



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Importación de productos cosméticos coreanos y factores
de consumo de la generación Z en la ciudad de Chiclayo,
Lambayeque 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Carrasco Vilcherrez, Nathali Belen (orcid.org/0000-0002-6205-1925)

Rivas Milian, Ednison Arthur (orcid.org/0000-0002-1740-1543)

ASESOR:

Mgtr. Moran Santamaria, Rogger Orlando (orcid.org/0000-0001-7037-097X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Se lo dedico con amor a mi familia excepcional, a mis padres, Hilda y Eduardo, a mi hermano Eduardo, a mis tíos Lucía y Norvil, y a mi primo Ibrahim, cuyo apoyo y amor infinito han sido mi inspiración diaria. A mis abuelos, que desde el cielo siguen siendo guardianes invisibles, esta tesis lleva consigo el eco de sus risas y el calor de sus abrazos. A BTS, cuya música ha sido mi refugio, gracias por su arte y mensajes inspiradores. Y no dejo de lado a mis amigos y a todas esas personas que conocí a lo largo de esta travesía, sus palabras de aliento y buenos deseos también fueron un impulso más.

Dedico este trabajo de tesis a mis familiares, quienes han sido mi mayor fuente de apoyo y motivación a lo largo de toda mi vida. Su amor incondicional, sus consejos sabios y su constante aliento han sido fundamentales para alcanzar esta meta. Gracias por creer en mí, por sacrificarse para brindarme las mejores oportunidades y por ser mi ejemplo de perseverancia y dedicación. A mis amigos, gracias por estar a mi lado en los momentos de estrés y preocupación, por brindarme distracciones y risas cuando más las necesitaba. Su amistad ha sido un pilar importante durante esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi agradecimiento a Dios, mi guía constante, a mi amada familia, por ser mi pilar inquebrantable. A mis asesores de tesis, cuya orientación y experiencia han sido fundamentales en este proceso. Su dedicación y sabiduría han dado forma a este proyecto de investigación. A las personas que participaron en la encuesta, agradezco sinceramente su tiempo y contribución. Su apoyo ha enriquecido mi investigación y ha sido un elemento vital para alcanzar los objetivos propuestos. Este logro es el resultado de la colaboración y apoyo de cada uno de ustedes.

En primer lugar, quiero expresar mi profundo agradecimiento y gratitud a mis familiares y amigos, quienes me han brindado su apoyo y estímulo a lo largo de este desafiante camino. Sus palabras de aliento y la camaradería que hemos compartido han sido un gran incentivo para superar los obstáculos y han sido mi roca en momentos difíciles y su constante aliento me ha impulsado a perseguir mis metas.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Importación de productos cosméticos coreanos y factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023", cuyos autores son CARRASCO VILCHERREZ NATHALI BELEN, RIVAS MILIAN EDNISON ARTHUR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 14 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO DNI: 44546517 ORCID: 0000-0001-7037-097X	Firmado electrónicamente por: MSANTARO el 14- 12-2023 22:08:22

Código documento Trilce: TRI - 0697218



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CARRASCO VILCHERREZ NATHALI BELEN, RIVAS MILIAN EDNISON ARTHUR estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Importación de productos cosméticos coreanos y factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CARRASCO VILCHERREZ NATHALI BELEN DNI: 71775785 ORCID: 0000-0002-6205-1925	Firmado electrónicamente por: NCARRASCOV el 22- 12-2023 14:30:14
RIVAS MILIAN EDNISON ARTHUR DNI: 73858798 ORCID: 0000-0002-1740-1543	Firmado electrónicamente por: EARIVASR el 22-12- 2023 14:29:56

Código documento Trilce: INV - 1537752

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLA.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS.....	33

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Validación de expertos	14
Tabla 2 Tabla de frecuencia agrupada de la variable Importación	16
Tabla 3 Tabla de frecuencia agrupada de la variable Factores de consumo	17
Tabla 4 Prueba de hipótesis general	18
Tabla 5 Prueba de hipótesis específica 1	19
Tabla 6 Prueba de hipótesis específica 2	20
Tabla 7 Prueba de hipótesis específica 3	21
Tabla 8 Matriz de operacionalización de variables	Anexo 1

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variable importación	16
Figura 2 Variable factores de consumo	17

RESUMEN

La presente investigación titulada “Importación de productos cosméticos coreanos y factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023” tiene como propósito central: Determinar la relación de la Importación de productos cosméticos coreanos con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023. Del mismo modo, el tipo de investigación es básica con un enfoque cuantitativo. Además, la técnica a emplear es la encuesta y su respectivo instrumento el cuestionario tipo Likert, aplicada a 40 personas importadoras pertenecientes a la Generación Z de entre 20-25 años de la Ciudad de Chiclayo (Lambayeque), con el fin de obtener información adicional que otorgará la respuesta si cumplen con las hipótesis planteadas. Los resultados obtenidos fueron procesados a través del programa estadístico SPSS versión 25. Concluyendo que existe una correlación significativa de la Importación de productos cosméticos coreanos con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023, de 0.939 y de un grado de correlación positiva muy fuerte.

Palabras clave: Importación, factores de consumo, Generación Z, productos cosméticos.

ABSTRACT

The present research entitled "Importation of Korean cosmetic products and consumption factors of Generation Z in the city of Chiclayo, Lambayeque 2023" has as its central purpose: To determine the relationship between the importation of Korean cosmetic products and consumption factors of Generation Z in the city of Chiclayo, Lambayeque 2023. Similarly, the type of research is basic with a quantitative approach. In addition, the technique to be used is the survey and its respective instrument the Likert-type questionnaire, applied to 40 importers belonging to Generation Z between 20-25 years of age in the city of Chiclayo (Lambayeque), in order to obtain additional information that will give the answer if they comply with the hypotheses raised. The results obtained were processed through the statistical program SPSS version 25. It was concluded that there is a significant correlation of the Import of Korean cosmetic products with consumption factors of Generation Z in the city of Chiclayo, Lambayeque 2023, of 0.939 and a very strong positive correlation degree.

Keywords: Imports, consumption factors, Generation Z, cosmetic products.

I. INTRODUCCIÓN

La cosmética coreana ha ganado popularidad estos últimos años gracias a la calidad e innovación en sus productos. Dentro de este contexto, la importación de estos productos desde el país oriental se ha convertido en tendencia en varios países a nivel mundial, y Perú no es ajeno a esta. Este acontecimiento aparece a raíz del Hallyu o conocido también como Ola Coreana globalizando su cultura popular y despertando el interés de la moda, estética y maquillaje.

Según la Revista Digital de la CCL (2023) menciona que la industria de belleza de Corea sigue ganando seguidores en el Perú, es por esto que cada vez hay más empresas que vienen lanzando nuevos productos procedentes de este país asiático en el mercado local. Por otro lado, según las proyecciones de Copecoh, las ventas del sector Cosméticos e Higiene Personal alcanzarán un total de S/ 8 520 millones este año, lo que significa un incremento del 6,2% con respecto al año 2022 (CCL, 2023). La lista en cuanto a países exportadores de productos de belleza a nivel mundial, en primer lugar, se encuentra Francia con un valor exportado de \$10.8 MM, le sigue Corea del Sur con un valor exportado de más \$7.97 MM, en tercer lugar, Japón con \$5.83 MM, Estados Unidos con \$5.6 MM y finalmente Alemania con un valor de \$3.9 MM (OEC, 2021).

Corea del Sur se caracteriza por poseer laboratorios con tecnología avanzada, lo que garantiza la fabricación de productos con un alto nivel de calidad y demandados por diferentes países de América Latina. Los productos no solo se limitan a una cierta categoría, cremas, mascarillas LED, aceites, tónicos, entre otros; sino que van más allá de lo común, su objetivo es reducir problemas de la piel, mantenerla hidratada y radiante. La cultura coreana ha atravesado fronteras, debido al consumo de música k-pop, k-dramas y la fijación por la belleza (k-beauty) está sujeta a la fascinación de celebridades ya que muchos jóvenes pretenden imitar a sus ídolos favoritos como BTS y Big Bang. Un destacado ejemplo del impacto del poder blando del país surcoreano se encuentra en la boyband de K-pop BTS, quien ha logrado expandir la influencia de Corea del Sur más allá de Asia en los últimos años. Su influencia ha llegado no solo a los Estados Unidos, sino que también a varios países europeos, lo que ha sumado a la difusión del Hallyu y a su papel como embajadores culturales de su mismo país (Parc & Kim, 2020).

De acuerdo a lo expuesto por CIEN (2022) se prevé que para el año 2025 el sector belleza e higiene personal logre venta por un valor de US\$ 652 mil millones, con una tasa de crecimiento anual del 5% entre los años 2022 y 2025. Cada vez es mayor la influencia de las redes sociales como YouTube e Instagram impulsa el sector belleza y cuidado personal, puesto que celebridades, influencers y usuarios tienden a compartir de manera rápida lo último en tendencias de belleza a través de estos canales.

Uno de los factores por el cual se expandió internacionalmente la belleza coreana es por la industria musical del k-pop (música pop coreana), a inicios del siglo XXI fue en Japón y China donde se logró expandir, posteriormente traspasó a países occidentales como Francia y Reino Unido. Tanto para Corea del Sur como para Asia en general, el pop coreano se convirtió en una de las piezas más importantes de internacionalización (Martínez, 2020).

