

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Factores que influyen en la intención de compra de los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presentan:

Luz Estrella Pablo Gonzales

Carolina Alejandra Ruidias Cahuana

Asesor:

Andrés Macara-Chvili Helguero

Lima, 2023

La tesis

factores que influyen en la intención de compra de los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market

ha sido aprobada por:

Mgtr. Paloma Martinez Hague Chonati

[Presidente del Jurado]

Mgtr. Andrés Macara-Chvili Helguero

[Asesor Jurado]

Mgtr. Victor Omar Vite Leon

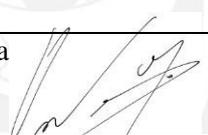
[Tercer Jurado]

Informe de similitud

Yo, Andrés Macarachvili Helguero, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada Factores que influyen en la intención de compra de los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market, de las autoras Luz Estrella Pablo Gonzales y Carolina Alejandra Ruidias Carhuana , dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 16% Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 16/05/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Magdalena del Mar, 16 de mayo del 2023

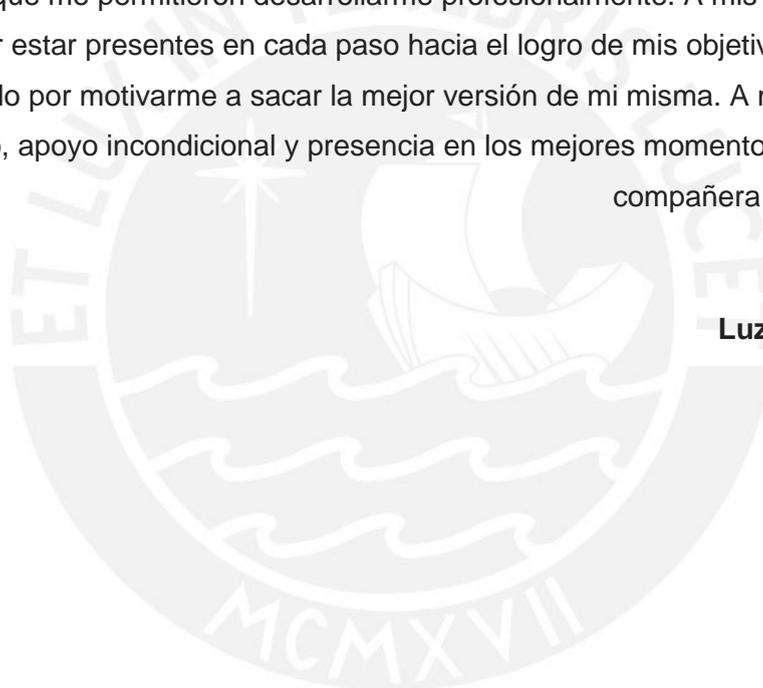
Apellidos y nombres del asesor: Andrés Macarachvili	
DNI: 41445792	Firma 
ORCID: 0000-0001-8742-6183	

A Dios. A mis padres César y Lina por todo el apoyo, esfuerzo y trabajo por impulsarme a ser mejor persona y profesional. A mis hermanos Erika y Ricardo por estar a mi lado y alegrarme. A mi Cone por su incondicionalidad. A mis familiares que me alentaron. A mis amigos que me brindaron su hombro. A mis profesores que me impulsaron a crecer. A nuestro asesor quien confió en nosotras antes que nadie.

Carolina Ruidias Cahuana

A mis padres Nora y Javier por su esfuerzo y dedicación en brindarme todas las herramientas que me permitieron desarrollarme profesionalmente. A mis hermanos Samira y Junior por estar presentes en cada paso hacia el logro de mis objetivos. A mis perritos Tasher y Mailo por motivarme a sacar la mejor versión de mi misma. A mi familia materna por su cariño, apoyo incondicional y presencia en los mejores momentos de mi vida. A mi compañera de tesis Carolina.

Luz Pablo Gonzales



A nuestro asesor de tesis Andrés Macarachvili por todo su apoyo, tiempo, instrucción y compromiso desde el primer momento en que le presentamos nuestro tema y vio el potencial de nuestra investigación hasta la actualidad en donde nos sigue enseñando y guiando gracias a su vasta experiencia y conocimiento. A todos los profesores que fueron parte fundamental de la elaboración de la tesis. A Assi Market por abrirnos las puertas de sus instalaciones, y brindarnos su constante apoyo y colaboración para llevar a cabo nuestra investigación. Así como a las diversas tiendas de conveniencia que confiaron en nosotras y nos brindaron su tiempo e información como Manekineko Corporation, Surasang y K-food. A nuestros amigos y compañeros que nos apoyaron durante el transcurso de nuestra tesis. Por último y no menos importante, a todos y cada uno de los k-fans que nos apoyaron en nuestra encuesta y nos brindaron su disposición para desarrollar y profundizar nuestra investigación, logrando con esta visibilizar la existencia del fenómeno cultural coreano llamado *Hallyu* y permitir la difusión del mismo.



RESUMEN

La aparición de un nuevo tipo de negocio en el mercado peruano que logra permanecer en el tiempo a pesar de contextos adversos, atrayendo nuevos consumidores y aumentando así la adquisición de sus productos, resulta llamativa. Dicho lo anterior, es importante especificar que este nuevo tipo de negocio ha podido ser investigado en el presente estudio y es conocido como tienda de conveniencia coreana. Ahora, teniendo en cuenta lo comentado, es interesante conocer que las tiendas de conveniencia coreanas cuentan con un tipo de consumidores adeptos y afines a la cultura coreana llamados k-fans.

Habiendo esclarecido lo mencionado, la presente investigación abarca un tipo de negocio reciente y actual como lo es la tienda de conveniencia coreana y se enfoca en hacer un análisis de los factores que influyen en la intención de compra de consumidores afines a la cultura coreana como lo son los k-fans de una de las tiendas de conveniencia coreanas en el Perú más longevas y conocidas como lo es Assi Market. De manera que lo que se busca es conocer qué factores del presente estudio influyen efectivamente en la intención de compra de los k-fans consumidores de Assi Market. Para esto, fue necesario examinar modelos de intención de compra del consumidor previamente estudiados y analizados. Luego y tomando en cuenta los modelos respectivos, se procedió a establecer el modelo propuesto para la presente investigación junto a sus variables e ítems.

En consecuencia y con el fin de recolectar información para el análisis correspondiente, es relevante comentar que la investigación tiene un alcance descriptivo-correlacional y que el enfoque utilizado es el cuantitativo, ya que se realizaron encuestas a 180 k-fans consumidores de Assi Market. Finalmente, con la información recolectada, se realizó el análisis correspondiente que determinó la relación efectiva entre las variables independientes hacia la dependiente que en este caso es la Intención de Compra. A partir de todo lo mencionado, se finaliza con las conclusiones respectivas del estudio y las recomendaciones a 3 importantes ejes como lo son la tienda de conveniencia Assi Market con la que se trabajó, a las demás tiendas de conveniencia coreanas en el Perú y a futuras investigaciones.

Palabras clave: Intención de compra, cultura coreana, tienda de conveniencia, *hallyu*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Planteamiento del Problema.....	3
2. Preguntas de investigación.....	7
3. Objetivos de la Investigación.....	8
4. Justificación del Estudio.....	9
5. Limitaciones.....	10
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	11
1. Comportamiento del consumidor.....	11
1.1. Bases teóricas del comportamiento del consumidor.....	11
1.2. Modelos del comportamiento del consumidor relacionados a la intención de compra.....	12
2. Comportamiento del consumidor y su relación con la intención de compra.....	17
2.1. Intención de compra.....	17
2.2. Modelos empíricos de la intención de compra del consumidor.....	18
2.3. Características que influyen en el comportamiento del consumidor.....	28
3. Modelo propuesto de la intención de compra del consumidor.....	31
3.1. Grupo de referencia.....	31
3.2. Valor emocional.....	33
3.3. Valor social.....	34
3.4. Precio.....	36
3.5. Fanatismo del consumidor.....	37
3.6. Intención de compra.....	38
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	41
1. Hallyu “Ola Coreana”.....	41
1.1. Historia.....	41
1.2. Vertientes.....	42
1.3. Llegada al Perú.....	43
2. Tiendas de conveniencia en el Perú.....	44
2.1. Tiendas de conveniencia: inicios y antecedentes en el Perú.....	44
2.2. Tiendas de conveniencia coreanas.....	44
2.3. Assi Market.....	47
3. Acciones de marketing aplicadas a las tiendas de conveniencia coreana en el Perú.....	49
3.1. Tipos de acciones.....	49
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO.....	52
1. Alcance de la investigación.....	52
2. Enfoque de investigación.....	52
3. Estrategia general de la investigación.....	53
4. Tipo de investigación.....	53

5. Horizonte temporal de la investigación	53
6. Técnicas de recolección de datos.....	54
6.1. Cuestionario	54
7. Operacionalización de las variables.....	54
8. Selección muestral.....	56
9. Pasos del análisis.....	57
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	60
1. Análisis de estadística descriptiva.....	60
1.1. Características generales de la muestra encuestada.....	60
1.2. Media y desviación estándar	62
2. Análisis de fiabilidad.....	64
2.1. Todas las variables.....	64
2.2. Detalle por cada variable.....	64
3. Prueba de KMO y Bartlett.....	65
4. Análisis Factorial Confirmatorio.....	65
4.1. Primer análisis.....	65
4.2. Segundo análisis.....	67
4.3. Tercer análisis.....	68
5. Análisis SEM.....	70
5.1. Medidas del modelo.....	71
5.2. Estimados de pesos de regresión.....	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
1. Conclusiones.....	74
2. Recomendaciones.....	78
REFERENCIAS.....	80
ANEXOS.....	90
ANEXO A: Instrumento de encuesta.....	90
ANEXO B: Guía de entrevista a tiendas de conveniencia coreanas.....	91
ANEXO C: Consentimientos de entrevistas a tiendas de conveniencia coreanas.....	93
ANEXO D: Encuesta sobre tienda de conveniencia coreana Assi Market.....	97
ANEXO E: Importaciones Gemma Enero 2021 - 2022.....	106
ANEXO F: Importaciones Gemma Diciembre 2021.....	107
ANEXO G: Resultados del análisis de Cheah, Liang & Phau (2019).....	108

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Ítems del presente estudio.....	55
Tabla 2: Distrito de la muestra encuestada.....	62
Tabla 3: Análisis estadístico de los ítems del estudio	62
Tabla 4: Estadística de fiabilidad.....	64
Tabla 5: Estadística de fiabilidad de cada variable.....	64
Tabla 6: Model fit (1er análisis).....	66
Tabla 7: Model fit (2do análisis).....	68
Tabla 8: Medidas de validez (2do análisis).....	68
Tabla 9: Model fit (3er análisis).....	69
Tabla 10: Medidas de validez (3er análisis).....	70
Tabla 11: Medidas del modelo SEM	72



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo del comportamiento del consumidor 1.....	13
Figura 2: Modelo del comportamiento del consumidor 2.....	15
Figura 3: Modelo del comportamiento del consumidor 3.....	16
Figura 4: Modelo del comportamiento del consumidor 4.....	17
Figura 5: Modelo de investigación 1.....	19
Figura 6: Modelo de investigación 2.....	22
Figura 7: Modelo de investigación 3.....	24
Figura 8: Modelo de investigación 4.....	27
Figura 9: Factores que influyen en el comportamiento del comprador.....	28
Figura 10: Modelo propuesto de investigación.....	40
Figura 11: Rango de edades de la muestra encuestada.....	60
Figura 12: Género de la muestra encuestada.....	61
Figura 13: Prueba de KMO y Bartlett.....	65
Figura 14: Primer análisis AFC.....	66
Figura 15: Segundo análisis AFC.....	67
Figura 16: Tercer análisis AFC.....	69
Figura 17: Modelo SEM.....	71
Figura 18: Pesos de regresión.....	73

INTRODUCCIÓN

La presente investigación explicará sobre el análisis de los factores que influyen en la intención de compra de los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market, a partir de un modelo propuesto basado en la examinación de los modelos de Cheah, Liang & Phau (2019), Vivó & Saura (2007), Hamari, Hanner y Koivisto (2017) y Zhao, Deng & Zhou (2017).

Para cumplir el objetivo general de la investigación, el punto de partida será la presentación del planteamiento de investigación, el cual abordará la problemática general, las preguntas de investigación tanto la general como las específicas, los objetivos de la investigación tanto el general como los específicos, la justificación del estudio y las limitaciones correspondientes.

En segundo lugar, entrando más a detalle en el objetivo general de la investigación, se presenta el marco teórico, el cual aborda la teoría macro con el comportamiento del consumidor, en donde se desarrolla sus bases teóricas y modelos del comportamiento del consumidor pertinentes a la perspectiva del marketing. Más adelante, se aborda la relación entre la teoría macro referida y la intención de compra, donde se analizan los cuatro modelos empíricos mencionados inicialmente y relacionados a la intención de compra junto a las variables contempladas. Con ello se busca crear una base informativa más sólida que permita el desenvolvimiento de las variables a trabajar en la investigación. Agregado a lo anterior, a partir de la información previamente recolectada y analizada, se propone el modelo de investigación a estudiar.

