, R. (2014). *The International Rise of the Korean Music Industry*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315773568>
- Dennit, J. (2020). Inicios del K-pop en Perú previo al auge de BTS. *Diario La República*. <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2020/09/24/inicios-del-kpop-en-peru-previo-al-auge-de-bts>
- Educación - Secretaría de Educación Pública. (2020). Cultura Digital Ampliado 191021. <https://www.scribd.com/document/554792729/Cultura-Digital-Ampliado-191021>
- Gallego, A., y Tarazona, G. (2021) La aceptación social. *Revista Científica*, (41). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-22532021000200133
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. Grijalbo.
- Guallar, J., y Abadal, E. (2009). *Multimedialidad y comunicación digital*. Editorial UOC.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Guevara, L., y Pérez, Y. (2020). *Manifestación social de la cultura Hallyu y su influencia en la formación integral de los jóvenes de la ciudad de Bucaramanga*. [Proyecto de investigación, Unidades Tecnológicas de Santander]. Repositorio institucional de las Unidades Tecnológicas de Santander. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/5013/F-DC-125%20%20Informe%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hall, S. (1997). *La identidad cultural en la posmodernidad*. Ediciones Akal.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. McGraw-Hill.
- Hotmart (2023). Medios digitales: qué son principales tipos y cómo usarlos. Hotmart. <https://hotmart.com/es/blog/medio-digital>.
- Jin et al. (2021). *Transnational Hallyu: The Globalization of Korean Digital and Popular Culture*. Rowman & Littlefield. Asian Communication Research.

- Kellner, D. (2003). *Media spectacle*. Routledge.
- Kroeber, A., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Peabody Museum of Archaeology and Ethnology.
- Larrea, J. J. (2024, marzo 9). Transformación Cultural en el Entorno Digital. Recuperado de <https://juanjoselarrea.com/transformacion-cultural-en-el-entorno-digital/>
- Lozano, D. (2021). *Evolución de la industria del entretenimiento surcoreano y la ola coreana (Hallyu) en Colombia a través del Soft Power*. [Tesis de bachillerato, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Javeriana. <https://bibliotecadigital.oducal.com/Record/ir-10554-58530/Details>
- Manrique, D. (2025). *La ola surcoreana: Consumo cultural y construcción identitaria en jóvenes de Huancayo* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/9e5f72d9-f34b-4399-83ac-09410316b178>
- Martin, A. (2022). Byung-Chul Han. Infocracia: la digitalización y la crisis de la democracia. *Revista de filosofía*, 79, 209-210. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-43602022000100209>
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- Mendoza, M. (2025). *El 80% de peruanos usa redes sociales*. eBiz Perú. <https://ebiz.pe/noticias/el-80-de-peruanos-usa-redes-sociales/>
- Ortiz, F. (1940). *Contrapunto cubano del tabaco y el azúcar*. Editorial de la Universidad de La Habana.
- Pachas, R. (2020). *Transculturación del anime: la construcción de la identidad de la comunidad otaku en Lima*. [Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://upc.aws.openrepository.com/handle/10757/653163>
- Palomino, K. (2025). *¿Cuáles son los tipos de medios digitales?* Southern New Hampshire University. <https://es.snhu.edu/blog/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales>

- Rama, A. (1982). *Transculturación narrativa en América Latina*. Siglo XXI Editores.
- Rodríguez, J. (2020). *El K-pop y la interacción parasocial en España: El fenómeno fan en Instagram*. [Tesis de doctorado, Universidad de Málaga]. Repositorio institucional de la Universidad de Málaga.
https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/22465/TD_RODRIGUEZ_CASTILLO_Julia.pdf?sequence=1
- Scolari, C. (2020). *Cultura snack: La marca en la era de TikTok*. La Marca Editora.
- Vargas Barraza, J.; Cuitláhuac De La Cruz Alatorre. J., y Vizcaíno, A. (2021). El éxito comercial del ‘K-Drama’: lecciones para aprender. *COMUNI@CCIÓN: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*. Volumen 12, N° 4, pp. 257-268.
<https://www.redalyc.org/journal/4498/449870429002/>
- Vargas Meza, X., y Park, H. (2015). La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana. *Redes. Revista Hispana para el análisis de redes sociales*. Volumen 26, N° 1, pp. 124-148.
<https://doi.org/10.5565/rev/redes.525>
- Villegas, J. (2020). *El impacto de los medios digitales en la comunicación contemporánea*. Editorial Comunicación y Sociedad.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología de investigación
General	General	General	Variable X	Dimensión X	A. Método y diseño de la investigación Nivel: Casual Diseño: No experimental y transversal B. Universo y muestra: Universo o población: Fans de la ola coreana situados en el evento K-Pop Fest Muestra: 322 C. Unidad de análisis D. Técnica e instrumento de recolección de datos: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario E. Procesamiento de análisis de datos: SPSS
¿Cómo influye el contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana, Lima, 2025?	Determinar el contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana, Lima, 2025.	Existe influencia significativa del contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025.	Contenido de los medios digitales	Tipo de contenido Formato de contenido Medio	
Específicos	Específicos	Específicos	Variable Y	Variable X	
¿Cómo influye el tipo de contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025?	Determinar la influencia del tipo de contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025.	Existe una influencia significativa del tipo de contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025.	Transculturación de la ola coreana	Elementos culturales Aceptación social Transformación cultural	
¿Cómo influyen el formato del contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en las	Determinar la influencia del formato del contenido de los medios digitales en la transculturación de la	Existe una influencia significativa del formato del contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025.			

costumbres en Lima, 2025?	ola coreana en Lima, 2025.				
¿Cómo influye el medio del contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025?	Determinar la influencia del medio del contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025	Existe una influencia significativa del medio digital utilizado en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025.			