Para Sanchez-Vega et al. (2023) los análisis que se enfocan en el comportamiento del consumidor abarcan una amplia variedad de factores, incluyendo el precio y sellos de calidad más allá de fronteras geográficas. Otros estudios se enfocan en cómo el diseño de etiquetas, imágenes y símbolos en los productos puede afectar la decisión de compra, así como la percepción y el conocimiento general sobre ellos.

El propósito de este estudio pretende precisar la correlación entre importación con factores de consumo, ya que con lo mencionado anteriormente la cultura coreana ha traspasado fronteras haciendo que influya drásticamente en intención de compra de los consumidores chiclayanos.

Este estudio, la justificación teórica radica en la posibilidad de obtener una perspectiva más completa de las teorías ya existentes a través de la revisión de libros científicos, artículos científicos que pueden ayudar a descubrir soluciones adecuadas y una justificación metodológica, puesto que se basa en una investigación cuantitativa haciendo uso de un instrumento de medición que permite examinar si existe correlación entre las variables planteadas.

Esta investigación facilita la presentación de la siguiente situación problemática: ¿Cuál es la relación de la Importación de productos cosméticos

coreanos con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023? En consecuencia, se identificaron los siguientes inconvenientes específicos: ¿Cuál es la relación de proveedores con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023?, ¿Cuál es la relación de la negociación internacional con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023? y ¿Cuál es la relación de importación con factores socioculturales de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023?

El propósito central es: Determinar la relación de la Importación de productos cosméticos coreanos con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023. Y como objetivos específicos se tienen: Determinar la relación de proveedores con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023, determinar la relación de la negociación internacional con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023 y determinar la relación de importación con factores socioculturales de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023.

En última instancia, como hipótesis principal se planteó: existe relación significativa de la Importación de productos cosméticos coreanos con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023. Con sus respectivas hipótesis específicas: existe relación de proveedores con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023, existe relación de la negociación internacional con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023 y existe relación de importación con factores socioculturales de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Esta sección abordará diversos trabajos de nivel global, nacional y local obtenidas de las bases de datos Scopus, repositorio UCV, Redalyc, entre otros; en conjunto con teorías fundamentales relacionadas a las variables importación y factores de consumo.

A nivel internacional:

Ecuador, Cuichan (2020) en su investigación con respecto a su objetivo de elaborar un plan de importación de productos de belleza con el fin de comercializarlos en la ciudad de Guayaquil a través del comercio electrónico, realizó una indagación exploratoria, descriptiva y de campo, con una muestra de 90 aplicada a propietarios de emprendimientos relacionados con la belleza y a personas con interés en adquirir productos de belleza, utilizando dos técnicas: encuesta y entrevista, alcanzando como resultado que el rubro de importación de productos de belleza es altamente demandado, detallando en su proyecto el proceso de importación; los microemprendimientos estudiados tienen un mercado específico, principalmente mujeres que tienen la necesidad de adquirir productos de belleza, por otra parte, mencionó que en la actualidad las personas optan por las tiendas en línea debido a que se ahorran tiempo y la búsqueda de nuevos productos en el ámbito belleza, puesto que se están adaptando a los avances tecnológicos llevando un cambio notable hacia el rechazo por las tiendas físicas.

España, Martínez (2020) en su trabajo de investigación cuyo propósito es realizar un análisis del sector belleza en España con el fin de comercializar productos coreanos en su nación, quien en su metodología abordó temas de interés como: Corea, cosmética y Ola Hallyu. Haciendo énfasis a una muestra de 70 individuos empleando la encuesta. Concluyendo que el mercado español de cosméticos está saturado de marcas y que para ser competente en este mercado se debe ofrecer productos con características específicas, siendo el origen de estos productos una pieza clave para diseñar un plan de marketing y tener la preferencia del mercado español.

Malasia, Noor et al. (2022) cuyo propósito de su estudio fue comprender la intención de compra de las mujeres malasias de la Generación Y hacia los

productos coreanos de cuidado de la piel. La investigación usa métodos cuantitativos mediante una encuesta basada en un cuestionario, la población fueron las consumidoras malasias de Generación Y de entre 24 a 36 años. Mediante su investigación, los autores concluyen que el valor de los productos no es un factor significativo en la intención de compra de las mujeres malasias de la Generación Y, ni tampoco que los famosos influyen en su decisión de compra.

Indonesia, Sari et al. (2022) en su indagación estudió el efecto de la relación del consumidor con la marca en la experiencia de los productos coreanos en Indonesia. La muestra de dicha investigación consistió en usuarias milenarias obteniendo 255 respuestas válidas. Se reveló que el compromiso con la marca tuvo un gran impacto, se relacionó significativamente y contribuyó más al amor por la marca. Por otra parte, la relación marca - consumidor surge a raíz de que el compromiso con la marca es más consciente para lograr el amor por la marca que la misma experiencia de marca. Por lo que la experiencia con la marca es subjetiva e irracional.

Corea del Sur, Lee & Lee (2021) cuya investigación se centró en las interacciones parasociales que suben entre los YouTubers de belleza y los espectadores durante la visualización de videos, es decir, si promueven la intención de compra en el entorno de YouTube. Por ello, se recopiló datos mediante una encuesta en línea haciendo uso de un muestreo por conveniencia. Obtuvieron datos de 318 féminas coreanas de 20 años, obteniendo como resultados que fortalecer las interacciones parasociales entre presentadores y espectadores podría hacer que los canales de belleza de YouTube sean herramientas de marketing más efectivas. Los autores sugieren de acuerdo a sus resultados que, los canales de belleza de YouTube se usen para mejorar las experiencias vicarias de los consumidores con los productos cosméticos.

Malasia, Cheng et al. (2022) estudio por el cual tiene como objetivo abordar vacíos existentes en investigaciones previas, analizando los factores psicológicos que repercuten en el propósito de adquisición de productos de belleza y cosméticos en los consumidores de Malasia, bajo la influencia de blogs de belleza. Dando a concluir que, cuando se ven influenciados por blogs, los antecedentes psicológicos como intención publicitaria, el conocimiento de la marca, la credibilidad percibida y

la utilidad percibida, tienen un efecto notable en la intención de obtención de productos de belleza y cosméticos entre los consumidores de Malasia.

India, Dhillon et al. (2021) cuya meta es determinar el impacto del marketing experiencial en la satisfacción de los consumidores de productos cosméticos de lujo en India. Dicho estudio usó modelos de ecuaciones estructurales (SEM), aplicó una encuesta a 820 consumidores que compran cosméticos de lujo en tiendas del Territorio Capital Nacional de Delhi (India), utilizando un muestreo intencional y con conocimientos previos sobre el marketing experiencial. El marketing experiencial está representado por cinco componentes (relacionar, sentir, pensar, actuar y percibir), por el contrario, la satisfacción del cliente por tres componentes (calidad general del producto, la experiencia individual y calidad del servicio, y, la expectativa percibida-desempeño real). Revelando así, que el estudio tiene un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

A nivel nacional se tienen los estudios de:

Apaza y Pariapaza (2022) proponiendo como objetivo principal analizar la correlación existente entre inbound marketing y el nivel de fidelización de los compradores en un salón de belleza ubicado en Arequipa durante el año 2022. La metodología aplicada radica en una investigación aplicada como tipo, cuantitativo como enfoque, un nivel descriptivo correlacional, planteando un diseño no experimental, y como corte, el temporal transversal, por último, 90 consumidores como muestra. Pudiéndose afirmar que hay una correlación moderadamente positiva con inbound marketing y la dimensión de lealtad en un salón de belleza, si estas se fortalecen mediante estrategias inbound marketing desarrollando un lazo con el cliente y la empresa dando como resultado la fidelización del consumidor.

Gaona et al. (2021) quienes propusieron como objetivo general el establecer el perfil del consumidor de productos Skincare, examinando sus patrones de comportamiento y las razones que los motivan a adquirir dichos productos. Atribuyendo una metodología de tipo Cualitativa - Cuantitativa, sugiriendo la técnica focus group y encuesta, la muestra fue de 06 a 09 clientes de bienes para el cuidado de la piel, provenientes de Lima Metropolitana. Asimismo, concluyeron que la alta demanda de productos cosméticos, incluidos los de skincare, tienen un crecimiento

gracias a la clase media del Perú que oscilaban entre 19% - 41.5% entre los años 2014 al 2019, siendo uno de los factores el empoderamiento y presencia de mujeres en rasgos laborales, generando valor al sector cosmético e higiene.

Bustinza y Jasahui (2022) en su averiguación, tuvo como meta analizar el impacto del marketing mix en la elección de compra por parte de consumidores digitales. Su investigación es de nivel descriptivo e inferencial. Se realizó mediante la aplicación de una encuesta, el muestreo usado fue el probabilístico y la muestra fue de 383 personas, concluyendo que el comprador digital de moda y belleza se ven afectados por las intervenciones del marketing mix al momento de su compra, tomando a la variable plaza como la mayor influencia.

Cruz (2020) en su investigación estableció la repercusión de los influencers en contexto a redes sociales en la elección de adquisición de los compradores de la generación Millennials en Arequipa - Perú, aplicó un cuestionario, su muestra fueron 404 individuos en un intervalo de edad de 18 a 35 años, demostrando que el medio social por medio de influencer, tiene la capacidad de influir en la compra del consumidor más si este sabe de la marca y veracidad.