En tercer lugar, se presenta el marco contextual, el cual permite enraizar y complementar con lo anteriormente explicado en el marco teórico de manera informativa. Es así que lo primero a presentar será el contexto del *Hallyu* "Ola Coreana", visibilizando su presencia en el Perú. Después, se explica sobre las tiendas de conveniencia en el Perú que engloba las tiendas de conveniencia actuales, las tiendas de conveniencia coreanas, y la tienda Assi Market con la cual se trabajó. Finalmente, se comenta sobre las acciones de marketing aplicadas a las tiendas de conveniencia coreanas en el Perú.

En cuarto lugar, se presenta la metodología de investigación, donde se pone de manifiesto el alcance, enfoque, estrategia general, horizonte temporal, la técnica de recolección de datos, la operacionalización de las variables, la selección muestral y los pasos de análisis. Aquí cabe resaltar que la selección muestral contempla a 180 los k-fans

consumidores de Assi Market. Dicho lo anterior, para la técnica de recolección de datos, se hizo uso del cuestionario virtual Google Forms. Finalmente, se presentan los pasos del análisis que contemplan desde la estadística descriptiva hasta el análisis SEM.

En quinto lugar, respecto al análisis de los resultados, se examina la muestra a través de la estadística descriptiva y luego se realizan diversos análisis sobre los factores del modelo junto a sus ítems. Cabe destacar que los análisis contemplan el análisis de fiabilidad, la Prueba de KMO y Bartlett, el Análisis Factorial Confirmatorio y el análisis SEM conocido como el análisis de Modelos de Ecuaciones Estructurales. Para llevar a cabo los mismos, se trabajó con el programa IBM SPSS Statistics 28 y el programa IBM SPSS AMOS 26. Con estos programas, se analizó el modelo propuesto y se evidenció la relación significativa de cada variable independiente con la variable dependiente Intención de Compra .

Finalmente, se presentan las conclusiones a partir de los hallazgos y se responden las preguntas de investigación planteadas anteriormente. Asimismo, se plantean las recomendaciones para la tienda de conveniencia coreana Assi Market, otras tiendas de conveniencia coreanas y futuras investigaciones a realizar.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del Problema

El consumidor es un concepto importante en la perspectiva del marketing, ya que es aquel que adquiere un producto o servicio en tienda o vía online realizando algún tipo de transacción económica y hace consumo del mismo. Según Kotler y Keller, tanto el consumidor como el comprador eligen las ofertas que de acuerdo con su percepción aportan mayor valor, más beneficios y menos costos (2012). Pues estas son algunas de las muchas variables que pueden influir en su intención de comprar algún bien o servicio.

Con el objetivo de entender a detalle cómo trabaja la percepción o el comportamiento del cliente es que “académicos del marketing han desarrollado un “modelo de etapas” de dicho proceso. Por lo general el consumidor pasa por cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra” (Kotler & Keller, 2012, p. 166). Sumado a esto y con el fin de evidenciar lo que contempla el comportamiento del mismo, se aclara que “el análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (Kotler & Keller, 2012, p. 151). En sí y a raíz de todo lo mencionado, este estudio abarca ciertas características teóricas que influyen en el comportamiento del consumidor, las cuales permiten a las empresas identificar los estímulos o percepciones de sus consumidores para que mejoren su calidad de vida, permitiéndoles adquirir bienes de consumo que antes eran impensables de adquirir (Contreras, 2019, p. 12). Estas características serán vistas a profundidad en el acápite del comportamiento del consumidor.

Por otro lado, existen diversos tipos de clientes para diferentes mercados, los cuales comparten ciertas características, como por ejemplo los clientes que realizan sus compras en negocios retail, quienes han dejado de ser tradicionales para convertirse en consumidores que demandan autenticidad, novedad, conveniencia y creatividad en su experiencia de compra (Pasamón, 2022).

Asimismo, Arisbeth Piña, Gerente de Inteligencia de Negocios en Suburbia, señala que los clientes de las empresas retail se volvieron más meticulosos en su evaluación de la experiencia de compra, la recompra, la recomendación, etc. (como se citó en QuestionPro, 2022). Además, es importante comentar que el desarrollo del sector retail es relevante para la economía del Perú, debido a la creación de oportunidades laborales a partir del consumo

y las inversiones en este sector. Según la Cámara de Comercio de Lima (2019) “el sector retail representa el 10.7% del PBI y es el cuarto sector económico más importante del Perú” (como se citó en Demarini, 2020, p. 9). En consonancia con Óscar Ibazeta, Director Gerente de Perú Retail, el sector retail busca empresas que se especialicen en el comercio masivo de productos a cantidades considerables de clientes (Wally, 2022). Dentro del mismo se encuentran lo que son las tiendas de conveniencia en el Perú, que generan ingresos de S/ 495,1 MM y que en un lapso aproximado de 4 años aumentaron sus ingresos en un 988% (Euromonitor International, 2020).

Las tiendas de conveniencia se caracterizan por vender al detalle o por unidad productos de consumo o de compra corriente, son accesibles ya que pueden ubicarse en cualquier lugar de la ciudad, y constan de un inventario variado; lo que les genera alta rentabilidad. (Barrientos-Felipa, 2019, p. 161). Es destacable comentar que las tiendas de conveniencia se han enfocado en vender artículos de uso cotidiano, ya que son bienes de consumo o de compra rápida, por ser constantes, adquiridos al momento y con el mínimo esfuerzo (Elgegren y Ruiz, 2020, p. 9). En otras palabras, se podría decir que, las tiendas de conveniencia destacan los mejores atributos de los supermercados, por su estandarización y calidad; y de las bodegas de barrio, por la practicidad y rapidez (Demarini, 2020, p.8).

Por otro lado, se encuentra la ola Hallyu, la cual es el movimiento cultural coreano que posicionó a Corea del Sur en los ojos del mundo, a través de una serie de medios como la música como el k-pop, películas y series de televisión que transmiten los valores sociales surcoreanos (Andrade, 2019). En el Perú, la ola Hallyu se ha ido expandiendo y agregando más admiradores. Vidal acota que con la popularidad y expansión del internet a inicios de la segunda década del presente siglo, el k-pop se viralizó entre los fans peruanos, quienes compartían con sus amigos sus gustos y aficiones que nadie más conocía (2013). Asimismo, Vidal (2013) y Garcia (2017) afirman que la primera aproximación de la cultura popular coreana en el Perú se dio a través de los dramas coreanos o k-dramas, transmitidos en canales de señal abierta, que al ser dramas no convencionales eran atractivos para el público peruano. Estos k-dramas en ocasiones tenían como protagonistas Idols y su repertorio musical estaba compuesto por canciones de k-pop protagonizadas por Idols del género, lo que de acuerdo con Vidal (2009) estos se convierten en el «Caballo de Troya» del pop coreano. Es así que el género del k-pop se va insertando poco a poco en el país.

García afirma en el contexto del k-fan limeño que la persona fan del k-pop, desarrolla afecto por sus Idols y adopta un comportamiento que lo convierte en fan, imita a sus Idols, compra sus souvenirs y, cognitivamente identifica en ellos una serie de valores

positivos que admira y busca adoptar de manera personal, tales como la fortaleza, la amabilidad, el sacrificio (2017).

De esta manera, es que se tiene a las tiendas de conveniencia coreanas, las cuales son establecimientos que aparte de contar con los beneficios de una tienda de conveniencia tradicional, tienen públicos más diversos en el Perú, entre ellos se destacan a los k-fans (jóvenes admiradores del fenómeno cultural coreano llamado también “*Hallyu u ola coreana*”), residentes coreanos en Perú y demás personas afines a estos productos. Acorde a Shin J.K., hijo del gerente de Assi Market José Shin, en el artículo periodístico titulado “Assi Market, la 'ola coreana' sigue vigente”, la ola coreana influyó en el interés hacia los productos alimenticios coreanos, lo que le permitió establecer su negocio Assi Market (Hernandez, 2019). En el artículo en mención, Shin J.K. destaca que el *hallyu* al volverse una tendencia internacional generó un rendimiento alto en sus ventas, lo que les fue ventajoso, ya que las personas empezaban a interesarse en los productos alimenticios coreanos, pero había esa barrera en la que ellos expresaban: ‘los coreanos comen tan rico, pero no lo puedo probar acá’, eso era porque aún no conocían Assi Market (Hernandez, 2019). En otras palabras, explica el impacto de la admiración hacia la cultura coreana. Asimismo, Rodríguez, en un artículo periodístico realizado por el portal peruano Infomercado, menciona que la tienda de conveniencia Tucúck Kang Nam Mark desde su fundación, en el año 2020 ha ido aumentando en ventas. Como bien comenta Rodríguez, “nosotros abrimos cuatro tiendas en Chiclayo y hasta ahora nos ha ido muy bien en las ventas, faltan este tipo de productos en el Perú” (Maza, 2021). Es así que a raíz de esta aceptación en Chiclayo por Tucúck Kang Nam Mark, se propuso junto a su esposo expandirse comercialmente hacia Piura.

Es a partir de estas fuentes que informan sobre el crecimiento de las tiendas de conveniencia coreanas que se realizó una entrevista con Assi Market. Ahora, antes de ahondar en ello, es pertinente comentar que en la presente investigación se encuentra anexada la guía de entrevista general (ver Anexo B), la cual sirvió como pauta para profundizar en la información inaccesible de las tiendas de conveniencia coreana mediante medios regulares, para conocer en sí sobre sus antecedentes e historia, el cómo se maneja la empresa, el perfil de su consumidor y los aspectos del macroentorno. Es así que esta guía junto a las entrevistas confidenciales realizadas a cabo con previo protocolo de consentimiento informado para la misma fueron cruciales para consolidar el marco contextual que se desarrollará más adelante.

En cuanto a la entrevista virtual con Jane Huamani, socia del gerente general de Assi Market Jose Shin, (comunicación personal, 18 de noviembre de 2021) se recalca la popularidad que obtuvieron los productos alimenticios coreanos a través de este fenómeno cultural llamado *hallyu*, que se globaliza por medio de contenidos visuales y musicales. Asimismo, J. Huamani comparte que a través de los productos, los consumidores podían vivir la pequeña experiencia de compartir la cultura coreana en Corea del Sur (J. Huamani, comunicación personal, 18 de noviembre de 2021). Además, Huamani menciona que a diferencia de otros negocios, la pandemia fue provechosa para Assi Market, ya que aumentaron su cartera de clientes en diez veces más (comunicación personal, 18 de noviembre de 2021). Lo antes mencionado, busca explicar que a pesar de la pandemia y los problemas económicos a nivel de país, aumentaban las personas que estaban interesadas en la compra de estos productos. Estas personas durante la crisis sanitaria y económica estuvieron en sus hogares por meses, lo que los llevó a consumir diferentes contenidos de entretenimiento, como el contenido audiovisual, por ejemplo la plataforma de películas y series Netflix, que cuenta con una cantidad destacable de series coreanas, lo que permitió que la gente se aproxime más a los productos coreanos (J. Huamani, comunicación personal, 18 de noviembre de 2021). Cabe destacar que los dramas coreanos son la exportación más rentable de la cultura pop coreana, cautivando todo tipo de fanatismo de audiencias y fanáticos, jóvenes y viejos, hombres y mujeres, ricos y pobres (Park, 2014).

Ahora, en relación a datos numéricos, acorde con la plataforma de comercio internacional Veritrade, la cantidad de productos alimenticios importados de Corea del Sur a finales del 2021 aumentaron aproximadamente en un 450% en relación a inicios del mismo año. Las importaciones iniciaron con 13,818 KG en enero de 2021, llegando a 77,939 KG en el mes de diciembre del 2021. Este incremento considerable, conlleva a realizar un análisis en la intención de compra del segmento de los considerados k-fans, que, a pesar de la inflación de los productos importados, el consumo de los mismos sigue en aumento (ver Anexo E y Anexo F).

Consecuentemente, a raíz de todo lo previamente mencionado, se puede explicar que los productos alimenticios coreanos tienen cada vez más presencia en el mercado peruano a través de las tiendas de conveniencia coreanas, y que ello puede deberse en parte al consumo masivo de los k-fans; sin embargo, es posible cuestionarse los motivos que conlleven a estos k-fans a consumir estos productos, a los factores que puedan influir en su intención de comprar estos productos. Si bien existen diversos estudios empíricos enfocados en los factores que influyen en la intención de compra de determinados productos o servicios, para la presente investigación se destacan cuatro modelos enfocados

al sector retail, y que analizan relaciones entre variables que influyen en el comportamiento del consumidor, específicamente en su intención de compra.

El modelo 1, abarca variables de apego al Idol y fanatismo del consumidor que influyen en la intención de compra de los consumidores al momento de adquirir determinadas marcas de lujo que se usaron en el drama coreano “Mi amor de la estrella”. En el modelo 2 y 3, los autores realizan un análisis en torno a los valores percibidos por los consumidores en cuanto a la adquisición de productos de equipamiento para el hogar, y el uso continuado y su relación con la intención de compra de los juegos “freemium” respectivamente. En el ámbito del marketing, la investigación sobre valor percibido ha destacado en la literatura sobre precio, sobre estrategia y la relativa al comportamiento del consumidor (De Chernatony et al., 2000; Gallarza y Gil, 2006; citado de Vivó & Saura, 2007, p. 38). En el modelo 4, los autores realizan un análisis sobre el impacto de los efectos de referencia (grupo de referencia, comentarios positivos en línea), valor y riesgo percibido en la intención de compra online de productos agrícolas.