Nota: Elaboración propia, 2025.

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA EVALUAR VARIABLE Contenido de los medios digitales							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Tipo de contenido	Informativo	Con qué frecuencia consumes contenido informativo en los medios digitales sobre la ola coreana					
	Entretenimiento	Normalmente prefieres consumir contenido de entretenimiento de la cultura coreana en los medios digitales					
	Educativo	Sueles acceder a contenido educativo sobre la ola coreana en los medios digitales.					
Formato del contenido	Videos	Ves videos relacionados con la cultura coreana en medios digitales					
	Imágenes	Consumes contenido visual (como imágenes, memes o fanarts) relacionados con la cultura coreana en plataformas digitales					
	Multimedia	Qué tanto prefieres consumir contenido multimedia relacionado con la cultura coreana (videos musicales, series, películas, <i>reels</i> , etcétera)					
Medio	Redes sociales	Usas plataformas digitales para consumir contenido relacionado con la cultura coreana					
	Plataformas web	Consumes contenido web (revistas, cómics, artículos) relacionado con la cultura coreana					
	Contenido de audio digital	Prefieres consumir contenido de audio digital relacionado con la cultura coreana (como <i>podcasts</i> , entrevistas, programas radiales, etcétera)					

Nota: Elaboración propia, 2025.

CUESTIONARIO PARA EVALUAR VARIABLE Transculturación de la ola coreana							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Elementos culturales	Identificación cultural	Te identificas con los valores de la cultura coreana (como el respeto, orden)					
	Adaptación de valores	Adoptas valores de la cultura coreana en tu vida (como estándares de belleza)					
	Cambio en preferencias	Han cambiado tus preferencias de entretenimiento debido a la influencia de la cultura coreana					
Aceptación cultural	Integración en el entorno social	Consideras aceptada la cultura coreana dentro de tu círculo social					
	Grado de aceptación	Estás dispuesto a aceptar nuevas influencias culturales coreanas en tu vida personal					
	Apertura a la cultura coreana	Estás abierto a participar en actividades relacionadas con la cultura coreana					
Transformación cultural	Costumbres	Consideras que las costumbres coreanas han influido en tu vida diaria					
	Impacto en la sociedad	consideras fuerte el impacto de la ola coreana en tu vida personal					
	Adopción de nuevas prácticas	Estás dispuesto a adoptar nuevas prácticas de la cultura coreana en tu vida diaria					

Nota: Elaboración propia, 2025.

Anexo 3. Fichas de validación del instrumento de investigación



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Aguilar Culquicóndor, Juan Carlos
 1.2 **Grado académico:** Magister en Auditoría Contable y Financiera
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente Universitario UCV – Ex docente JBM
 1.4 **Título de la investigación:** “Influencia del contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025”
 1.5 **Autor del instrumento:** Francis Karin Lagos Mata
 1.6 **Nombre del instrumento:** Cuestionario
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (no válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					x
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					x
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					x
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					x
Sub Total						50
Total						50

PROMEDIO DE VALORACIÓN 50

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Válido, aplicar

Jesús María, 19 de Junio de 2025

Aguilar Culquicóndor Juan C.
DNI 09567956



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Serrato Sanchez, Segundo
- 1.2 **Grado académico:** Doctor en Administración
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** UNIVERSIDAD UCAL
- 1.4 **Título de la investigación:** Influencia del contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana, Lima, 2025
- 1.5 **Autor del instrumento:** Francis Karin Lagos Mata
- 1.6 **Nombre del instrumento:** Cuestionario
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 - 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 - 2) De 11 a 20 (no válido, modificar)
 - 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 - 4) De 31 a 40 (válido, precisar)
 - 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				X	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub Total					40	
Total						40

PROMEDIO DE VALORACIÓN 40

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Válido, precisar

Jesús María, 27 de junio de 2025

Serrato Sanchez Segundo
DNI 07565051



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Garay Peña, Luis Edilberto
- 1.2 **Grado académico:** Doctor en Educación
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente Universitario UCV – Ex docente JBM
- 1.4 **Título de la investigación:** “Influencia del contenido de los medios digitales en la transculturación de la ola coreana en Lima, 2025”
- 1.5 **Autor del instrumento:** Francis Karin Lagos Mata
- 1.6 **Nombre del instrumento:** Cuestionario
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 - 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 - 2) De 11 a 20 (no válido, modificar)
 - 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 - 4) De 31 a 40 (válido, precisar)
 - 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					x
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				x	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				x	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					x
Sub Total					8	40
Total						48

PROMEDIO DE VALORACIÓN 48

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Válido, aplicar

Jesús María, 21 de junio de 2025

Garay Peña, Luis E.
DNI 09567956