Lopez & Rivas (2022) lo cual se obtuvo como propósito principal el analizar las fases del procedimiento de toma de decisiones de compra en productos de belleza y autocuidado, teniendo en cuenta a las mujeres millennials, haciendo énfasis en la influencia que el marketing de Influencers desempeña una influencia alta. Realizado mediante el uso de un enfoque cuantitativo, no experimental (diseño), de alcance correlacional, aplicando una encuesta como técnica, asimismo, se concluyó que el análisis de elecciones y la toma de decisiones de compra representan etapas de gran importancia para los influencers, ya que se demuestra que el 50% de encuestados tuvieron un referente para probar dichos productos de belleza, afectando la compra de este mismo, en la decisión de compra el 70% también compraron productos de promoción por influencer y para terminar los millennials utilizaban Instagram para la información de sus productos, además, resaltaron que la veracidad y confiabilidad es lo que resalta en un influencer para poder seguirlos.

A nivel local se tiene la investigación de:

Carrasco y Montalvo (2017) establecieron como objetivo general investigar acerca de las motivaciones que impulsan a los consumidores-consultores a participar en la compra o venta de los productos a través de empresas multinivel en la ante ciudad de Chiclayo durante el año 2015. Con una metodología descriptiva y de enfoque mixto, aplicando la técnica focus group y entrevista, teniendo como muestra de 30 personas para la primera mientras que en la entrevista de 117 consultoras. En esta investigación los autores concluyeron que las consultoras de belleza de multinivel (Esika y Natura), se inclina a un apego emocional, en lo cual realizan compras entregadas bajo una necesidad emocional por parte del consumidor como: satisfacción, percepción, relación efectiva y compulsión, lo que da a entender que esto influyen en el momento de hacer una compra, pero esto no deja de lado lo racional, ya que también importa, el precio, calidad , utilidad, los beneficios que puede dar personalmente, haciendo que estas características te permitan guiar en la decisión de compra, así que ambas son importantes, pero en lo que representa belleza los emocionales tienden hacer más influyentes que lo racional.

Figuroa (2021) en su investigación la cual asumió como objetivo el de indagar si el aumento de la creatividad conduce a la viabilidad a largo plazo del emprendimiento Haruka, especializada en vender productos importados de Asia en el Distrito de Nuevo Chimbote. Este estudio utilizó un diseño no experimental – transversal, con carácter descriptivo con la técnica de encuesta con una población muestral. Finalmente concluyó que el emprendimiento posee las cualidades de ser creativo, original y capaz de generar nuevas ideas. Asimismo, optimiza sus recursos financieros, tiene un alto nivel comercial por su ubicación geográfica y de una gran influencia poblacional, haciendo que estos factores influyan positivamente en su capacidad de ser sostenible en el mercado.

En adelante, se exponen los fundamentos teóricos de la variable importación, sus dimensiones e indicadores:

Fundamentación de importación:

Basándose en Hernández (2015), expresa que una importación se considera definitiva cuando cumple de manera adecuada las normas y reglamentos establecidos por aduanas y ese producto es nacionalizado para compra de los consumidores.

Una importación se refiere al ingreso de mercancías traídas desde el extranjero al territorio aduanero con el propósito de ser utilizadas o consumidas en el mercado nacional (Gobierno del Perú, 2021).

SUNAT (s.f) define a las importaciones como un régimen aduanero que hace posible el acceso de mercancías al área aduanera con la finalidad de que sean consumidas, pero antes haber efectuado el pago de los aranceles y cumpliendo con los trámites y responsabilidades aduaneras correspondientes.

Dimensiones

- Proveedores

Torres et al. (2021) manifiesta que un proveedor es aquel que suministra algo a otra empresa o a una comunidad; teniendo como indicadores costo de producto, tiempo de entrega y calidad del producto.

- Negociación Internacional

Granados (2017) expone que una negociación internacional es un proceso por el cual negociadores de diferentes países discuten sus necesidades hasta llegar a una satisfacción mutua a través de un acuerdo que implica compromisos y beneficios para las partes involucradas; con sus indicadores compraventa y medios de pago.

Seguidamente, se exponen los fundamentos teóricos de la variable factores de consumo, sus dimensiones e indicadores:

Fundamentación de factores de consumo:

Los factores de consumo hacen referencia a las acciones y decisiones que los individuos y familias toman en búsqueda, adquisición, utilización, evaluación y desecho de bienes y servicios con el propósito de atender sus necesidades. Se

centraliza en cómo los clientes utilizan sus recursos disponibles para realizar gastos en productos relacionados al consumo. (Rodríguez, 2021).

Dimensiones

- Factores individuales

Los factores individuales se refieren a una amplia cantidad de elementos biopsicosociales que influyen en el desarrollo y comportamiento de un individuo, es decir, abarca aspectos biológicos, psicológicos y sociales (Duran, 2017). Considerando los siguientes indicadores: necesidad y percepción de marca.

- Factores interpersonales

Rodríguez (2021) afirma que los factores interpersonales son aquellos donde los grupos de referencia y las personas tienen cierto nivel de influencia sobre el consumidor; con los indicadores siguientes: grupos de referencia e influencers.

- Factores socioculturales

Por último, acerca de los factores socioculturales, Reyes (2023) sostiene que comprenden los elementos sociales y culturales, donde los sociales abarca los comportamientos que tienen un impacto en el progreso de los eventos sociales, mientras que los culturales involucran aspectos culturales que ejercen influencia en la evolución y desarrollo cultural de personas, grupos, comunidades o naciones; analizando sus respectivos indicadores: clase social, estilo de vida y cultura.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta indagación se ejecutó con un tipo básica, Shi et al. (2022) expresó que la investigación de tipo básica se dedica principalmente a la creación de teorías y conocimientos nuevos, y esta investigación tiene como objetivo determinar la relación de la Importación de productos cosméticos coreanos con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023. Asimismo, está desarrollada con un enfoque cuantitativo, ya que este enfoque hace uso de recaudación de datos para comprobar hipótesis y se desarrolla en un ámbito estadístico (Hernández-Sampieri et al., 2018), puesto que en esta investigación se va a comprobar las hipótesis. Siendo de nivel descriptivo–correlacional, porque se va a describir la relación entre dos variables. Por otro lado, se hará uso del método hipotético deductivo, ya que esta investigación parte de lo general a lo más específico.

Este apartado tiene como diseño el no experimental. Tavakol & Pinner (2019) señalaron que en este tipo de estudios no se manipulan las variables, solo se observan los fenómenos implicando que se llevará a cabo en su entorno natural sin alterar las variables de interés. Por otro lado, en cuanto a su alcance temporal, este estudio abarca una investigación transversal, Ekaterina (2019) expresó que se recopila información en un solo periodo, en este caso, durante el año 2023.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Importación

Definición conceptual:

Basándose en Hernández (2015) expresa que una importación se considera definitiva cuando cumple de manera adecuada las normas y reglamentos establecidos por aduanas y ese producto es nacionalizado para compra de los consumidores.

Definición operacional:

La variable Importación tiene dos dimensiones con sus respectivos indicadores: proveedores (costos del producto, tiempo de entrega y calidad del producto) y negociación internacional (compraventa y medios de pago).

Variable 2: Factores de consumo

Definición conceptual:

Los factores de consumo hacen referencia a las acciones y decisiones que los individuos y familias toman en búsqueda, adquisición, utilización, evaluación y desecho de bienes y servicios con el propósito de atender sus necesidades. Se centraliza en cómo los clientes utilizan sus recursos disponibles para realizar gastos en productos relacionados al consumo. (Rodríguez, 2021).

Definición operacional:

De acuerdo con los autores y las teorías de los factores de consumo, la variable 2 se puede medir en tres dimensiones las cuales son factores individuales, interpersonales y socioculturales.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Martín et al. (2022) manifiesta que las personas pertenecientes a la Generación Z, son los que nacieron entre 1995 y 2010. En este contexto, se tomó en cuenta el actual censo efectuado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Perú. Este estudio abarca a personas de la edad de 13 a 28 años de la Ciudad de Chiclayo, comprendiendo un total de 212 569 habitantes. Puesto que solo se están tomando a la población de 20 a 25 años, se estimó un total de 83 383 habitantes.

- **Criterios de inclusión:** Personas que hayan importado productos cosméticos coreanos, que residan en la ciudad de Chiclayo, pertenezcan a la Generación Z y que sus edades oscilan entre 20 a 25 años.

- **Criterios de exclusión:** Individuos que no hayan importado productos cosméticos coreanos, que no pertenezcan a la ciudad de Chiclayo, que se encuentran fuera de la Generación Z y no sean del rango de edad 20 a 25 años.

3.3.2 Muestra

Dado que en esta investigación se ha optado por un muestreo por conveniencia; no se aplicó una fórmula matemática para determinar el tamaño de la muestra. En su lugar, se seleccionó un grupo de 40 personas de manera conveniente, teniendo en consideración la accesibilidad de los participantes. No se aplicó un nivel de confianza ni margen de error en este enfoque de muestreo.

3.3.3 Muestreo

En esta investigación se manejará el tipo no probabilístico, por conveniencia, en el cual los participantes se seleccionarán de manera no aleatoria, basándose en la disponibilidad y accesibilidad de los sujetos de estudio; con un total de 40 personas en la muestra.