Dado que existen pocas investigaciones sobre este fenómeno, es que se vuelve relevante el análisis de los factores que influyen en la intención de compra de estos k-fans consumidores de estos productos en las tiendas de conveniencia coreanas. Ello debido a que a pesar de la crisis económica y sanitaria, se está fomentando una nueva oportunidad de negocio en el Perú, y ello puede deberse a que el fenómeno del *hallyu* con el pasar de los años ha expandido su número de seguidores y admiradores, teniendo en cuenta las vertientes de la cultura coreana transmitidas (dramas, música, gastronomía, series, películas, entre otros). Es por ello que la presente investigación tiene como objetivo analizar las variables que influyen en la intención de compra de los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market.

2. Preguntas de investigación

2.1 Pregunta general

¿De qué manera los factores del presente estudio influyen en la intención de compra de los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market?

2.2. Preguntas específicas

PE1: ¿Cómo se describen las variables del presente estudio analizadas en la intención de compra de los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market?

PE2: ¿Cómo influye la variable Grupo de Referencia a la Intención de Compra?

PE3: ¿Cómo influye la variable Valor Emocional a la Intención de Compra?

PE4: ¿Cómo influye la variable Valor Social a la Intención de Compra?

PE5: ¿Cómo influye la variable Precio a la Intención de Compra?

PE6: ¿Cómo influye la variable Fanatismo del Consumidor a la Intención de Compra?

3. Objetivos de la Investigación

3.1. Objetivo general

Analizar los factores del presente estudio que influyen en la intención de compra de los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market

3.2. Objetivos específicos

OE1: Describir las variables del presente estudio analizadas en la intención de compra de los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market

OE2: Analizar la relación significativa de la variable Grupo de Referencia hacia la Intención de Compra

OE3: Analizar la relación significativa de la variable Valor Emocional hacia la Intención de Compra

OE4: Analizar la relación significativa de la variable Valor Social hacia la Intención de Compra

OE5: Analizar la relación significativa de la variable Precio hacia la Intención de Compra

OE6: Analizar la relación significativa de la variable Fanatismo del Consumidor hacia la Intención de Compra

4. Justificación del Estudio

En principio, es importante comentar que el presente estudio busca llenar el vacío de información existente en el Perú sobre los k-fans como consumidores y sobre la intención de compra de estos en negocios de creciente auge como las tiendas de conveniencia coreanas.

Y es que resulta relevante analizar y comprender a los k-fans consumidores de las tiendas de conveniencia coreanas y su intención de compra, ya que ello da pie a tener mayor conocimiento sobre los factores que los motivan a consumir productos alimenticios o artículos comestibles en los establecimientos mencionados que operan en el Perú.

Con el motivo de esclarecer, cabe mencionar que los k-fans (korean fans) peruanos están conformados por jóvenes del Perú afines e influenciados principalmente por el fenómeno cultural coreano llamado *hallyu*, el cual se remonta hace más de dos décadas en el país. Es así que, año con año, este tipo de fans ha ido teniendo mayor relevancia y crecimiento a raíz de la globalización y de la creciente tendencia de la ola coreana. Lo anterior es crucial, ya que a pesar del aumento de este tipo de consumidores no se cuenta con una mayor información o profundización sobre lo que los incentiva y sobre cómo se da su consumo. Por ende, esta investigación permitirá un mayor entendimiento y conocimiento de este consumidor.

Dicho lo anterior, en el Perú, la intención de compra del consumidor visto desde el punto de los k-fans peruanos que consumen y compran en tiendas de conveniencia coreanas no ha sido examinado ni analizado. Es así que solo se cuenta con información limitada en cuanto a la influencia cultural del k-pop (producto del fenómeno coreano) en un sector de jóvenes limeños (García, 2017) sin ahondar en un constructo o modelo respectivo. Hay que mencionar, además, que la escasa información sobre algún constructo relacionado a este tipo de consumidor se ha visto evidenciada al encontrar solo una fuente de origen coreano sobre el apego a los Idols y el fanatismo de las marcas de lujo de los autores Cheah, Liang y Phau (2019). Por lo cual, el poder proponer un constructo en base a un conocimiento inicial basado en modelos teóricos pertinentes supondría el primer paso formal en Perú a indagar aún más y poner de relieve a este tipo de consumidores.

Es por todo lo mencionado que la investigación efectivamente servirá para definir de mejor manera ciertas variables de un constructo propuesto, el analizar los resultados correspondientes de la herramienta utilizada para la construcción del mismo, y tener una

idea aproximada de qué variables sí se encuentran relacionadas a la intención de compra de estos consumidores.

5. Limitaciones

El presente trabajo de investigación inició desde finales del año 2021, contando con una duración aproximada de 8 meses para llevar a cabo cada uno de los capítulos respectivos. Tomando en cuenta lo anterior, se contaron con ciertas limitaciones en el transcurso de la investigación desarrollada.

Es relevante comentar que el estudio se vio limitado a partir de la nula información en cuanto a modelos de intención de compra de consumidores k-fans en el Perú. Esto conllevó a que se construyera un modelo a partir de modelos previos de intención de compra del consumidor. Agregado a lo anterior, cabe mencionar que en sí no se contó con información en profundidad o artículos académicos con respecto al comportamiento e intención de compra de este tipo de consumidores en las tiendas de conveniencia coreanas en el Perú.

Así mismo, no se encontró mayor y trascendente información de las tiendas de conveniencia coreanas en el Perú. Es por lo anterior que se recurrió a recabar información de primera mano y con fin complementario como entrevistas a los gerentes, jefes o administradores de algunas tiendas de conveniencia coreanas en el Perú como lo son Manekineko Corp., Assi Market, Surasang y K-food.

En adición, la falta de información periodística en cuanto al inicio de las tiendas de conveniencia coreanas en el Perú se tradujo como un inconveniente en el capítulo contextual. Cabe agregar que, en general, la información periodística encontrada y utilizada en el presente estudio fue acotada. Hay que mencionar, además, que en algunos casos cuando se realizó la búsqueda, ciertas fuentes encontradas no eran de medios confiables, llevando esto último a que no fueran utilizadas.

Por último, por temas de recurso económico y de tiempo se utilizó como herramienta de traducción al inglés el programa alemán Deepl, la cual superó a Google en el TechCrunch en 2017 por sus traducciones más naturales, ello debido a que según José María Rosa Bastida, responsable del departamento de lengua española de la compañía Deepl usan redes neuronales similares a la estructura del cerebro humano (Rubio, 2020).

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

1. Comportamiento del consumidor

1.1. Bases teóricas del comportamiento del consumidor

1.1.1. Consumidor

Previo a entender la intención de compra y los factores que influyen en la misma, es pertinente comprender la teoría macro que parte desde el concepto de consumidor y el comportamiento del mismo, para ello es importante definir el concepto de consumo. Según la Real Academia Española el consumir conlleva a “utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos”. Este uso de productos y/o servicios tienen el objetivo de satisfacer las necesidades tanto primarias como secundarias. A partir de esta acción es que parte el término consumidor, el cual se define como un individuo que al tener una necesidad, recurre a buscar su satisfacción a través de las tres etapas del proceso de consumo, desde la adquisición del producto hasta el desecho del mismo (Solomon, 2013). Estas personas constantemente van identificando necesidades que las llevan a pasar por un proceso de decisión de compra.

Es así que Arellano define al consumidor como aquel a quien están dirigidos los productos, ya que es quien usa los mismos y califica de acuerdo a la eficiencia y calidad del producto (2010, p. 18). Asimismo, Stanton considera que los consumidores son aquellos que “compran los bienes y servicios para su uso personal o en el hogar” (2007, p. 122). En adición, se podría comentar que el consumidor es quien tiene la necesidad que el marketing busca satisfacer en el intercambio de valor; sin embargo es pertinente mencionar que el consumidor no es el cliente, son dos definiciones distintas. Arellano define al cliente como aquel que compra un producto pero que no lo usa, ya que este rol es asignado al consumidor (2010, p. 18). En adición, enfatiza que el cliente está arraigado a la filosofía tradicional de la venta dura (vender ahora a como dé lugar); caso contrario con el consumidor, quien tiene un enfoque relacionado a la filosofía del marketing, que busca una relación de largo plazo y priorizar las necesidades del consumidor por sobre las del cliente (2010, p. 19). Así, Arellano menciona que el consumidor es “el elemento más relevante de la teoría del marketing” (2010, p. 55). Sin embargo, el marketing no solo se centra en consumidores, pero sí es un elemento pertinente ya que es quien tiene la necesidad.

Para efectos de la investigación, en relación al sector retail, se considera que aquel que compra es aquel que consume. En primera instancia, porque todas las tiendas que venden al detalle o realizan venta minorista de productos o servicios son tiendas de

conveniencia (Barrientos-Felipa, 2019, p. 159). En segunda instancia, porque las tiendas de conveniencia venden directamente al consumidor final, quien lo compra para su uso propio (Barrientos-Felipa, 2019, p. 159).

1.1.2. Comportamiento del consumidor

A partir de los conceptos previamente mencionados será más entendible comprender el comportamiento del consumidor, el cual es un concepto importante dentro del marketing, ya que, desde la perspectiva del mismo, de acuerdo a lo explicado en la problemática, el comportamiento del consumidor hace referencia al estudio que influencia al consumidor a comprar y, posteriormente, consumir cierto producto o servicio, considerando ciertos factores y componentes (Kotler & Keller, 2012, p. 151). Es conveniente mencionar que el análisis basado en su comportamiento posibilita a las empresas medir diversos factores que influyen en la intención de compra de los consumidores y examinarlos, para así poder establecer qué productos o servicios cumplen con el segmento objetivo que tiene cada empresa.

En base a lo mencionado, existen diversas características que influyen en el comportamiento de los consumidores, que acorde con Kotler y Armstrong son los factores sociales, factores culturales, factores personales y factores psicológicos (2012).

De igual manera, la definición típica del comportamiento del consumidor sería el tomar en cuenta elementos mentales, físicos y aquellos que causan emoción durante el proceso de compra, desde la selección de productos hasta su disposición, con el fin de complacer sus propias necesidades (Priest, Carter & Statt, 2001). Si entramos más a detalle en lo que se esconde detrás del comportamiento del consumidor, uno se da cuenta de que las preferencias de los mismos no solo se ven marcadas por las tendencias actuales y modas pretendidas, sino que también la sociedad va infiltrando nuevos valores y maneras de pensar, en el que los consumidores buscan algo más que una respuesta, rebuscan una atención personalizada en todo aspecto: tiempo, carácter, producto, servicio, entre otras más.

1.2. Modelos del comportamiento del consumidor relacionados a la intención de compra

Los modelos a presentar son pertinentes en la investigación, ya que trabajan con determinadas características que influyen en el comportamiento de compra del consumidor como los factores sociales, culturales, personales y psicológicos. Asimismo, el entendimiento de cada modelo teórico permitirá comprender en adelante las variables

consideradas en los modelos empíricos de la presente investigación.

1.2.1. Modelo de comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong (2012)

En el presente modelo, el proceso del comportamiento del consumidor parte de los estímulos arraigados al marketing. En el mismo, se toman en consideración factores como las 4Ps: producto, precio, plaza y promoción; y el análisis del entorno: económico, político, tecnológico y cultural. Estos estímulos una vez identificados, pasan a la caja negra del comprador en el que se analizan y agrupan las características individuales para, posteriormente, planificar el proceso de decisión. Una vez completo el proceso decisivo, se envían las respuestas del comprador en cuanto a cada categoría relevante de análisis: producto, marca, comerciante, momento de compra y cantidad de compra.

Finalmente, existen factores que tienen un efecto en el comportamiento de compra tales como las influencias de carácter social y cultural, así como el lado más profundo de la persona que comprende sus actitudes, lo que la motiva y en lo que cree (Kotler & Armstrong 2012).

Figura 1: Modelo del comportamiento del consumidor 1



Adaptado de Kotler & Armstrong (2012)

1.2.2. Modelo de comportamiento del consumidor de Kotler y Keller (2015)

En primer lugar, se encuentra el reconocimiento del problema o la necesidad el cual viene a ser la primera etapa del modelo que “reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos” (Kotler & Keller, 2012, p. 167). En relación a los estímulos internos, los mismos parten desde una necesidad de primer nivel que por cualquier motivo puede llegar a convertirse en un impulso al elevarse este nivel. Por otro lado, los estímulos externos pueden parten desde visualizar un anuncio o conversar con un relativo.

En la segunda etapa, se encuentra la búsqueda de información, las cuales pueden ser clasificadas en cuatro grupos: personales, como el entorno de amigos y familia; comerciales, como la publicidad en redes sociales y en físico en centros comerciales; públicas, como los medios de comunicación; y de experiencia, como la manipulación y lo empírico. Kotler y Keller afirman que, si bien las fuentes comerciales brindan mayor información acerca de un producto, es decir, las dominadas por los especialistas en marketing, la información más eficaz es la obtenida a partir del entorno directo, como los amigos, la familia y otras fuentes personales (2012, p. 167).

En la tercera etapa, se encuentra la evaluación de opciones, la cual es “la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de una marca” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 153). Durante este proceso de información los consumidores otorgan más énfasis en aquellos atributos que puedan ofrecerles esos beneficios buscados (Kotler & Keller, 2012, p. 168). En otras palabras, el consumidor no se guía bajo un proceso universal, sino bajo un juicio racional y consciente.