3.3.4 Unidad de análisis

Está constituida por la población chiclayana entre las edades de 20-25 años pertenecientes a la Generación Z.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación se llevará a cabo la encuesta como técnica y para Hernández-Sampieri et al. (2018) es una técnica que utiliza preguntas diseñadas para recopilar datos de suma relevancia con el objetivo de conseguir los objetivos propuestos de esta indagación. Se ha escogido esta técnica porque permite llegar a una población más amplia y de manera más eficiente.

Asimismo, el instrumento a emplear es el cuestionario. El cuestionario busca obtener información mediante un conjunto de preguntas, ya sean abiertas, cerradas o semiabiertas (Hernández-Sampieri et al., 2018). No obstante, el cuestionario está conformado por 26 ítems, las cuales la variable 1 cuenta con 12 ítems y la variable 2 con 14 ítems. Esto nos permitirá obtener información a través de preguntas que

serán expuestas a la muestra, y así tener información adicional que otorgará la respuesta si cumplen con las hipótesis planteadas.

3.5. Procedimientos

Los procedimientos de recopilación de datos se llevarán a cabo una vez que el proyecto de investigación sea admitido por la Universidad César Vallejo.

Posteriormente, una serie de documentos serán derivados al Comité de Ética en Investigación para ser evaluados y aprobados. En última instancia, se efectuará la elaboración de los instrumentos destinados a recopilar datos, los cuales serán sometidos a validación por parte de tres expertos y se aplicará explicando detalladamente el proceso de evaluación.

Es preciso mencionar la validez del instrumento, el cual fue sometido a través de la perspectiva de individuos con experiencia en el tema, ofreciendo opiniones, juicios y valoraciones. Para obtener la validación del instrumento, se recurrió al juicio de tres expertos pertenecientes a la Universidad César Vallejo, determinando que el cuestionario exhibe una validez del 80%, un porcentaje aceptable para su aplicación práctica.

Tabla 1

Validación de expertos

Juicio de expertos	Valoración de Aplicabilidad
Mg. Lozano Díaz Julio César	80%
Mg. Heredia Sanchez Edwin Yolmer	79%
MBA Fiorella Francesca Floreano Arévalo	80%

Nota: Porcentajes obtenidos de 3 expertos

3.6. Método de análisis de datos

En este estudio se emplearán dos métodos, descriptivos e inferenciales, reflejando tablas de frecuencia y las pruebas de hipótesis planteadas, respectivamente. Para ello, se utilizará el software estadístico SPSS versión 27. Por otra parte, se utilizará el estadístico respectivo, Rho de Spearman, porque las variables son no paramétricas.

3.7. Aspectos éticos

Siguiendo las pautas del Código de Ética de Investigación de la Universidad César Vallejo (2020), esta investigación se fundamentó en el acatamiento de los siguientes principios éticos que se describen a continuación: el principio de autonomía porque los que fueron partícipes de esta investigación lo hicieron de manera voluntaria, principio de probidad ya que se actuó de manera honesta y recta en todas las fases de la investigación, principio de consideración a la propiedad intelectual porque se ha respetado los derechos de propiedad intelectual de otros autores que han sido mencionados en este apartado poniendo en práctica las Normas APA, principio de justicia, donde todos los participantes han sido tratados de manera igualitaria sin exclusión alguna, principio de no maleficencia, puesto que no se ha causado daño a los participantes de esta investigación, al contrario, se ha priorizado su bienestar.

IV. RESULTADOS

4.1. Descriptivos

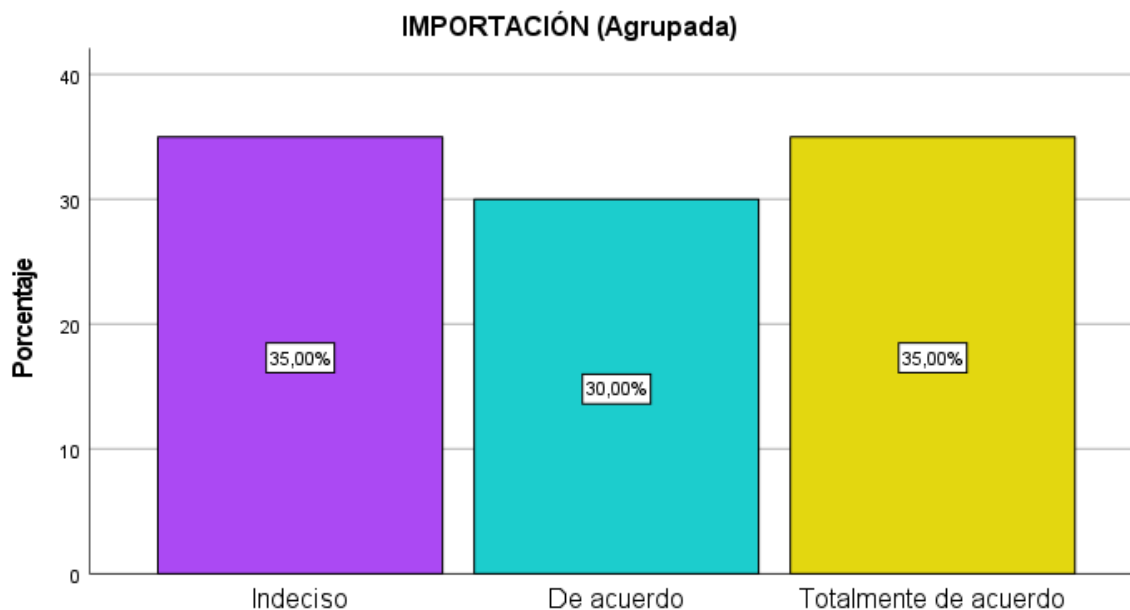
Tabla 2

Tabla de frecuencia agrupada de la variable Importación

IMPORTACIÓN (Agrupada)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	14	35,0	35,0	35,0
De acuerdo	12	30,0	30,0	65,0
Válido Totalmente de acuerdo	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Figura 1

Variable importación



Interpretación: Acorde a los resultados de la variable 1, Importación la cual incluye las dimensiones, proveedores y negociación internacional, se obtuvieron de la encuesta realizada a las personas que han importado productos cosméticos coreanos, el 35% estuvo totalmente de acuerdo, el 35% indeciso y el 30% de acuerdo. Esto refleja que los encuestados tienen altas expectativas frente a estos

productos, sin embargo, una parte de la población tiene cierta inseguridad en la adquisición de productos coreanos a través de plataformas digitales.

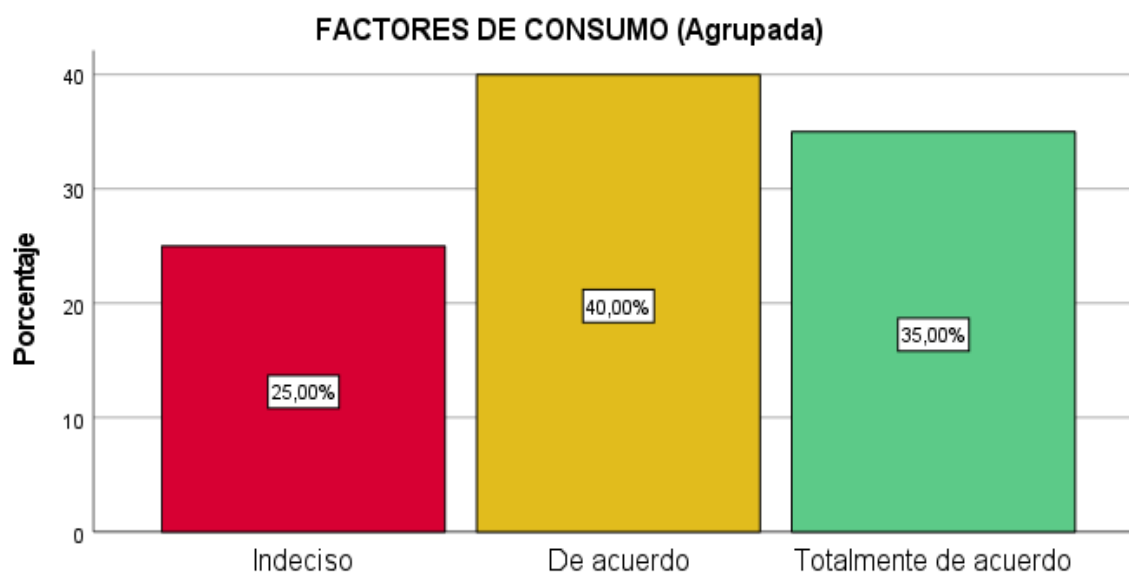
Tabla 3

Tabla de frecuencia agrupada de la variable Factores de consumo

FACTORES DE CONSUMO (Agrupada)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Indeciso	10	25,0	25,0
	De acuerdo	16	40,0	65,0
Válido	Totalmente de acuerdo	14	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Figura 2

Variable factores de consumo



Interpretación: Acorde a los resultados de la variable 2, factores de consumo la cual incluye las dimensiones, factores individuales, factores interpersonales y factores socioculturales, se obtuvieron de la encuesta realizada a las personas que han importado productos cosméticos coreanos, el 40% de acuerdo, el 35% totalmente de acuerdo y el 25% indeciso. Esto refleja que una gran mayoría de los encuestados opta por comprar estos productos porque les interesa la cultura

coreana y poseen una percepción positiva hacia ella. Además, diferentes personas de su entorno influyen en su decisión de compra.

4.2. Inferenciales

Prueba de hipótesis general: Existe relación significativa de la Importación de productos cosméticos coreanos con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023

Ho: No existe relación significativa de la Importación de productos cosméticos coreanos con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023

Ha: Existe relación significativa de la Importación de productos cosméticos coreanos con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023

Tabla 4

Prueba de hipótesis general

		Correlaciones		
			IMPORTACIÓN	FACTORES DE CONSUMO
Rho de Spearman	IMPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,939**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	FACTORES DE CONSUMO	Coefficiente de correlación	,939**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Interpretación: Como se aprecia en la tabla N°4, el coeficiente de correlación es 0.939 y conforme a la tabla de correlación es positiva muy fuerte; la significancia bilateral es ,000 y de acuerdo a la regla de decisión es < a 0.05 por lo que se descarta la hipótesis nula y se respalda la hipótesis alterna. Por consiguiente; existe una relación significativa de la variable importación con factores de consumo. De esta manera, se destaca que la preferencia de los jóvenes por estos productos se fundamenta en la percepción de calidad y la experiencia del cliente. Además, se

enfatisa la importancia de captar el interés y la lealtad de los consumidores para establecer relaciones a largo plazo.

Prueba de hipótesis específica 1: Existe relación de proveedores con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023

Ho: No existe relación de proveedores con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023

Ha: Existe relación de proveedores con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023

Tabla 5

Prueba de hipótesis específica 1

		Correlaciones		
			PROVEEDORES	FACTORES DE CONSUMO
Rho de Spearman	PROVEEDORES	Coeficiente de correlación	1,000	,832**
		Sig. (bilateral)	.	,000
			N	40
	FACTORES DE CONSUMO	Coeficiente de correlación	,832**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	40	40

Interpretación: Como se aprecia en la tabla N°5, el coeficiente de correlación es 0.832 y de acuerdo a la tabla de correlación es positiva considerable; la significancia bilateral es ,000 y de acuerdo a la regla de decisión es < a 0.05 por lo que se descarta la hipótesis nula y se respalda la hipótesis alterna. Por lo tanto; existe una relación de la variable proveedores con factores de consumo. En definitiva, la Generación establece una fuerte conexión con los proveedores de productos cosméticos coreanos, inclinados a la calidad, experiencia y satisfacción

Prueba de hipótesis específica 2: Existe relación de la negociación internacional con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023

Ho: No existe relación de la negociación internacional con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023

Ha: Existe relación de la negociación internacional con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023

Tabla 6

Prueba de hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL	FACTORES DE CONSUMO
Rho de Spearman	NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,856**
		Sig. (bilateral)	.	,000
			N	40
	FACTORES DE CONSUMO	Coeficiente de correlación	,856**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	40	40

Interpretación: Como se aprecia en la tabla N°6, el coeficiente de correlación es 0.856 y de acuerdo a la tabla de correlación es positiva considerable; la significancia bilateral es ,000 y de acuerdo a la regla de decisión es < a 0.05 por lo que se descarta la hipótesis nula y se respalda la hipótesis alterna. Por consecuencia; evidencia una relación de la variable negociación internacional con factores de consumo. Esto pone evidencia a las empresas que buscan adaptarse a las nuevas tendencias globales para satisfacer las preferencias de sus consumidores jóvenes.

Prueba de hipótesis específica 3: Existe relación de importación con factores socioculturales de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023

Ho: No existe relación de importación con factores socioculturales de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023

Ha: Existe relación de importación con factores socioculturales de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023

Tabla 7

Prueba de hipótesis específica 3

		Correlaciones		
			IMPORTACIÓN	FACTORES SOCIOCULTURALES
Rho de Spearman	IMPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,939**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		40	40
	FACTORES SOCIOCULTURALES	Coefficiente de correlación	,939**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		40	40	

Interpretación: Como se aprecia en la tabla N°7, el coeficiente de correlación es 0.939 y de acuerdo a la tabla de correlación es positiva muy fuerte; la significancia bilateral es ,000 y de acuerdo a la regla de decisión es < a 0.05 por lo que se descarta la hipótesis nula y se respalda la hipótesis alterna. Por ende; indica una relación de la variable importación con factores socioculturales. Destacando un fuerte vínculo o influencia que poseen redes sociales hacia las diferentes culturas como la k-pop (surcoreana), lo cual implica un cambio en sus preferencias culturales y sociales, convirtiéndolo en una nueva tendencia.

V. DISCUSIÓN

5.1. El objetivo general del estudio fue determinar la relación de la Importación de productos cosméticos coreanos con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023; respecto a los resultados descriptivos e inferenciales y hallazgos encontrados, se determinó que existe relación significativa de la importación con factores de consumo.

De acuerdo, con la investigación al determinar la relación de la importación con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, se encontró que el coeficiente de correlación de 0,939; a través de una prueba no paramétrica de Rho de Spearman. Lo que en definitiva nos da entender que ambas variables guardan relación. Por ende, los productos cosméticos coreanos, valorados por su calidad y numerosos beneficios, han generado una fuerte atracción por la Generación Z. Este interés ha impulsado la tendencia de importar dichos productos, puesto que satisfacen las necesidades y preferencias específicas de esta generación. Ante lo mencionado se ha rechazado a la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, donde se hace mención que existe relación de la importación con factores de consumo de la generación Z en la ciudad de Chiclayo.

Los resultados son consistentes con las conclusiones de los siguientes autores; Noor et al. (2022) concluyeron que el valor de los productos no es un factor significativo en la intención de compra de las mujeres malasias de la Generación Y, ni tampoco que los famosos influyen en su decisión de compra. Asimismo, Sari et al. (2022) concluyeron que el compromiso con la marca tuvo un gran impacto, se relacionó significativamente y contribuyó más al amor por la marca. Por otra parte, la relación marca - consumidor surge a raíz de que el compromiso con la marca es más consciente para lograr el amor por la marca que la misma experiencia de marca. Por lo que la experiencia con la marca es subjetiva e irracional. Para concluir, con lo antes mencionado y en cuanto a los resultados reflejados, se confirma que la importación de productos cosméticos coreanos es un factor determinante para la satisfacción del cliente en la Generación Z. La combinación de la calidad, costos competitivos y eficiente tiempo de entrega contribuyen significativamente a la preferencia y elección constante de estos productos por parte de esta generación.

5.2. Objetivo específico 1 del estudio ha sido determinar la relación de proveedores con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023; de acorde a los resultados descriptivos e inferenciales y hallazgos, se determinó que existe relación significativa de proveedores con factores de consumo.

De acuerdo, con la investigación al determinar la relación de proveedores con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, se encontró que el coeficiente de correlación de 0,832; a través de una prueba no paramétrica de Rho de Spearman. Lo que en definitiva nos da entender que ambas variables guardan relación. Por ende, los productos cosméticos coreanos, son principalmente valorados por los atributos que poseen. Dichos atributos encontrados en estos productos son lo que los hacen más atractivos para el público juvenil. Ante lo mencionado se ha rechazado a la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, donde se hace mención que existe relación de proveedores con factores de consumo de la generación Z en la ciudad de Chiclayo.

Los resultados son consistentes con las conclusiones de los siguientes autores; Dhillon et al. (2021), concluyeron que el marketing experiencial está representado por cinco componentes (relacionar, sentir, pensar, actuar y percibir), por el contrario, la satisfacción del cliente por tres componentes (calidad general del producto, la experiencia individual y calidad del servicio, y, la expectativa percibida-desempeño real). Por lo cual, el estudio tiene un impacto positivo en la satisfacción del consumidor. Por otro lado, Gaona et al. (2021), concluyeron que la alta demanda de productos cosméticos, incluidos los de skincare, tienen un crecimiento, siendo uno de los factores el empoderamiento y presencia de mujeres en rasgos laborales, generando valor al sector cosmético e higiene. Para finalizar, en cuanto a los resultados descritos anteriormente, se puede confirmar que los componentes más resaltantes, como lo son la calidad del producto y la experiencia del cliente; son los más valorados por los jóvenes que muestran alto interés en los productos cosméticos coreanos, dado que genera valor en ellos por la innovación, componentes orgánicos, presentaciones atractivas y precios justos.

5.3. Objetivo específico 2 del estudio ha sido determinar la relación de la negociación internacional con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023; de acorde a los resultados descriptivos e inferenciales y hallazgos, se determinó que existe relación significativa de la negociación con factores de consumo.

De acuerdo, con la investigación al determinar la relación de negociación internacional con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, se encontró que el coeficiente de correlación de 0,856; a través de una prueba no paramétrica de Rho de Spearman. Lo que en definitiva nos da entender que ambas variables guardan relación entre sí. Por ende, los factores del consumidor donde se destacan características como calidad y precio, en los cuales las personas que importan suelen fijarse. La mayoría de los importadores realizan la actividad de compra-venta, por lo que también tienen que ver los medios de pago utilizados para una rápida compra de los productos. Ante lo mencionado se ha rechazado a la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, donde se hace mención que existe relación de la negociación internacional con factores de consumo de la generación Z en la ciudad de Chiclayo.

Los resultados son consistentes con las conclusiones de los siguientes autores; Cheng et al. (2022), concluyeron que cuando se ven influenciados por blogs, los antecedentes psicológicos como intención publicitaria, el conocimiento de la marca, la credibilidad percibida y la utilidad percibida, tienen un efecto notable en la intención de compra de productos de belleza y cosméticos. Seguidamente Dhillon et al. (2021), concluyeron que el marketing experiencial es la estrategia donde las marcas crean experiencias únicas para de esta manera llegar al cliente de forma creativa, por lo que se crean vínculos emocionales con los clientes. Por ende, el estudio tiene un impacto positivo en la satisfacción del consumidor. En resumen, la generación Z se siente influenciada por personas con un excelente personal branding en el marketing, puesto que, por ellos, esta generación se ve en la necesidad de importar dichos productos cosméticos coreanos.