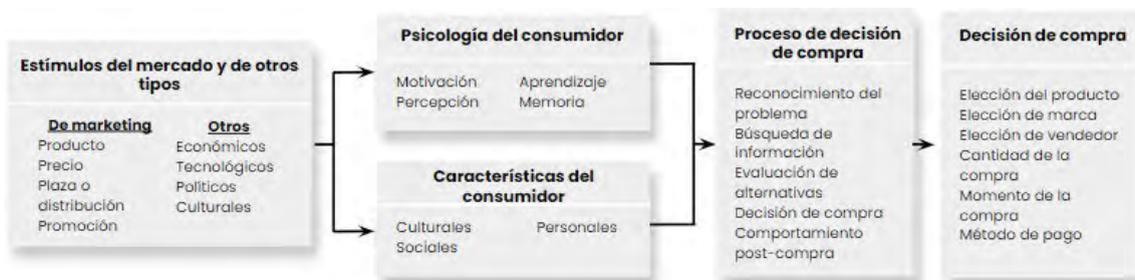
En la cuarta etapa, se encuentra la decisión de compra, fase destacada por sobre las otras fases en la presente investigación, debido a que se formula la intención de compra. Kotler y Armstrong afirman que la decisión de compra del consumidor será comprar su marca preferida; sin embargo, “dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra” (2012, p. 154). Estos dos factores son las actitudes de otras personas, y los factores situacionales no anticipados.

En relación a las “actitudes de otras personas, la intensidad de la actitud de ser contraria y la cercanía de esa persona a nosotros, hace propensa nuestra intención de compra a sus opiniones y de la misma forma a la inversa” (Kotler & Keller, 2012, p. 171). Esta actitud intensa puede afectar negativamente la intención de compra de un producto, ya que el consumidor busca ajustarse a los deseos de otras personas. Por otro lado, los factores situacionales no anticipados, llegan a surgir de improviso alterando la intención de compra del consumidor.

Finalmente, en la quinta etapa, se encuentra el comportamiento posterior a la compra, en el cual “el trabajo del mercadólogo no termina cuando se compra el producto” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 154). Ello debido a que se supervisa la satisfacción postcompra, acciones post compra y uso y desecho post compra, para que el consumidor

refuerce su decisión y no experimente datos inquietantes del producto o servicio adquirido (Kotler & Keller, 2012, p. 172)

Figura 2: Modelo del comportamiento del consumidor 2



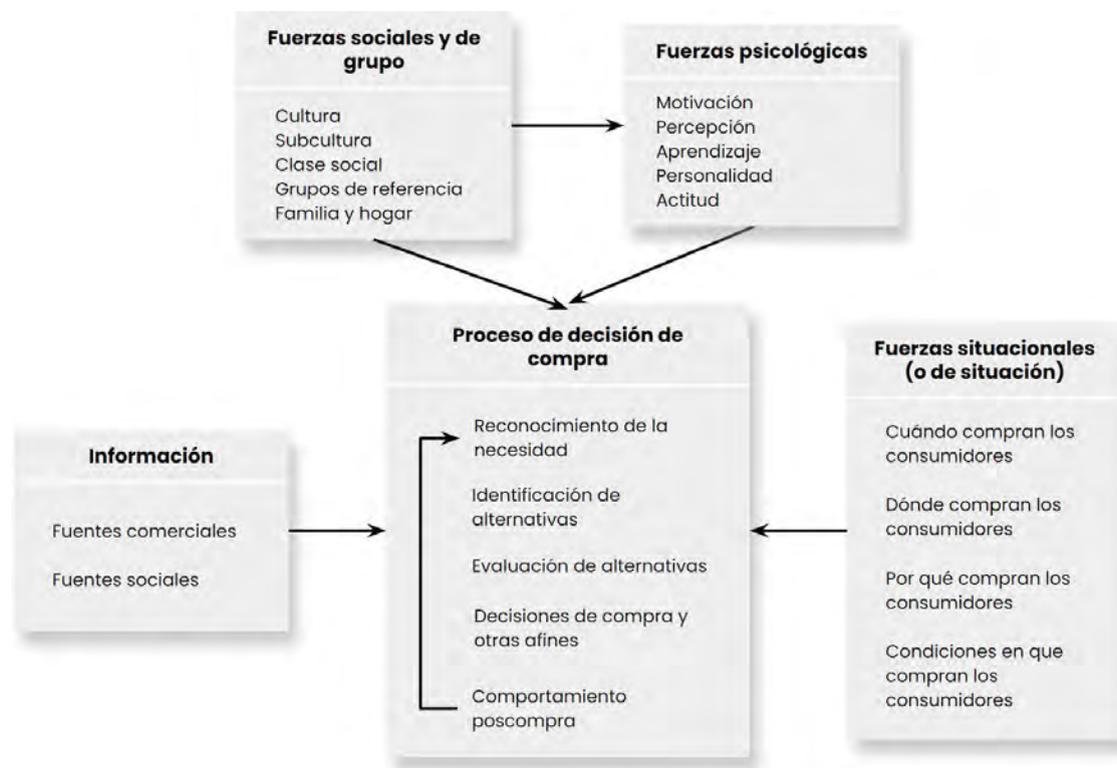
Adaptado de Kotler & Keller (2012)

1.2.3. Modelo de comportamiento del consumidor de Stanton, W., Etzel, M. y Walker, Bruce (2007)

El modelo puede simplificarse observando la imagen respectiva. En este modelo, se consideran las fuerzas sociales y de grupo, como la cultura, la subcultura y los grupos de referencia; las fuerzas psicológicas; la información; y los factores situaciones. Todo lo dicho anteriormente, influye en el proceso de decisión de compra. Es relevante mencionar que, para llegar a un proceso de decisión de compra se tiene en cuenta lo que puede influenciar al consumidor.

A su vez, es importante recalcar que, de acuerdo con Stanton, Etzel y Walker, “para lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión; y una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas” (2007, p. 97).

Figura 3: Modelo del comportamiento del consumidor 3

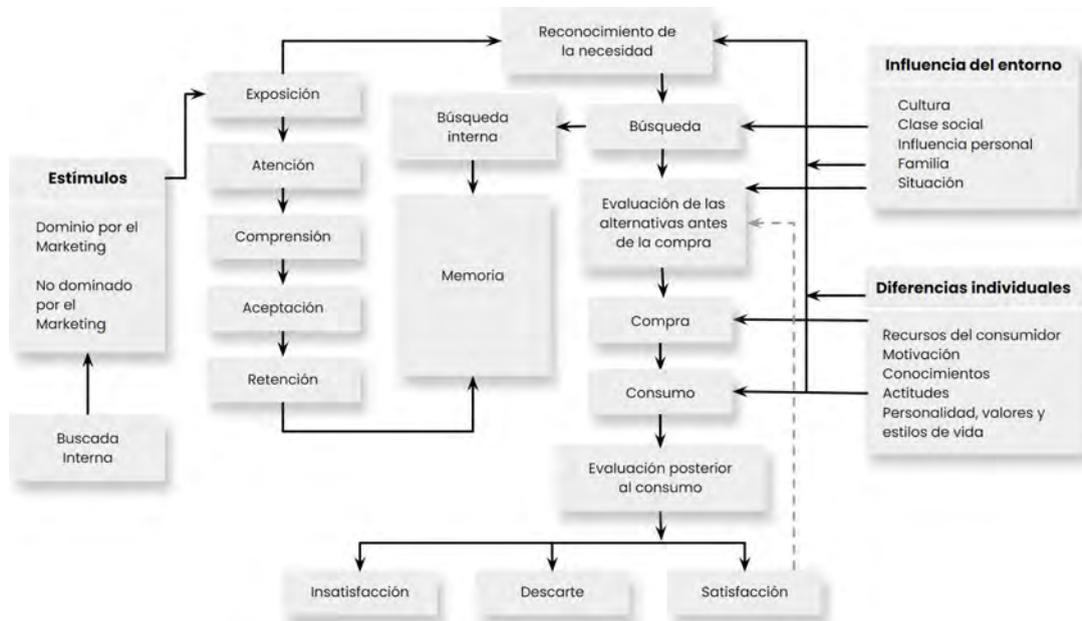


Adaptado de Stanton, Etzel & Walker (2007)

1.2.4. Modelo de comportamiento del consumidor de Blackwell, Miniard y Engel (2000)

En el siguiente modelo, prevalecen los estímulos, el reconocimiento de la necesidad, la influencia del entorno, y las diferencias individuales. Los estímulos contemplan lo dominado y no dominado por el marketing. El reconocimiento de la necesidad implica la búsqueda y está la evaluación de las alternativas para seguir a la compra, consumo y evaluación posterior al consumo. La influencia del entorno considera a la cultura, clase social, la influencia personal, la familia y la situación. Por último, las diferencias individuales contemplan los recursos del consumidor, la motivación, los conocimientos, actitudes, y la personalidad, valores y estilos de vida.

Figura 4: Modelo del comportamiento del consumidor 4



Adaptado de Blackwell, Miniard y Engel (2000)

2. Comportamiento del consumidor y su relación con la intención de compra

2.1. Intención de compra

Posterior a la explicación teórica de la fase de decisión de compra, la intención de compra como elemento del marketing es un concepto relevante en el proceso de compra, ya que hace referencia conforme a Shah et al. (2012) a un tipo de toma de decisiones que estudia la razón o motivo para comprar algo en particular por parte del individuo (como se citó en Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard, 2015, p. 268). A partir de lo anterior mencionado, es pertinente señalar que este concepto está relacionado a la elección de algún producto o servicio, tomando en cuenta qué motiva al consumidor a ejercer tal decisión y posterior compra.

Asimismo, la intención de compra está ligada a los beneficios que el consumidor pueda adquirir al obtener el producto, así como el valor que este tiene ante la percepción del consumidor (Giraldo y Otero, 2018). Esta acotación denota la importancia de los beneficios y el valor de un producto o servicio ante lo que espera el consumidor

(expectativa). En sí, cada consumidor contempla diversos beneficios afectos al producto o servicio que desea y esto impulsa el conseguirlo.

Cabe enfatizar y concluir que la intención de compra está vinculada al comportamiento, las percepciones y las actitudes del consumidor (Mirabi, Akbariyeh y Tahmasebifard, 2015, p. 268). Asimismo, la intención de compra es la variable dependiente del modelo propuesto en la presente investigación. Ello debido a que la misma se ve influenciada por diversos factores antes de realizar la decisión de compra, los cuales serán detallados en los siguientes acápite.

La evolución de la intención de compra se ha visto denotada a lo largo de los años. Y es que el concepto de intención de compra como bien se ha explicado implica la toma de decisiones para comprar algún producto o servicio. Cabe resaltar que relacionado a este concepto, se conocen dos medios por los cuales se realiza la intención de compra. En principio, esto se daba de manera tradicional, comprando en tiendas, mercados, u otro tipo de establecimientos en los cuales la transacción se daba de manera presencial.

Ahora bien, en la actualidad se ha acentuado el medio electrónico como medio primordial de compra. Como bien menciona Oropeza (2018), a fines de los 90 y tomando en cuenta el constante avance de las tecnologías de la información, así como con el crecimiento de la telecomunicación, se logró reforzar el curso de la globalización y la economía interdependiente de tal manera que empezó una nueva manera de efectuar las actividades de comercio (p. 1). Es a partir de ello que surge el concepto de comercio electrónico más conocido como e-commerce, el cual denota que las transacciones son realizadas por internet.

En sí, este medio se ha visto potenciado desde el año 2020 debido a la coyuntura mundial del Covid-19, donde los accesos a establecimientos fueron restringidos y los consumidores tuvieron que adaptarse a realizar actividades como la compra de alimentos básicos, de artículos de interés, entre otros desde sus domicilios.