5.4. Objetivo específico 3 del estudio ha sido determinar la relación de importación con factores socioculturales de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023; de acorde a los resultados descriptivos e inferenciales

y hallazgos, se determinó que existe relación significativa de la negociación con factores de consumo.

De acuerdo, con la investigación al determinar la relación de importación con factores socioculturales de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, se encontró que el coeficiente de correlación de 0,939; a través de una prueba no paramétrica de Rho de Spearman. Lo que en definitiva nos da entender que ambas variables guardan relación entre sí. Por ende, los factores socioculturales del consumidor donde se ven reflejados elementos como la clase social, estilo de vida e indiscutiblemente la cultura, que definen la mentalidad y comportamiento de esta generación que se siente atraída por la variedad de productos coreanos. Ante lo mencionado se ha rechazado a la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, donde se hace mención que existe relación de importación con factores socioculturales de la generación Z en la ciudad de Chiclayo.

Los resultados son consistentes con las conclusiones de los siguientes autores; Lee & Lee (2021) , sugieren de acuerdo a sus resultados que, los canales de belleza de YouTube se usen para mejorar las experiencias vicarias de los consumidores con los productos cosméticos. Posteriormente, Cruz Rojas (2020), concluyó que el medio social por medio de influencer, tiene la capacidad de influir en la compra del consumidor más si este sabe de la marca y veracidad. Concluyendo con lo expresado anteriormente que, la Generación Z está influenciada por las tendencias de belleza en redes sociales, la cultura k-pop, los valores de autenticidad y sostenibilidad por parte de las empresas, y otros aspectos que influyen en el comportamiento y lealtad del consumidor joven.

VI. CONCLUSIONES

Las siguientes conclusiones se exponen de acuerdo a los objetivos planteados y resultados obtenidos:

1. En relación al objetivo general se dedujo, existe relación significativa de la Importación de productos cosméticos coreanos con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023, de 0.939 y de un grado de correlación positiva muy fuerte; lo cual se fundamenta que existe una apreciación de calidad del producto y experiencia del cliente con el fin de captar el interés y la lealtad de estos consumidores. Por medio de sus preferencias y percepciones a las distintas categorías que ofrece el mercado
2. Respecto al primer objetivo específico, se infirió que existe relación de proveedores con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023, con un coeficiente de correlación de 0.832, siendo esta positiva considerable. Esta conexión refuerza la importancia de proveedores locales al alinearse con las preferencias de la Generación Z, especialmente enfocándose en costo, la calidad del producto y la experiencia del cliente, los cuales son factores clave destacados por los jóvenes interesados en productos cosméticos coreanos. Demostrando que los consumidores cambian la trayectoria de la demanda impuesta hacia estos productos conformando una proyección, que los ofertantes deben estudiar para ampliar su dominio.
3. En cuanto al segundo objetivo específico, se determinó que, existe relación de la negociación internacional con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023 con un coeficiente de correlación es 0.856, es decir, positiva considerable. Destacando el grado de importancia que deben tener las entidades para comprender y adaptarse a las tendencias globales para satisfacer las demandas de la Generación Z, quienes se ven atraídos e inmersos por obtener los diversos productos de belleza que ofrece el país oriental.
4. Por último, en referencia al tercer objetivo específico, se concluye que, existe relación de importación con factores socioculturales de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023, con un coeficiente de correlación es 0.939, siendo también, positiva muy fuerte. Haciendo énfasis en la profunda influencia de las tendencias de belleza en redes sociales, la cultura k-pop, alineadas a las

importaciones con las preferencias culturales y sociales de esta generación en la región. Las cuales van cambiando y transformando sus estilos de vida tomando nuevas iniciativas o actitudes que le permitan adaptarse a sus nuevas preferencias.

VII. RECOMENDACIONES

1. En relación a la primera conclusión acerca del objetivo general, se recomienda a la Generación Z informarse sobre los nuevos productos o tendencias coreanas a través de tiendas digitales, teniendo en cuenta su calidad, innovaciones y funciones que ofrecen, asimismo a probar diferentes líneas y marcas para descubrir sus preferencias personales.
2. Respecto a la conclusión 2 y en relación al primer objetivo específico, se recomienda a la Generación Z que realicen una revisión exhaustiva de proveedores de productos cosméticos coreanos; también unirse o leer blogs, foros, grupos en redes sociales, plataformas donde otras personas compartan sus experiencias. Para obtener mayor información más detallada sobre sus preferencias, sería beneficioso unirse a conferencias especializadas, de esta manera, tomar la decisión en base a fuentes confiables cumpliendo estándares de calidad y lograr satisfacer al usuario.
3. En cuanto a la conclusión 3 y en relación al segundo objetivo específico, recomienda a la Generación Z, al momento de establecer la negociación solicitar información detallada desde el inicio de la compra de productos cosméticos coreanos (precio, calidad, tiempo de llegada, medios de pagos, entre otros); de esta manera podrán tomar decisiones informadas y asegurarse de que los productos adquiridos cumplan con sus expectativas.
4. Por último, en referencia a la conclusión 4 y en relación al tercer objetivo específico, se recomienda a la Generación Z explorar la diversidad cultural coreana, a través de herramientas digitales a su alcance (YouTube, TikTok, Facebook) y plataformas que utilizan la población coreana (Naver, KakaoTalk, MelOn) asociándolos a su estilo de vida. Esto motiva a la Generación Z a importar dichos productos con valores culturales, participación activa y consiente.

REFERENCIAS

- Apaza Guzman, S. G., y Pariapaza Mamani, K. V. (2022). Inbound marketing y fidelización del cliente en un salón de belleza, Arequipa, 2022. In *Proceso de gestion de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro* (Vol. 1). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101055>
- Bustanza Ramos, E., y Jasahui Benavides, A. (2022). *Influencia del marketing mix en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza*, Arequipa, 2021. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/11470/51.1161.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrasco, O., y Montalvo, C. C. (2017). *Motivaciones del consumo de cosméticos de las consultoras de productos de belleza de las redes multinivel*. 1–60. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1811>
- Cheng, W., Goh, Y., Zainal, N., & Janifer, L. (2022). Blog Influence on Purchase Intention of Beauty and Cosmetics Products: The Psychological Antecedents. <https://www.majcafe.com>
- CIEN. Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. Reporte de Tendencias Marzo 2022. <https://www.cien.adexperu.org.pe/reporte-de-tendencias-marzo-2022/>
- Cruz Rojas, G. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>
- Cuichan Herrera, K. S. (2020). *“Importación de productos de belleza a partir de e-commerce para las ventas en la ciudad de Guayaquil”* [Universidad de GUayaquil Facultad de Ciencias Administrativas]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/52497>
- Dhillon, R., Agarwa, B., & Rajput, N. (2021). Determining the impact of experiential marketing on consumer satisfaction: A case of India 's luxury cosmetic industry. *"Innovative Marketing "*. [https://doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.06](https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.06)
- Durán Bonavila, S. (2017). *Los factores individuales y del entorno en la exclusión*

social y la conducta delictiva en la adolescencia [Universitat Rovira i Virgili.].
<https://repositori.urv.cat/fourrepopublic/search/item/TDX%3A2657>

Ekaterina, K. (2019). *A Cross-Sectional Research on Safety Culture Success Factors: Experience of Russia Safety Culture Success Factors*. 3, 4542–4549. <https://doi.org/10.35940/ijrte.C6822.098319>

Figueroa Abanto, P. K. (2021). *La creatividad para la sostenibilidad y plan de mejora del emprendimiento Haruka dedicada a la venta de productos de importación asiática, Nuevo Chimbote, 2020* [Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/19521>

Gaona Vara, J. F., Kim, H. J., & Yépez Zambrano, M. A. (2021). *Plan de Negocios para la venta de productos Coreanos de Skincare Facial a través de un ecommerce* [Universidad esan]. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/2408>

Gobierno del Perú. (2021). Ingreso de mercancías al Perú: Importación. <https://www.gob.pe/1074-ingreso-de-mercancias-al-peru-importacion>

Granados, L. (2017). *Negociación Internacional*. (Bogotá: AREANDINA. Fundación Universitaria del Área Andina, 2017-12) <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1478/Negociaci%C3%B3n%20Internacional.pdf?sequence=1>

Hernández Duxtre, G. (2015). *ABC de la exportación e importación*. Lima: COREDISE.

Hernandez-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. 6ta edición. McGrawhill.

Lee, M., & Lee, H. (2021). *Do parasocial interactions and vicarious experiences in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intention? July 2020*, 1–14. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12667>

Lopez Solorzano, A. L., & Rivas Zedano, R. A. (2022). *Estudio sobre el marketing de influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las millennials usuarias de instagram que viven en Lima Metropolitana* [Universidad de Lima].