2.2. Modelos empíricos de la intención de compra del consumidor

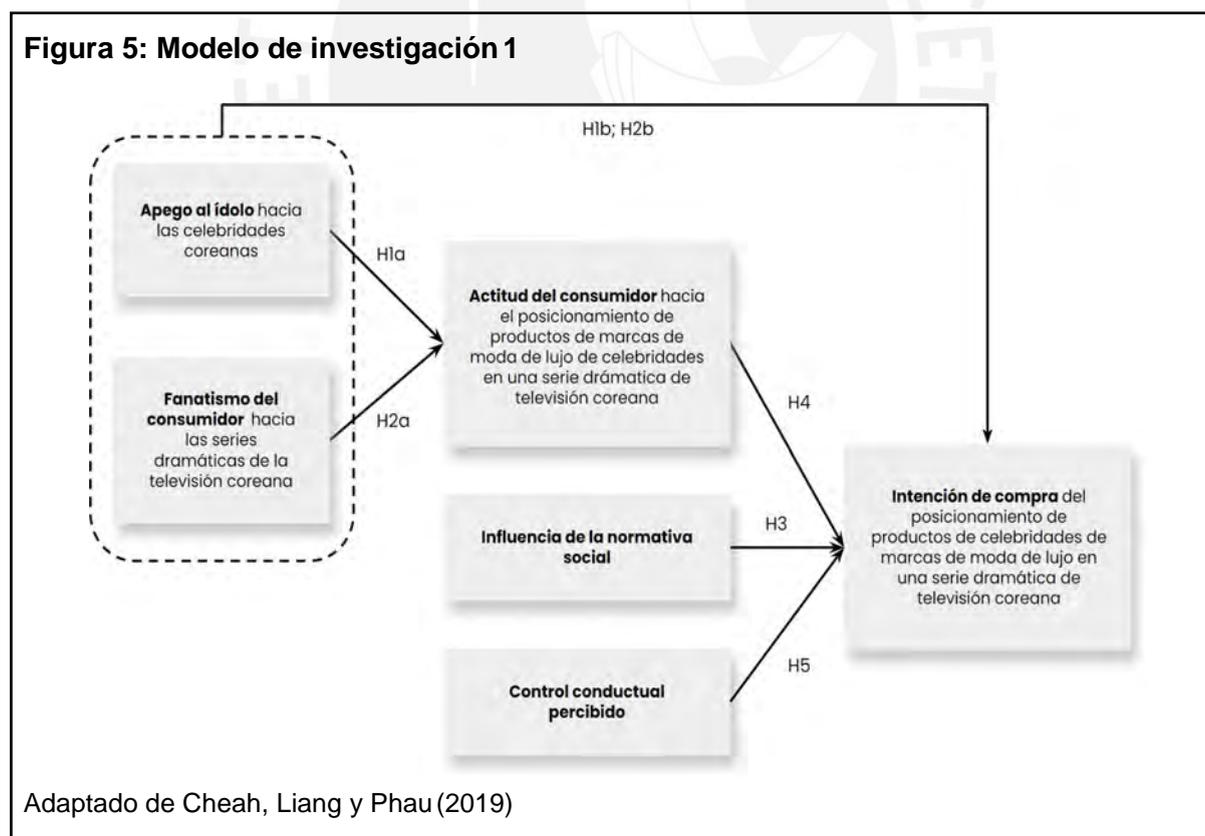
2.2.1. Modelo de Cheah, Liang & Phau (2019)

El estudio surge a partir de examinar qué efectos tiene el *hallyu* en la intención de compra de productos de marcas de lujo recomendados y posicionados por las celebridades de dramas de televisión coreana, el actor Kim Soo Hyun (Producto 1: Gucci cardigan y Producto 3: Prada backpack) y la actriz Jun Ji-Hyun (Producto 2: Celine coat y Producto 4: Jimmy Choo boots). En este caso y específicamente, se hace referencia al drama “Mi amor

de la estrella” o en inglés “My love from the Star”. Luego de lo mencionado, los ítems se organizan en un instrumento de encuesta y se procede a hacer un análisis exploratorio y confirmatorio de las variables y lo que cada una contempla.

Es así que en el modelo se abarcan las variables como el “Idol Attachment towards Korean Celebrities” (Apego hacia las celebridades coreanas), “Consumer fanaticism” (Fanatismo del consumidor), “Consumer attitude” (Actitud del consumidor), “Normative social influence” (Influencia de la normativa social), “Perceived Behavioural Control” (Control conductual percibido), así como el “Intention to buy” (Intención de compra). Estas variables convergen en un marco conceptual que se verá en la siguiente figura y que contemplan diversos ítems respectivamente. Para esta investigación se plantearon cinco hipótesis para cuatro prendas de marcas de lujo de los actores del drama coreano, teniendo especial énfasis en los factores del apego al ídolo y el fanatismo del consumidor relacionados con la actitud del consumidor. En sí, se tiene como parte de las hipótesis el evidenciar cómo el apego al ídolo y el fanatismo del consumidor tienen un impacto positivo en la intención de compra.

Figura 5: Modelo de investigación 1



Resulta relevante definir las variables mencionadas y las teorías que sustentan cada una de estas para comprender el modelo presentado. La variable apego al ídolo a partir de

lo mencionado por Silvera y Austad (2004) y Vlachos, Theotokis, Pramataris y Vrechopoulos (2010) hace referencia a “emociones fuertes como la admiración excesiva y el apego a una figura ídolo, cuyos atributos personales se realzan o idealizan en exceso” (como se citó en Cheah, Liang & Phau, 2019, p. 1). Para trabajar la variable en mención, se basaron en la Teoría del Apego según Hazan y Shaver (1994) y Vlachos et al. (2010), en la cual se identifica dos dimensiones del estilo de apego: la ansiedad y la evitación, y estas se basan en la visión que el individuo tiene de sí mismo y de los demás a los que tienen un fuerte apego (como se citó en Cheah, Liang & Phau, 2019, p. 1).

La variable influencia social normativa se define en base a Burnkrant y Cousineau (1975), Huang et al. (2015) y Roper, Caruana, Medway y Murphy (2013) como la probabilidad de ajustarse a las expectativas de los demás para impresionarlos (como se citó en Cheah, Liang & Phau, 2019, p. 3). Para trabajar la variable en mención, se basaron en la Teoría del Aprendizaje Social comentada por el autor Bandura (1977) en la cual sostienen que los jóvenes consumidores tienden a desarrollar comportamientos y actitudes generales modelando el comportamiento de los demás (como se citó en Cheah, Liang & Phau, 2019, p. 3).

La variable de control conductual percibido sugiere que los individuos que creen que carecen de los recursos u oportunidades necesarios para realizar un determinado comportamiento son poco propensos a formar fuertes intenciones de comportamiento como la motivación para la acción (Cheah, Liang & Phau, 2019). Para trabajar la variable en mención, se basaron en la Teoría del Comportamiento Planificado que surge de los autores Ajzen (1985) y Gronhaug y Arndt (1978), la cual postula que la intención de comportamiento es el producto de tres factores: la actitud hacia un determinado comportamiento como las relaciones de apego de las personas con los ídolos, la norma subjetiva como la aprobación del grupo de iguales y el control conductual percibido (CCP) (como se citó en Cheah, Liang & Phau, 2019, p. 3).

Ahora, en cuanto a la variable fanatismo, el mismo es definido como “una devoción extraordinaria a un objeto, donde ‘devoción’, tal como la conceptualizan Pichler-Luedicke y Hemetsberger (2007) en palabras de Taylor (1991) consiste en pasión, intimidad y dedicación, y “extraordinario” que implica ir más allá de lo ordinario, habitual o nivel medio (como se citó en Cheah, Liang & Phau, 2019, p. 2). Es a raíz de lo mencionado que se infiere que el fanatismo tiene una repercusión excepcional en la persona con tendencia devota y leal hacia un sujeto u objeto. Complementado esto, se resalta que ha existido a lo largo de los años un fanatismo hacia un producto, servicio, marca, entre otros; demostrando el apasionamiento intrínseco que puede tener algún consumidor. Para trabajar la variable en

mención, se basaron en la Teoría del Cultivo según Lee (1989), ya que explica la relación entre la percepción de la audiencia debido a productos mediáticos y sus consiguientes comportamientos, en otras palabras "cómo los medios de comunicación de masas afectan a la construcción de la realidad social por parte del individuo" (como se citó en Cheah, Liang & Phau, 2019, p. 2).

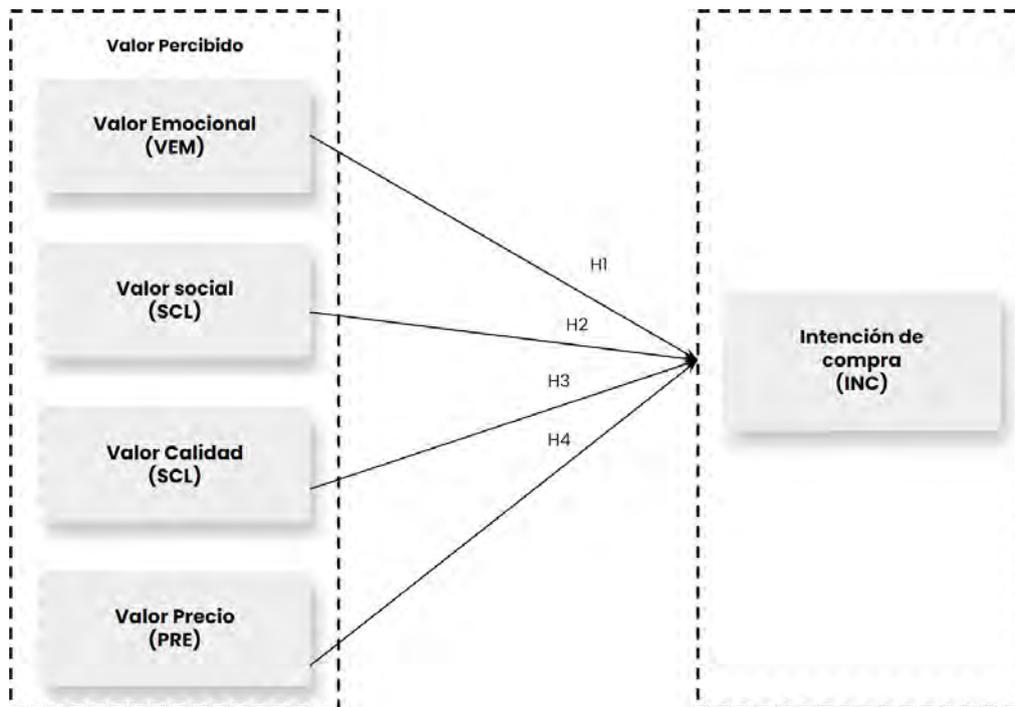
Para la investigación, la variable en mención está más enfocada en cuanto al ídolo como persona que a un "objeto", como lo denota el concepto de fanatismo mencionado por Thorne y Bruner (2006), que puede incluir una marca, un producto, una persona, un programa de televisión u otras actividades de consumo, en otras palabras abarca muchas más categorías que la devoción hacia una celebridad (como se citó en Cheah, Liang & Phau, 2019, p. 2). En cuanto a los resultados del análisis del modelo, se demuestra que el fanatismo es significativo con influencia positiva tanto en la actitud del consumidor como en la intención de compra de los cuatro productos de marca de lujo. En relación a la intención de compra, se confirman las hipótesis planteadas (ver Anexo G). Finalmente, es relevante comentar que se confirma el impacto positivo de la variable "Fanaticism" (Fanatismo del consumidor) en la intención de compra. Es así que se denota la importancia de esta variable en la presente investigación y se marca un precedente de su respectivo uso.

2.2.2. Modelo de Vivó & Saura (2007)

El presente modelo tiene como objetivo medir y explicar el valor percibido en función del valor funcional que incluye el precio y la calidad, el valor emocional y el valor social. Este modelo está dedicado al estudio del valor que percibe el consumidor en la venta minorista de bienes para equipar el hogar.

Para la elección de los valores percibidos, los autores se basaron en la Teoría del Valor del Consumo esclarecida por Sheth et al. (1991), en el cual el consumidor otorga múltiples dimensiones de valor, en los distintos niveles de decisión que pueden ser tanto utilitarios como hedónicos (como se citó en Vivó & Saura, 2007, p. 39). Posteriormente, Sweeney y Soutar (2001) desarrollan este enfoque teórico a uno empírico a través de la consolidación de un marco conceptual de valor percibido (PERVAL) para el valor general percibido, valga la redundancia, por el consumidor de productos y servicios (como se citó en Vivó & Saura, 2007, p. 40). Este marco en mención se divide en cuatro dimensiones: emocional, social, calidad y precio, permitiendo así comprender la formación de valor de los consumidores.

Figura 6: Modelo de investigación 2



Adaptado de Vivó & Saura (2007)

Es así que en el modelo se abarcan las variables como el “Valor Social”, “Valor Emocional”, “Valor Calidad” y “Valor Precio”, así como la “Intención de compra”. Estas variables convergen en un marco conceptual que se verá en la siguiente figura y que contemplan diversos ítems respectivamente. Para esta investigación se plantearon seis hipótesis que fueron finalmente aceptadas en la investigación a partir del análisis de las 267 entrevistas personales con cuestionarios estructurados. Es así, que los resultados denotaron que los cuatro valores percibidos influyen positivamente en las evaluaciones de valor que benefician al consumidor, lo que en otras palabras afecta la intención de compra del mismo; estos beneficios pueden ser de carácter emocional (valoración subjetiva del consumidor, valor personal o simbólico que el consumidor otorga al producto, imagen social, valor imagen, etc.) (Vivó & Saura, 2007, p. 38).

Por otro lado, con respecto al valor social, el autor considera que la intención de compra se ve influenciada por la capacidad del producto para aumentar el autoconcepto del consumidor, con ello quiere decir que el consumidor considera la imagen, buena impresión y aprobación de otras personas del entorno para realizar su compra en un establecimiento determinado (Vivó & Saura, 2007, p. 40).

En la venta minorista de bienes duraderos para el hogar, el siguiente valor que perciben los consumidores es la calidad, que también puede entenderse como el rendimiento del producto, en referencia a variables relacionadas como la duración y la practicidad del producto (Vivó & Saura, 2007). Estas variables buscan otorgar un mayor valor percibido de los productos de equipamiento del hogar al estar presentes en mayor medida en estos productos, comentando así, que a mayor calidad mayor valor percibirán los consumidores en su intención de compra de estos productos.

Finalmente, el último valor percibido es el de precio, el cual es el más visible en el proceso de decisión de compra del consumidor, y que el autor lo define como la utilidad derivada del producto debido a la reducción de los costes percibidos a corto y largo plazo (Vivó & Saura, 2007, p. 40). En este sentido, la investigación considera que los productos al tener mayor precio, el valor percibido por los consumidores será menor.

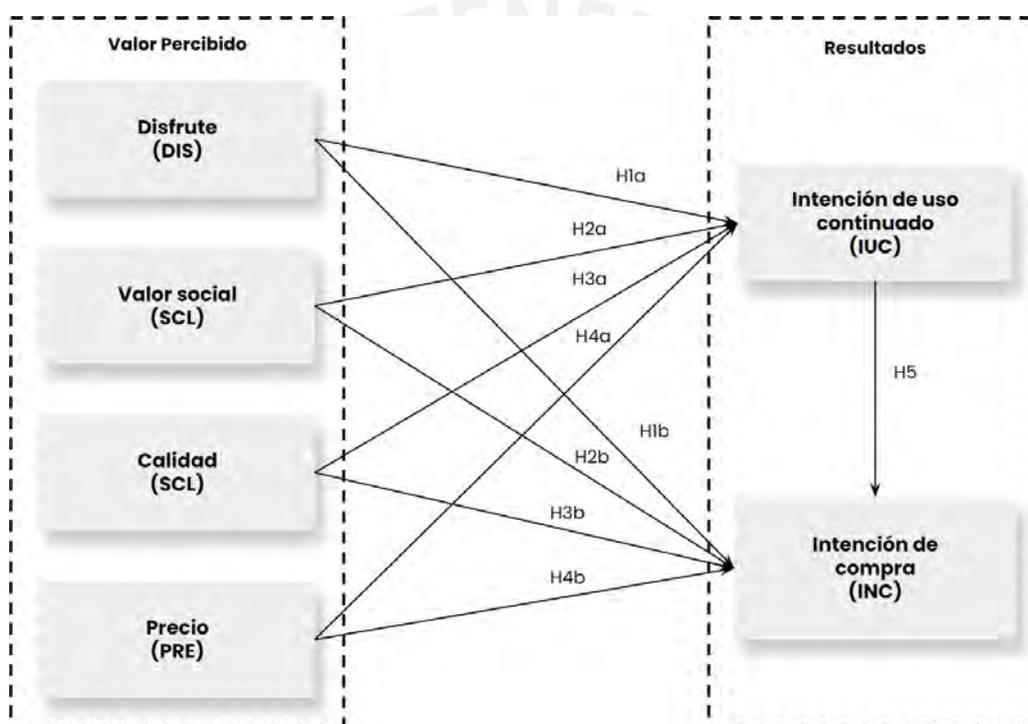
2.2.3. Modelo de Hamari, Hanner y Koivisto (2017)

El modelo de Hamari, tiene como objetivo explicar los valores percibidos de los consumidores asociados con su intención de uso continuado de servicios freemium e intención de comprar contenido premium, contemplando un estudio sobre valor percibido, el uso continuado e intenciones de compra en juegos *free-to-play*. Para la elección de los valores percibidos, al igual que en el modelo de Vivó & Saura, los autores se basaron en la Teoría del Valor del Consumo esclarecida por Sheth et al. (1991), en el cual el consumidor otorga múltiples dimensiones de valor, en los distintos niveles de decisión; que pueden ser tanto utilitarios como hedónicos (como se citó en Vivó & Saura, 2007, p. 39). Posteriormente, Sweeney y Soutar (2001) desarrollan este enfoque teórico a uno empírico a través de la consolidación de un marco conceptual de valor percibido (PERVAL) para el valor general percibido, valga la redundancia, por el consumidor de productos y servicios (como se citó en Vivó & Saura, 2007, p. 40). Este marco en mención se divide en cuatro dimensiones: emocional, social, calidad y precio, permitiendo así comprender la formación de valor de los consumidores.

Brindando una introducción sobre la investigación, la problemática de la misma se enfoca en la preferencia de los consumidores por el modelo de negocio freemium frente a la intención de comprar contenido premium, así como también abordar la cuestión de cómo el valor percibido de los servicios freemium se asocia con las intenciones de uso continuado de los servicios freemium, en el cual se toman en consideración las variables de disfrute, valor social, calidad y precio. Es así que es esencial comentar sobre los supuestos dentro de la investigación. Para ello se plantearon cinco hipótesis en cuanto a los valores

percibidos asociados positivamente o negativamente con la intención de uso continuado e intención de comprar contenido premium de los consumidores de juegos online. Los resultados de la investigación indicaron que los cuatro valores percibidos se asocian positivamente en la intención de comprar contenido premium, lo que en otras palabras afecta la intención de compra del mismo en cuanto a la intención de comprar premium, más no en la intención de uso continuado. En adición, la investigación realizó aproximadamente 1000 encuestas en línea a través de sitios web y páginas de redes sociales de tres importantes revistas finlandesas.

Figura 7: Modelo de investigación 3



Adaptado de Hamari, Hanner y Koivisto (2017)

Con respecto a los valores percibidos, la investigación considera que el disfrute puede aumentar o disminuir la rentabilidad de consumo, a través de asociarse positivamente con la intención de uso continuado, o asociarse negativamente con la intención de comprar contenido premium. Esto se explica a partir de que los consumidores al considerar que el contenido freemium de un juego online satisface sus necesidades, ya no optan por contratar contenido premium, lo que disminuirá la probabilidad de gastar dinero en estos juegos, siempre y cuando no sean necesarios (Hamari, Hammer y Koivisto, 2017).

Con respecto al valor social, los autores mencionan que Badrinarayanan, Sierra y Martin (2015) y Oestreicher-Singer y Zalmanson (2013) plantean su hipótesis en relación al uso continuado en base a que actualmente el valor social en los servicios ha aumentado, ya que estos mismos constan de características sociales y diversos tipos de contenido que son generados por el usuario (como se citó en Hamari, Hammer y Koivisto, 2017, p. 3). Por otro lado, en relación a la intención de compra, los autores indican que en diversos juegos los elementos virtuales actúan como símbolos de estatus y aumentan la posición social del usuario en la comunidad del juego (Hamari, Hammer y Koivisto, 2017).

Con respecto a la calidad, los autores esclarecen que conforme a Alha et al. (2014) y Lin y Sun (2011) parten comentando que los juegos online freemium pueden traer suspicacias en cuanto a la calidad potencial del servicio, y que estas preocupaciones han sido especialmente evidentes en el contexto de los juegos, donde los jugadores han considerado en gran medida que los juegos freemium son de menor calidad (como se citó en Hamari, Hammer y Koivisto, 2017, p. 4).

Con respecto al precio, los autores explican que según Chou y Kimsuwan (2013), Lehdonvirta (2009), Liu y Shiue (2014) y Wu et al. (2013) se enfocan en los costos que pueden traer consigo los servicios premium, y que se ha demostrado que las intenciones de compra en juegos en línea para contenido premium son afectados por el precio (como se citó en Hamari, Hammer y Koivisto, 2017, p. 4).

Los resultados del análisis del modelo indican en primer lugar que cuanto mayor es el disfrute del servicio freemium, menor es la intención de comprar contenido premium pero mayor es la intención de usar el servicio en general. En segundo lugar, se encuentra que el valor social, definido por Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007) como las percepciones de cómo el producto o servicio afecta positivamente la concepción que uno tiene de sí mismo, así como las concepciones que uno proyecta que otros tienen de sí mismo (como se citó en Hamari, Hammer y Koivisto, 2017, p. 3) afecta positivamente el uso de freemium y las compras premium. En tercer lugar, la calidad del servicio freemium no parece estar asociada con las compras premium aunque sí tiene una asociación positiva con el uso de freemium. En cuarto lugar, el valor económico de los servicios freemium se asocia positivamente con el uso del servicio freemium y, a través de un mayor uso, también tiene un efecto positivo en las compras premium (Hamari, Hammer y Koivisto, 2017).

Con respecto a la intención de uso continuado, el mismo no se considerará en la presente investigación ya que no se ajusta al contexto del mismo. Asimismo, la intención

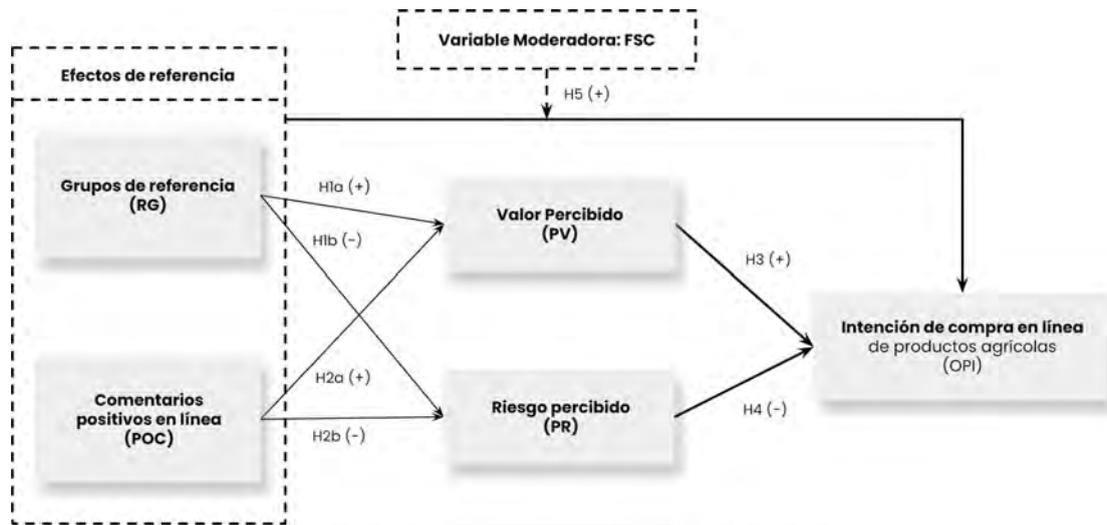
uso continuado está más enfocado en productos que requieran ser usados constantemente, definición que no aplica en productos alimenticios, que son consumibles al momento.

2.2.4. Modelo de Zhao, Deng & Zhou (2017)

El presente estudio se enfoca en llenar un vacío de investigación a raíz de la poca o nula información respecto a los consumidores de productos agrícolas, siendo la venta electrónica de estos productos cuantiosa y de crecimiento constante en China. Es así que se investigan los factores que influyen en la intención de compra en línea por parte de los consumidores anteriormente mencionados. Ahora bien, es fundamental comentar que “con la popularidad del comercio electrónico, cada vez más empresas agrícolas y vendedores en línea buscan utilizar los efectos de referencia como un nuevo instrumento para influir en las decisiones de compra de los consumidores” (Zhao, Deng & Zhou, 2017). A partir de lo anterior, se reafirma la importancia de los efectos de referencia como un medio crucial para influenciar a los consumidores a realizar la compra de bienes o productos.

Dicho lo anterior y pasando al modelo, se dilucida el impacto de los efectos de referencia en la intención de compra en línea de productos agrícolas. Por lo cual, se hará una conceptualización de diversas variables como ‘Grupos de referencia’, ‘Comentarios positivos en línea’, ‘Valor percibido’, ‘Riesgo percibido’, e ‘Intención de compra en línea’. Todas las variables se profundizan y convergen en el modelo general de investigación visibilizado líneas abajo. Para efectos del modelo empírico presente, los autores se sostuvieron de lecturas literarias como el Modelo de Adopción Basado en el Valor (VAM) de Kim et al (2007) (como se citó en Zhao, Deng & Zhou, 2017) y la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) de Venkatesh et al. (2003) (como se citó en Zhao, Deng & Zhou, 2017).

Figura 8: Modelo de investigación 4



Adaptado de Zhao, Deng & Zhou (2017)

Es así que es esencial comentar sobre los supuestos dentro de la investigación. Para ello se plantean cuatro hipótesis en relación al impacto de las variables en la intención de comprar productos agrícolas en línea. Consecuentemente, los resultados de la investigación indicaron que las variables en mención tienen un impacto positivo significativo en el valor percibido por los consumidores al comprar productos agrícolas en línea.

Con respecto a la variable Grupo de referencia, los autores en base a la información teórica rescatada perciben que las influencias positivas de un grupo de referencia aumentan el valor percibido por los consumidores y disminuyen el riesgo percibido por los consumidores mediante la recomendación o elogio de los productos o servicios que utiliza este grupo (Zhao, Deng & Zhou, 2017). Es decir que cuando un producto o servicio tiene una respuesta positiva de parte del grupo de referencia evalúa, el valor percibido por los consumidores de este producto o servicio aumentaría; en consecuencia, el riesgo percibido por los consumidores disminuiría (Zhao, Deng & Zhou, 2017).

Con respecto a los comentarios positivos en línea, los autores comentan que los consumidores consideran tanto comentarios en línea positivos o negativos, generan más confianza que las recomendaciones de los proveedores de productos o servicios, y que estos comentarios son usados como referencia a la hora de tomar decisiones de compra (Zhao, Deng & Zhou, 2017).