<https://hdl.handle.net/20.500.12724/16481>

Martín Critikián, D., Solano Altaba, M., & Serrano Oceja, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 39–68. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1387>

Martínez Martínez, L. (2020). *La introducción de la cosmética de corea del sur en el mercado español* [Universidad Pontificia Comillas]. <http://hdl.handle.net/11531/37230>

Noor, H. B. O., Wong, C. H., & Aw, Y. C. (2022). *Factors Influencing Purchase Intention of Korean Skincare Products: Malaysian Gen-Y Females*. 19, 2000–2006. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.179>

OEC (2021). Observatorio de Complejidad Económica. [https://oec.world/es/profile/hs/beautyproducts#:~:text=En%202021%2C%20los%20principales%20exportadores,Alemania%20\(%243%2C9MM\)](https://oec.world/es/profile/hs/beautyproducts#:~:text=En%202021%2C%20los%20principales%20exportadores,Alemania%20(%243%2C9MM))

Parc, J., & Kim, Y. Y. (2020). *Analyzing the reasons for the global popularity of bts : a new approach from a business perspective*. 21, 15–36. <https://doi.org/10.51240/jibe.2020.1.2>

Revista Digital de La Cámara de Comercio de Lima (2023). La apuesta de la empresa Safigroup por la industria de belleza peruana. <https://lacamara.pe/la-apuesta-de-la-empresa-safigroup-por-la-industria-de-belleza-peruana/>

Revista Digital de La Cámara de Comercio de Lima (2023). Sector cosméticos e higiene facturará más de S/ 8.500 millones en el 2023. <https://lacamara.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-facturara-mas-de-s-8-500-millones-en-el-2023/>

Reyes, L. (2023). Factores socioculturales y su incidencia en la gestión educativa en la provincia de Sánchez Carrión, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1018-1040. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4452

- Rodríguez Rodríguez, S. (2021). Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones. España: ESIC EDITORIAL.
- Sánchez-Vega, L., Espinoza-Ortega, A., Thomé-Ortiz, H., Rojas-Rivas, E y Escobar-López, S. (2023). Motivos de consumo de vino de enoturistas del centro de México. <https://www.scielo.cl/pdf/rivar/v10n28/0719-4994-rivar-10-28-41.pdf>
- Sari, A., Sucherly., Hasan, M., & Oesman. Y. (2022). Brandconsumer relationship of female millennials toward K-beauty. *Innovative Marketing*. [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.07](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(2).2022.07)
- Shi, Y., Wang, D., & Zhang, Z. (2022). *Categorical evaluation of scientific research efficiency in chinese universities: Basic and applied research*. *Sustainability*, 14(8), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su14084402>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT). (s.f). Importación. <https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/index.html>
- Tavakol, M., & Pinner, G. (2019). *Using the many-facet rasch model to analyse and evaluate the quality of objective structured clinical examination: A nonexperimental cross-sectional design*. *BMJ Open*, 9(9), 1–9. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2019-029208>
- Torres, V., Gallardo, R., Martínez, H., y Leyva, L. (2021). Evaluación de la gestión de proveedores en la Universidad de Holguín. (Vol 6, Número 1, enero - abril 2021, pp. 54-63). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8273825>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Importación	Basándose en Hernández (2015), expresa que una importación se considera definitiva cuando cumple de manera adecuada las normas y reglamentos establecidos por aduanas y ese producto es nacionalizado para compra de los consumidores.	La variable Importación tiene dos dimensiones con sus respectivos indicadores: proveedores (costos del producto, tiempo de entrega y calidad del producto) y negociación internacional (compraventa y medios de pago) con un total de 5 indicadores, estructuradas en un cuestionario que cuenta con 12 ítems a través de la escala tipo Likert.	Proveedores	Costos del producto	2	Ordinal
				Tiempo de entrega	2	
				Calidad del producto	2	
			Negociación internacional	Compraventa	3	
				Medios de pago	3	

Factores de consumo	Los factores de consumo hacen referencia a las acciones y decisiones que los individuos y familias toman en búsqueda, adquisición, utilización, evaluación y desecho de bienes y servicios con el propósito de atender sus necesidades. Se centraliza en cómo los clientes utilizan sus recursos disponibles para realizar gastos en productos relacionados al consumo. (Rodríguez, 2021).	De acuerdo con los autores y las teorías de los factores de consumo, la variable 2 se puede medir en tres dimensiones las cuales son factores individuales, interpersonales y socioculturales.	Factores individuales	Necesidad	2	Ordinal
				Percepción de marca	2	
			Factores interpersonales	Grupos de referencia	2	
				Influencers	2	
			Factores socioculturales	Clase social	2	
				Estilo de vida	2	
				Cultura	2	

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ESTIMADO(A):

Esta es una investigación llevada a cabo en la Universidad Cesar Vallejo; Escuela Profesional de Negocios Internacionales; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. La investigación que tiene por objetivo: Determinar la relación de la Importación de productos cosméticos coreanos con factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023.

INSTRUCCIONES: Responder marcando con un (X) la respuesta que usted considere pertinente; teniendo en cuenta lo siguiente: Totalmente desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indeciso (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

I T E M	VARIABLE1: IMPORTACIÓN	1	2	3	4	5
	PREGUNTAS:					
N°	DIMENSIÓN 1. PROVEEDORES					
1	¿Considera usted que el costo de los productos cosméticos coreanos es económico?					
2	¿El costo de los cosméticos coreanos se relaciona con los atributos que le ofrecen?					
3	Al realizar su compra, ¿está satisfecho con el tiempo de entrega de su producto?					
4	¿Estaría dispuesto a pagar más del precio normal para minimizar el tiempo de entrega de su producto?					
5	¿Está satisfecho con la calidad del producto que ha comprado (cosméticos coreanos)?					
6	¿La calidad de los cosméticos coreanos influye en sus precios?					
N°	DIMENSIÓN 2. NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL					
7	¿Considera más conveniente importar productos cosméticos coreanos para uso personal que comprarlos en Perú?					
8	¿Prefiere comprar cosméticos de marcas reconocidas?					

9	¿Es muy influyente el precio de los productos cosméticos coreanos en su decisión de compra en comparación con los productos locales?					
10	Al momento de pagar su compra de cosméticos, ¿los medios de pago son accesibles a usted?					
11	¿Le genera desconfianza realizar la compra de cosméticos coreanos?					
12	¿Se siente seguro al utilizar los medios de pago ofrecidos por las plataformas de compra de productos cosméticos coreanos?					
I T E M	VARIABLE 2: IFACTORES DE CONSUMO	1	2	3	4	5
	PREGUNTAS:					
N°	DIMENSIÓN 1. FACTORES INDIVIDUALES					
13	¿Los productos cosméticos coreanos cumplen con sus expectativas?					
14	¿Cree que los productos cosméticos coreanos cumplen más de una función para la mejora de su rutina de Skincare (cuidado de la piel)?					
15	¿Considera que la marca es relevante al comprar cosméticos coreanos?					
16	¿La marca de productos cosméticos coreanos tiene relación con el precio y calidad al pagar?					
N°	DIMENSIÓN 2. FACTORES INTERPERSINALES					
17	¿Los amigos, familiares y otras personas de su alrededor influyen al momento de realizar la compra de cosméticos coreanos?					
18	¿Suele cuestionar distintas opiniones acerca de la compra de cosméticos coreanos?					
19	¿Las boybands y girlsbands, actrices y actores coreanos suelen ser parte de su decisión de compra de cosméticos coreanos?					

20	¿Suele aceptar las recomendaciones de diferentes influencers de distintas plataformas de transmisión?					
N°	DIMENSIÓN 3. FACTORES SOCIOCULTURALES					
21	¿El poder adquisitivo repercute en la intención de compra de cosméticos coreanos?					
22	¿El crecimiento de cosméticos coreanos se debe al estatus de los consumidores?					
23	¿Considera que las personas involucradas en el mundo artístico tengan los mismos intereses que las personas comunes respecto a la compra de productos cosméticos?					
24	¿Los cosméticos coreanos orgánicos forman parte del estilo de vida de personas que les importa el cuidado del medio ambiente?					
25	¿Optaría por relacionarse a la cultura cosmética coreana?					
26	¿Considera que la cultura cosmética coreana ha influenciado en la cultura peruana?					

ANEXO 3

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI- UCV

Título de la investigación: *“Importación de productos cosméticos coreanos y factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023”*

Investigador (es):

Carrasco Vilcherrez, Nathalí Belén

Rivas Milian, Ednison Arthur

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada ***“Importación de productos cosméticos coreanos y factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023”***, cuyo objetivo es Determinar la relación que existe entre la Importación de productos cosméticos coreanos y factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional Negocios Internacionales, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Puesto que la cosmética coreana ha ganado popularidad estos últimos años gracias a la calidad e innovación en sus productos, la importación de estos productos desde el país oriental se ha convertido en tendencia en varios países a nivel mundial, y Perú no es ajeno a ésta. Esta investigación demostrará que, ante la creciente demanda de los productos, existe un cambio en el comportamiento de la población chiclayana, por lo que se abordará el investigar la relación entre ambas variables mencionadas anteriormente.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: *“Importación de productos cosméticos coreanos y factores de consumo de la Generación Z en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2023”*
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente de supermercado de la institución Real Plaza y La Plaza Bolognesi. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Rivas Milian Ednison Arthur y Carrasco Vilcherrez Belen email: earivasr@ucvvirtual.edu.pe y ncarrascov@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor: Moran Santamaria Rogger Orlando email: msantaro@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Carrasco Vilcherrez Nathalí Belén/Rivas Milian Ednison Arthur

Fecha y hora:

Chiclayo 30 de junio de 2023

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 4

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Lozano Diaz Julio Cesar

I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales

I.3. Cargo e Institución donde labora: Empresa BABY INDUSTRIAS DEL PERÚ / Docente en la Universidad Cesar

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____

I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				79%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
...
.....
...