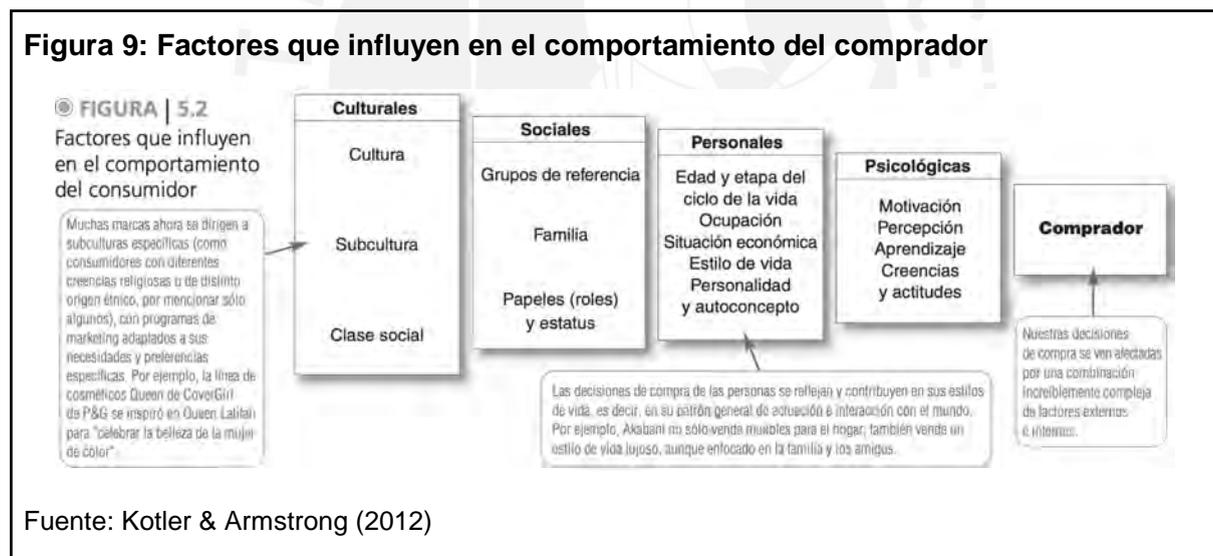
Con respecto al valor percibido, los autores hacen referencia a diferentes autores pertinentes, destacando a Cheah (2015) quien considera que “el valor percibido es un factor

decisivo que influye en las actitudes y evaluaciones de los consumidores hacia un producto y posteriormente su decisión de compra". Asimismo, su estudio empírico "Factores que influyen en las actitudes e intenciones de compra de los consumidores en las compras electrónicas" reveló que el valor percibido es una variable que influye en las actitudes hacia las transacciones electrónicas, que finalmente afectan positivamente a la intención de compra de los consumidores hacia las transacciones electrónicas.

Con respecto al riesgo percibido, Lim (2003) definió el riesgo percibido por los clientes de comercio electrónico como una preocupación potencial por las posibles pérdidas cuando compran bienes o servicios en Internet (como se citó en Zhao, Deng & Zhou, 2017).

2.3. Características que influyen en el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se encuentra influenciado por diversas características, siendo estas las culturales, sociales, personales y psicológicas. En la presente sección, se hará referencia a estos factores y lo que estos comprenden dentro de su concepto.



En primer lugar, los factores culturales son los que ejercen una amplia y profunda influencia en cuanto al comportamiento del consumidor (Kotler & Armstrong, 2012, p. 135). Asimismo, Stanton, Etzel & Walker (2007) enfatizan que las tendencias culturales conforme pasa el tiempo van afectando el comportamiento de compra de los consumidores, tal es el caso del pensamiento de que el tiempo es igual de importante que el dinero, las familias de dos ingresos son la norma, los papeles sexuales están perdiendo su identidad y que se admira a la juventud.

Aquí se tiene en cuenta la cultura, la subcultura y la clase social. La primera es la causa más básica de comportamiento, comprende cambios culturales a fin de hallar nuevos productos que podrían ser deseables, y contempla la cultura que cada grupo o sociedad posee (Kotler & Armstrong, 2012, p. 138). La segunda abarca “el grupo de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 136), tal es el caso del fanatismo, el cual lo definen como “... aquella persona que defiende con tenacidad desmedida y apasionamiento sus creencias, generalmente políticas o religiosas” (Guzmán y Mayorga, 2011, p. 10). Asimismo, el mismo es una construcción cognitiva, emotiva y conductual acerca de algo, que se propugna y se defiende con excesivo fervor convirtiendo lo sesgado en absoluto, en base a argumentos racionales para justificar las actitudes hostiles (Sánchez, 2003, p. 160). Por último, la clase social es entendida como las segmentaciones organizadas y de larga duración en el que se comparten intereses, comportamientos iguales y diversos valores en una sociedad (Kotler & Armstrong, 2012). En adición, la clase social es una indicación de las preferencias y el estilo de vida (Stanton, Etzel & Walker, 2007). Así también, conforme a Kotler & Keller, los mismos son determinantes en los deseos y comportamiento de las personas; arraigado también a la cultura, la subcultura y la clase social que son influencias pertinentes en lo que respecta al comportamiento del consumidor (2012, p. 151). Es el entorno de tradiciones y costumbres que forman parte del comportamiento del consumidor toda su vida, ya que tiene que ver con el ambiente externo en el que se ha desarrollado culturalmente bajo ciertas normas.

En segundo lugar, los factores sociales están compuestos por grupos reducidos, la familia, el estatus y los roles sociales. Los grupos reducidos refieren a la interacción de dos o más personas que tienen metas individuales y mutuas (Kotler & Armstrong, 2012). En cuanto a la familia, está como organización mencionada por Kotler y Armstrong, es la más importante, debido a que los papeles en una familia influyen a la misma en gran medida (2012). Por último, el estatus y los roles sociales infieren que una persona puede pertenecer a muchos grupos como la familia, clubes, organizaciones y comunidades online; recalando que cada rol conlleva un estatus que refleja la estima otorgada por la sociedad (Kotler & Armstrong, 2012). En relación a estos factores, se comenta ya un entorno mucho más cercano al consumidor, que pueden influir de una manera más directa en sus acciones. En cuanto a los grupos de referencia, son aquellos grupos que pueden llegar a tener una influencia indirecta y directa en el consumidor (Kotler & Keller, 2012, p. 153). Así también, cada grupo perteneciente a una sociedad determinada desarrolla sus propias normas de conducta, que posteriormente son usados como guías o como marcos de referencia

(Stanton, Etzel & Walker, 2007). Estos grupos se clasifican como primarios, los cuales son los grupos más cercanos al consumidor, como la familia y amigos; y secundarios, como son los grupos del entorno, ya sea el grupo religioso, político, profesional, etc. Existen también grupos no pertenecientes al consumidor, pero que él mismo se ve influenciado por estos grupos, los cuales son: grupos de aspiración y grupos disociativos (Kotler & Keller, 2012, p. 153). Estos grupos si bien son importantes de mencionar para curiosidad del lector, no serán profundizados ya que no son variables de análisis en la presente investigación.

En tercer lugar, los factores personales refieren a la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación profesional, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto. En sí, en cuanto a este factor, se contemplan aspectos personales de una persona, en los cuales la variación de estos (por ejemplo, persona mayor o persona menor) impacta en qué los influencia al momento de consumir algún producto o servicio. No es lo mismo una persona con poder adquisitivo que un infante que depende de otros para su consumo. En relación a las circunstancias económicas, las mismas se ven afectadas tanto en “las elecciones de productos como de marcas según el ingreso disponible (nivel, estabilidad y patrones estacionales), los ahorros y activos (incluyendo el porcentaje de liquidez), las deudas, la capacidad de endeudamiento y las actitudes hacia el gasto y el ahorro” (Kotler & Keller, 2012, p. 156). Este factor se encontraría relacionado al precio, ya que ambos resaltan la importancia del poder adquisitivo del consumidor para que proceda con su intención de compra.

Con respecto al factor precio, Kotler y Keller señalan que “tradicionalmente ha funcionado como uno de los principales determinantes de la elección de los compradores” (2012, p. 384). El precio de un producto o servicio en el proceso de decisión de compra es relevante destacar, ya que la venta del producto depende del poder adquisitivo del consumidor, quien de acuerdo con la necesidad que tenga estará dispuesto a pagar. La relevancia en esta variable recae en que “el precio es el único elemento de la mezcla (mix) de marketing que produce ingresos; los demás generan costos” (Kotler & Keller, 2012, p. 383). Las fijaciones en cuanto al valor de un producto o servicio, recaen en que tan bien diseñado se encuentra el mismo, lo que generaría mayores ganancias para las empresas. Por otro lado, en relación al término autoconcepto, las marcas buscan construirse bajo características reales o ideales para el consumidor, pues ello conlleva a que los mismos consuman los productos o servicios de estas marcas basándose en cómo son o como quisieran ser, ser reales o ideales (Kotler & Keller, 2012, p. 156).

En cuarto lugar, los factores psicológicos contemplan la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. En principio, la motivación o impulso es la necesidad

urgente que influencia directamente a la persona a satisfacer esta. En segundo punto, la percepción es el “proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formar una imagen significativa del mundo” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 147). En tercer punto, con arreglo a Kotler y Armstrong, el aprendizaje implica las alteraciones en el comportamiento de una persona que es ejercido por la experiencia previa (2012). En cuarto punto, las creencias y actitudes conforman el pensamiento descriptivo que una persona tiene de algo, así como los sentimientos tanto favorables como desfavorables hacia algún objeto (Kotler & Armstrong, 2012).

Expertos del marketing conciben que al tratar con personas tomando en consideración sus valores se recurre a lo interno para influenciar lo externo, afectando así su comportamiento de compra (Kotler & Keller, 2012). Los valores constituyen al individuo y los orientan en su actitud y comportamiento de compra, lo que podría interpretarse también como atributos determinados de alguien, es por ende que las marcas buscan adaptar un sistema de creencias en su concepto, para transmitir al consumidor que comparte lo mismo que él. Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker comentan que los estados de ánimo o emociones como la ira o la excitación influyen en las compras, que caso contrario no se hubieran realizado (2007). Estas emociones motivan a los consumidores a adquirir determinado bien o servicio, por lo que se consideran las emociones como factores psicológicos.

Se construye a partir de los conceptos mencionados, que la venta de un producto o la prestación de un servicio ya no se basa solamente en una transacción simple que beneficie a ambas partes, sino que además de ello se inculque una situación empírica entre el vendedor y el consumidor. Esta situación invita al consumidor a compartir sus valores y las características que comparten.

3. Modelo propuesto de la intención de compra del consumidor

3.1. Grupo de referencia

La variable grupo de referencia hace mención a un individuo, grupo real o ficticio, o una institución que tiene una importancia de gran significado ante el pensamiento, deseo o comportamiento de una persona (Park & Lessig, 1977). Lo anterior esclarece la relevancia de un grupo de referencia ante un posible consumidor y la influencia que efectivamente ejerce a raíz de su experiencia con algún producto o servicio.

Ahora, un grupo de referencia también sirve para mitigar algún riesgo posible, conociendo los aspectos positivos o negativos que un producto o servicio pueda presentar.

En palabras de Childers y Rao, “los grupos de referencia pueden reducir la incertidumbre y el riesgo percibido por los consumidores” (1992). Con respecto a lo mencionado, la incertidumbre es intrínseca a la intención o decisión de compra de un consumidor. Es por lo anterior que tanto las influencias positivas o negativas llegan a tener un impacto en la decisión final del individuo, siendo la influencia positiva la que da confianza al consumidor.

Se debe agregar que existen diversos grupos de referencia como el boca o boca tradicional y los comentarios en línea. En sí, el boca a boca implica a conocidos, amigos o familiares; mientras que los comentarios en línea son de compradores con experiencia y usualmente desconocidos (Ratchford et al., 2001).

Antes de enfocarse en el sujeto de estudio, la presente investigación presenta afirmaciones que parten desde un diferente enfoque como el de los admiradores de los deportes. En esta línea, se sostiene que de acuerdo a Wakefield (1995) cuando las personas se percatan de que su círculo amical y familiar está a favor de asistir a un evento deportivo, los demás individuos aceptan, ya que se reconoce como una actividad en conjunto (como se citó en Segura, 2008, p. 33). A su vez y dentro de este marco deportivo, se destaca que el proceso de compra de las personas fanáticas del deporte es influenciado de gran manera por los grupos de referencia, esto debido a que sus gustos son moldeados por la comunidad con la cual se relacionan, incluyendo la aceptación de los demás o el ser similares a otras personas (Solomon, 2006).

Con respecto a los comentarios positivos en línea del modelo de Zhao, Deng & Zhou, 2017, la presente investigación no considerará la variable en mención, ya que las tiendas de conveniencia tienen poca actividad en redes sociales. Asimismo, son casi inexistentes las páginas que comentan acerca y exclusivamente de productos alimenticios coreanos y a qué lugares acudir por estos, ya que están más enfocados en grupos musicales, dramas coreanos y celebridades relacionadas al *hallyu u ola coreana*.

Es por ello que para la presente investigación se ha planteado la siguiente hipótesis en relación a la variable comentada:

H1. Los grupos de referencia afectan de manera significativa en la intención de compra.

Con el planteamiento de la presente hipótesis se busca validar que los grupos de referencia podrían influir significativamente en la intención de compra de los k-fans consumidores al momento de querer comprar productos coreanos en la tienda de conveniencia Assi Market. En relación a los k-fans limeños, García comenta que la adopción del k-pop en los mismos es una manifestación de su libertad individual, la cual al momento

de interactuar con otros semejantes; otros jóvenes afines al k-pop; se puede convertir en colectiva (García, 2017, p. 238). Para la presente investigación se ha considerado trabajar con la presente variable, ya que como se ha destacado desde un inicio, la comunidad de k-fans en el Perú está expandiéndose cada vez más, a su vez esta comunidad comparte los mismo gustos en las diferentes categorías que pueda brindar el *hallyu u ola coreana* que los guían a compartir y actuar de cierta manera.

Del mismo modo, García comenta que los k-fans no solo están atraídos por la música, sino también por el factor visual como las coreografías, vestimenta y el estado físico del Idol (muy valorado en la cultura coreana) (2017). Para este contexto, el autor considera la teoría de grupo de referencia de Merton (1968) que podría considerar a los Idols con ciertas conductas y valores individuales de referencia, a lo cual los k-fans buscarán aproximarse. Por otro lado, Peña (2011), destaca que el k-pop rompe barreras culturales y sociales logrando que varios jóvenes peruanos se apoyen, aún sin siquiera conocerse. Finalmente comenta que los k-popers (fanáticos del k-pop) reciben la cultura coreana a través de este fenómeno, que influyen en ellos hasta convertirse en parte de su identidad.