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Chiclayo, 10 de Octubre del 2023

80%


Julio César Lozano Díaz

Firma de experto informante

DNI: 41218842

Teléfono: 952 602 592


V° B°

Mg. Rogger Orlando Morán Santamaría

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Heredia Sanchez Edwin Yolmer

I.2. Especialidad del Validador: Lic. Negocios Internacionales / Mg. Gestión Pública.

I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC Universidad Cesar Vallejo.

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____

I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					79%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
...
.....
...

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:


79%

Chiclayo, 27 de Setiembre del 2023

Firma de experto informante

DNI: 73603462

Teléfono: 920507202



V° B°

Mg. Rogger Orlando Morán Santamaría

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: MBA Fiorella Francesca Floreano Arévalo

I.2. Especialidad del Validador: Contabilidad y Negocios

I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____

I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

80%

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Chiclayo, 12 de Octubre del 2023



MBA Fiorella Floreano Arévalo

DNI: 43540945

Teléfono: 965368644



V° B°

Mg. Rogger Orlando Morán Santamaría

Anexo 5

Validación de instrumento por juicio de expertos

Nº	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Lozano Díaz Julio Cesar	80%	Magister en administracion de negocios - mba
Experto 2	Heredia Sanchez Edwin Yolmer	79%	Mg. Gestión Pública
Experto 3	Floreano Arévalo Fiorella Francesca	80%	Contabilidad y Negocios

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	26

Escala de alfa de Cronbach según Hernández-Sampieri (2018)

RANGO	CONFIABILIDAD
0,53 a menos	Fiabilidad nula
0,54 a 0,59	Fiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,61	Bastante confiable
0,72 a 0,99	Fiabilidad excelente
1	Fiabilidad perfecta

Anexo 6

Coeficiente de correlación, condiciones y regla de decisión

Coeficiente de correlación

Valores de coeficiente correlación

RANGO	RELACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: *Elaborado en base a Hernández et al. (2014)*

Condiciones:

- Sig. T = 5%
- Nivel de aceptación 95 %, $z = 1,96$
- H_0 = Hipótesis nula
- H_a = Hipótesis alterna

Regla de decisión:

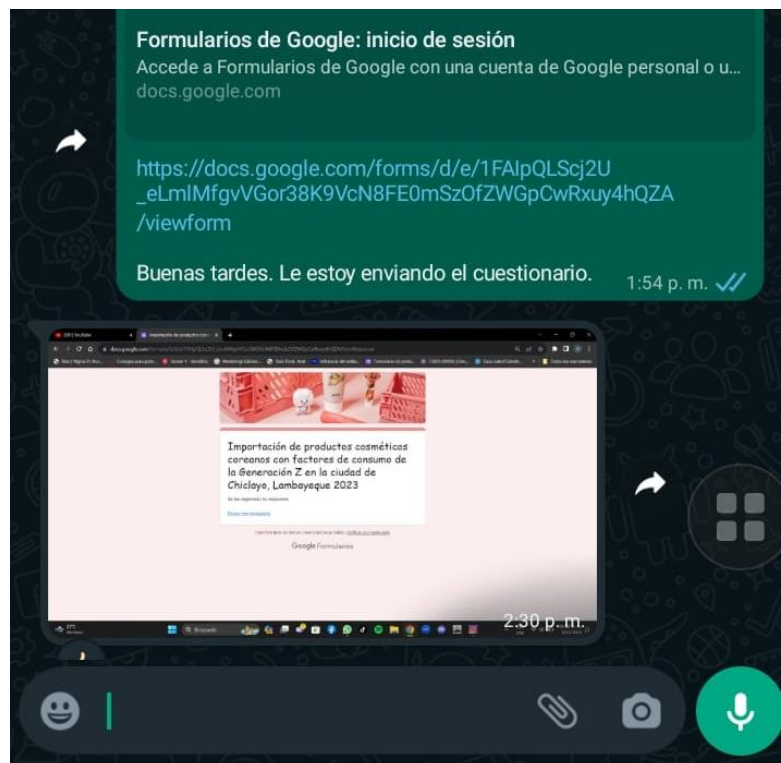
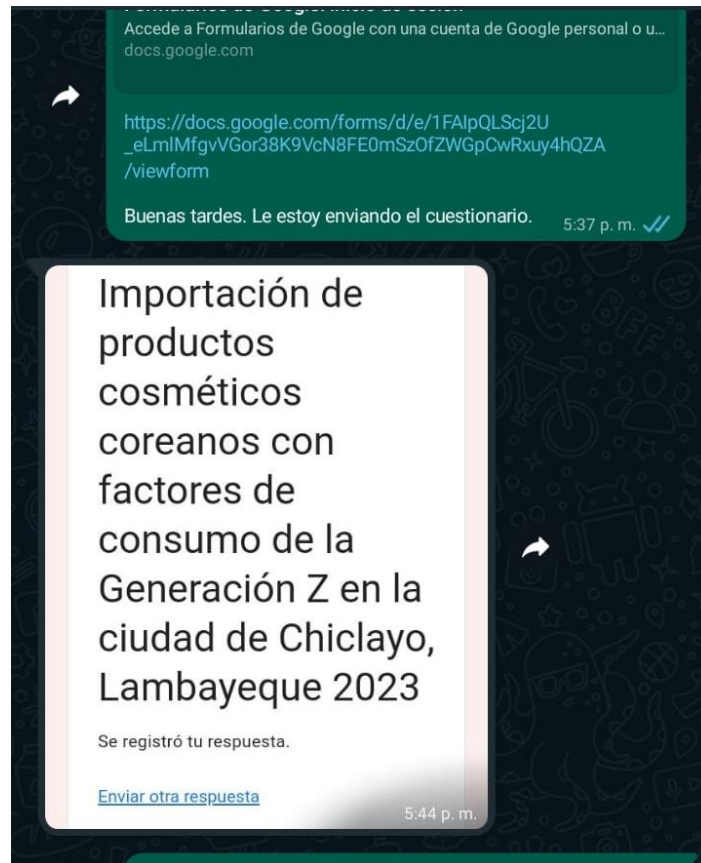
- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

Anexo 7

Evidencias de población encuestada







Anexo 8

Listado de productos cosméticos

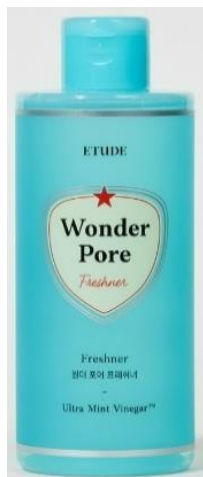
- Tocobo Cotton Soft Sun Stick SPF50+ PA++++



- Kombucha Plant Biome Toner



- Wonder Pore Freshner



- Real Cica Hydrogel Eye Patch



- Snowman Tone Up



- Vegan AHA PHA Ampoule



- Glacier Vegan Lip Balm No.01 Snow Frost



Anexo 9

PARTIDA ARANCELARIA 3304990000

- LAS DEMAS PREPARACIONES DE BELLEZA, MAQUILLAJE Y CUIDADO DE LA PIEL

Empresas importadoras de cosméticos coreanos - Enero de 2020 a diciembre de 2023

Empresas Importadores peruanas	Total registros	Total US\$ CIF Tot	%	Total KG	US\$ / KG
VIDA LARGA S.A.C.	4	60,949	28.11%	321	189.643
ALLSEOUL S.A.C.	28	49,988	23.06%	739	67.633
BIJOU PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	28	34,771	16.04%	1,078	32.251
NU SKIN PERU S.A.C.	11	26,188	12.08%	918	28.542
CONTICORP S.A.C.	2	15,440	7.12%	6	2,573.328
GLAMFABRIK SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	18	8,996	4.15%	190	47.360
E & M BEAUTY SOLUTIONS E.I.R.L.	3	8,452	3.90%	25	342.306
M & H SERVICIOS MEDICOS ESPECIALIZADOS EIRL - M & H	3	5,555	2.56%	13	436.675
DUO LAB GROUP E.I.R.L.	1	3,349	1.54%	155	21.628
PERFUMERIAS UNIDAS S.A.	10	2,438	1.12%	39	62.783
RENASANTO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - RENASANTO S.A.C.	4	666	0.31%	162	4.109
Total	112	216,791	100.00%	3,645	59.473

Nota: Datos obtenidos de Veritrade

Anexo 10

Comparación de precios nacionales con los importados

PRODUCTOS MÁS DEMANDADOS	P. NACIONALE S	P. IMPORTAD O	P. Imp (S/)
Tocobo Cotton Soft Sun Stick SPF50+ PA++++	S/ 140	\$17.99	S/ 68.00
Kombucha Plant Biome Toner	S/ 90	\$13.99	S/ 52.88
Wonder Pore Freshner	S/ 199	\$23.00	S/ 86.94
Real Cica Hydrogel Eye Patch	S/ 85	\$6.20	S/ 23.44
Snowman Tone Up	S/ 79	\$4.66	S/ 17.61
Vegan AHA PHA Ampoule	S/ 133	\$5.15	S/ 19.45
Glacier Vegan Lip Balm No.01 Snow Frost	S/ 75	\$9.95	S/ 37.61

Nota: Elaborado por los estudiantes