3.2. Valor emocional

La variable valor emocional, hace referencia a los estados afectivos y las diversas emociones que puede generar el uso de un determinado producto o servicio (Sweeney & Soutar, 2001). Asimismo, conforme a Kotler y Keller el consumidor no basa sus juicios de manera cognitiva y racional; sino que también se basa en su juicio emocional, en donde genera diferentes tipos de sentimientos (2012, p. 163).

El autor Córdova Z., en su tesis sobre “La inteligencia emocional aplicada a la dirección de empresas” comenta que el mundo de los negocios considera como aspecto principal las respuestas emocionales que presentan los clientes. De acuerdo al autor mencionado, se comenta que “una experiencia emocional positiva hará que el cliente vuelva y una negativa lo ahuyentará. Si comprende bien el rol crítico que juegan las emociones, su empresa puede competir mejor y retener tanto a clientes como a empleados” (Córdova, 2008, p. 46). Es así que la experiencia del cliente juega un rol competitivo y primordial en la prestación de un servicio o en la venta de un producto.

En la siguiente cita rescatada, los autores buscan alinear las acciones reflejadas en frases por el cliente con el valor emocional arraigado. Como bien se menciona, “En consecuencia, las emociones son siempre motivadoras de la acción – la acción de comprar, por ejemplo. Frecuentemente, los consumidores explican su decisión de comprar con frases como “lo quería”, “lo necesitaba”, sentí que “lo merecía”, etc. (Córdova, 2008, p. 46). Con el

objetivo de satisfacer a los clientes, las empresas se enfocan en desarrollar modelos de negocios infalibles que creen en los clientes expectativas e intención de adquirir los productos o recibir los servicios correspondientes.

Por otro lado, cabe destacar que en cuanto a la comunidad deportiva se añade que una de las razones del crecimiento del patrocinio deportivo, es por la movilización de emociones y sentimientos, así como las influencias en las actitudes y comportamientos de las personas a través de los valores que transmite el deporte, lo que permite su esponsorización (Visa, de Blas Foix & Abadía, 2017, p.19). En adición, los autores señalan que el vínculo entre un patrocinador y el atleta, equipo o competición, puede ofrecer una oportunidad a estas empresas patrocinadoras.

En la presente investigación se busca validar que el valor emocional podría influir significativamente en la intención de compra de los k-fans consumidores al momento de querer comprar productos coreanos en la tienda de conveniencia Assi Market, a través de sentimientos y emociones que estos productos les puedan generar. En otras palabras, se busca analizar si la intención de compra de los k-fans consumidores se ve influenciada por los sentimientos o estados afectivos que los productos alimenticios coreanos de Assi Market generan. El análisis de esta variable en relación a los k-fans se enlaza a que el auge del kpop en el Perú ha sido posible gracias a dos puntos cruciales que fueron lo innovador y efectivo del fenómeno, centrado en satisfacer los intereses e ilusiones de las fanáticas, así como forjar un vínculo emocional sólido con la música (Vidal, 2013). Por ende y en cuanto a la cultura, la música coreana como producto puede crear estos lazos afectivos con los k-fans, siendo que es un país que admiran y quisieran conocer. Conectado a lo mencionado, esto en sí ocasionaría que los productos alimenticios coreanos de tiendas de conveniencia coreanas pudieran recibir el mismo afecto. Asimismo, Flores (2013) presenta al kpop como un género musical que consolida los valores de los jóvenes y brinda la solución a sus problemas, debido al contenido saludable que se manifiesta como adictivo. Ligado a lo anterior, se deslinda que el kpop busca empatizar con su público y compartir una visión optimista sana.

Es por ello que para la presente investigación se ha planteado la siguiente hipótesis en relación a la variable comentada:

H2. El valor emocional afecta de manera significativa en la intención de compra.

3.3. Valor social

El valor social responde a lo que la sociedad busca de nosotros como consumidores, y a cómo reacciona ante las necesidades que satisfacemos en una compra determinada

(Belk, 2013; Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2007). En la actualidad, el consumidor basa su intención de compra en las tendencias y productos de atracción masiva. Estas tendencias se desarrollan a partir de los intereses y atracciones de la sociedad.

En lo que se refiere al valor social, la misma se define como "... valor simbólico de sentimiento de identidad derivado de la posesión de un producto", el mismo está relacionado con la influencia de los grupos de referencia del consumidor (Sheth et al., 1991). Consiguiente a lo antes mencionado, el valor social genera un sentimiento de pertenencia en el consumidor al adquirir un determinado producto. Este sentimiento está arraigado a cómo la sociedad influye en la intención de compra, y posteriormente a cómo responde ante la decisión de compra del consumidor.

En adición, el valor social se direcciona a una identificación subjetiva e imagen que se percibe con respecto a un grupo social en específico. En otras palabras, el valor social se encuentra ligado al sentimiento de identidad, no emocional, e imagen que se percibe en la adquisición de un producto, esta percepción de identidad se percibe a partir de otros grupos sociales, los cuales brindan una buena impresión o aprobación cuando el consumidor adquiere un producto (Vivó & Saura, 2007, p. 44).

A diferencia de otro panorama, se comenta que el individuo deportivo siente que su imagen se realza al adquirir una determinada marca, ya que él mismo percibe que otras personas son admiradas por esta misma situación (Solomon, 2006). Además, Wakefield (1995) recalca que la percepción de la aceptación social acorde a la presencia de las masas a un evento deportivo influye considerablemente en su comportamiento. Asimismo, depende de la aceptación de las masas si el individuo puede asistir o no a un evento deportivo, ya que la experiencia del mismo se percibirá como favorable o desfavorable.

Por otro lado, para la presente investigación, el valor social como variable a diferencia de la "influencia normativa" del modelo de Cheah, Liang & Phau (2019), denota mayor especificidad en la percepción del entorno en relación al autoconcepto del consumidor, asimismo la misma se enfoca particularmente en la intención de compra en establecimientos que venden un determinado producto. Por otro lado, para la presente investigación no se ha considerado la variable valor social del modelo de Hamari, Hammer y Koivisto, (2017), ya que el modelo empírico desarrolla la variable en torno a unos consumidores que ya consumen el producto y el efecto de valor social aplica en cuanto al "estatus" que el usuario como jugador busca alcanzar. El contexto de la presente investigación se enfoca en la respuesta del entorno del consumidor K-fan respecto a su intención de comprar un producto coreano en una tienda de conveniencia coreana.

Con el planteamiento de la siguiente hipótesis se busca validar que el valor social podría influir significativamente en la intención de compra de los k-fans consumidores al momento de querer comprar productos coreanos en la tienda de conveniencia Assi Market, a partir de la respuesta del entorno ante la post-compra de estos productos. Ello debido a que el k-Pop en Latinoamérica al ser una comunidad que comparte los mismos gustos y creencias, se constituye como una subcultura, cuyos admiradores luchan constantemente contra la percepción de la sociedad dominante (Han, 2017). Asimismo, García y Yuli comentan que la adopción del k-pop en los jóvenes limeños les permite manifestar su libertad individual, e incluso colectiva al momento de interactuar con otros k-fans (2016).

Es por ello que para la presente investigación se ha planteado la siguiente hipótesis en relación a la variable comentada:

H3. El valor social afecta de manera significativa en la intención de compra.

3.4. Precio

Kotler y Armstrong en el modelo del comportamiento del consumidor definen el precio como la cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio (2012). Asimismo, Arellano define que “el precio representa el contrapeso entre lo que la empresa ofrece al consumidor y lo que este estará dispuesto a dar a cambio” (2010, p. 179). El precio se presenta como una variable extensamente conocida y empleada en diversos modelos que contemplan lo que efectivamente influencia al consumidor. Como bien se conoce y en palabras de Alford y Biswas (2002), el precio ya sea de productos o servicios “se considera naturalmente como uno de los principales determinantes del excedente del cliente” (como se citó en Hamari, Hammer y Koivisto, 2017, p. 4). Y es que el precio tiene un impacto ya evidenciado sobre la compra o intención de compra del consumidor.

Habiendo mencionado lo anterior, es fundamental comentar que el precio hace referencia a la cuantía de recursos financieros como el dinero, así como lo físico representado en el trueque que se pueda realizar para costear un bien o servicio que satisfaga las necesidades del consumidor al igual que los requerimientos necesarios (Goñi, 2008). Con respecto a esta referencia, se puede dilucidar que el precio alude a un intercambio sea económico o físico para conseguir lo que uno desea.

Con el planteamiento de la siguiente hipótesis se busca validar que el precio podría influir significativamente en la intención de compra de los k-fans consumidores al momento de querer comprar productos coreanos en la tienda de conveniencia Assi Market, a partir del valor económico que se asignen a estos productos. Para la presente investigación se ha considerado el precio como variable independiente del modelo de Hamari, Hammer y

Koivisto, 2017, específicamente los ítems “el juego es un buen (razonable) producto/servicio por su precio”, y “el juego influye en mi intención de compra”, ya que se ajustan al modelo propuesto y al contexto de la investigación. Como hay pocos ítems que se consideraron del modelo de Hamari, Hammer y Koivisto, 2017, se añadió el ítem “en esta tienda los productos tienen una buena relación calidad-precio” del modelo de Vivó & Saura (2007) para responder la hipótesis del modelo propuesto acerca de los k-fans consumidores y su intención de comprar productos alimenticios en la tienda de conveniencia coreana Assi Market.

Es por ello que para la presente investigación se ha planteado la siguiente hipótesis en relación a la variable comentada:

H4. El precio afecta de manera significativa en la intención de compra.

3.5. Fanatismo del consumidor

La presente variable hace referencia a la devoción excepcional de un consumidor frente a algún objeto o sujeto como bien se ha mencionado anteriormente. En sí, este objeto o sujeto hace referencia a lo esclarecido por Thorne y Bruner (2006) sobre que el “‘objeto de fascinación’, que puede incluir una marca, un producto, una persona (por ejemplo, una celebridad), un programa de televisión u otras actividades de consumo (por ejemplo, deportes)” (como se citó en Cheah, Liang & Phau, 2019, p. 2). Tomando en cuenta esta referencia, se puede afirmar que el objeto de fascinación del consumidor puede influenciar en su decisión con respecto a diversos temas como la compra de algún producto hasta el consumo de materiales visuales como series, películas, etc.

Ahora, es esencial comentar que existe una clasificación con respecto al fanatismo hacia algún objeto o sujeto. Como bien comentan Cheah, Liang & Phau, existen fans casuales, fans dedicados, fans devotos y fans disfuncionales (2019). Al respecto, se puede comentar que esta clasificación se relaciona con la identificación que tienen estos mismos fans sobre el nivel o magnitud de su fanatismo.

Por otro lado, otros autores destacan que “la colocación de productos ha llevado a los consumidores fanáticos, especialmente a aquellos en su adolescencia, a una adicción a la compra de productos y marcas de moda que no todos podían permitirse” (Desai y Basuroy, 2005; Hong y Kim, 2013). Si bien no todos los consumidores fanáticos pueden permitirse la adquisición de estos productos, hay quienes se dejan llevar por esa devoción hacia su artista favorito llegando a realizar acciones inimaginables. Por otro lado, Zapata y Martínez (2017) en su investigación sobre la implicación del fan con el deporte y la intención de compra en el patrocinio deportivo aseguran que la intención de compra y su relación con

el nivel de implicación del fan del deporte afecta directamente a los beneficios económicos de la empresa (p. 16).

En cuanto al fanatismo de los k-fans, García (2017, p. 239) comenta que los mismos se convierten en fans al desarrollar afecto por sus Idols, es así que estos fans empiezan a imitarlos, comprar souvenirs relacionados a ellos, o a su cultura como son los productos alimenticios coreanos que se venden en las tiendas de conveniencias coreanas, permitiéndoles vivir la pequeña experiencia de estar en Corea del Sur, y poder consumir lo que sus Idols hayan consumido.

Con el planteamiento de la siguiente hipótesis se busca validar que el fanatismo podría influir significativamente en la intención de compra de los k-fans consumidores al momento de querer comprar productos coreanos en la tienda de conveniencia Assi Market, a partir de la devoción de los fanáticos de querer adquirir los productos coreanos por influencia de las distintas vertientes del *hallyu*. Por otro lado, para la presente investigación no se consideró trabajar con la variable disfrute del modelo de Hamari, Hanner y Koivisto (2017), ya que su definición forma parte de la variable fanatismo, la cual enfatiza que los k-fans aparte de disfrutar con amigos e imitar a los Idols, tienen curiosidad de conocer con más detalle la cultura coreana, a través del consumo de souvenirs de sus artistas favoritos y disfrutar de la comida coreana (García, 2017). De forma similar, estudios como el de Gilaninia y Abbaszadeh (2011), Turco (1995), Dees et al, (2008) o Ko et al. (2008) muestra como la implicación del fan en el deporte afecta directamente a la conciencia, la imagen y la intención de compra.

Es por ello que para la presente investigación se ha planteado la siguiente hipótesis en relación a la variable comentada:

H5. *El fanatismo del consumidor afecta de manera significativa en la intención de compra.*

3.6. Intención de compra

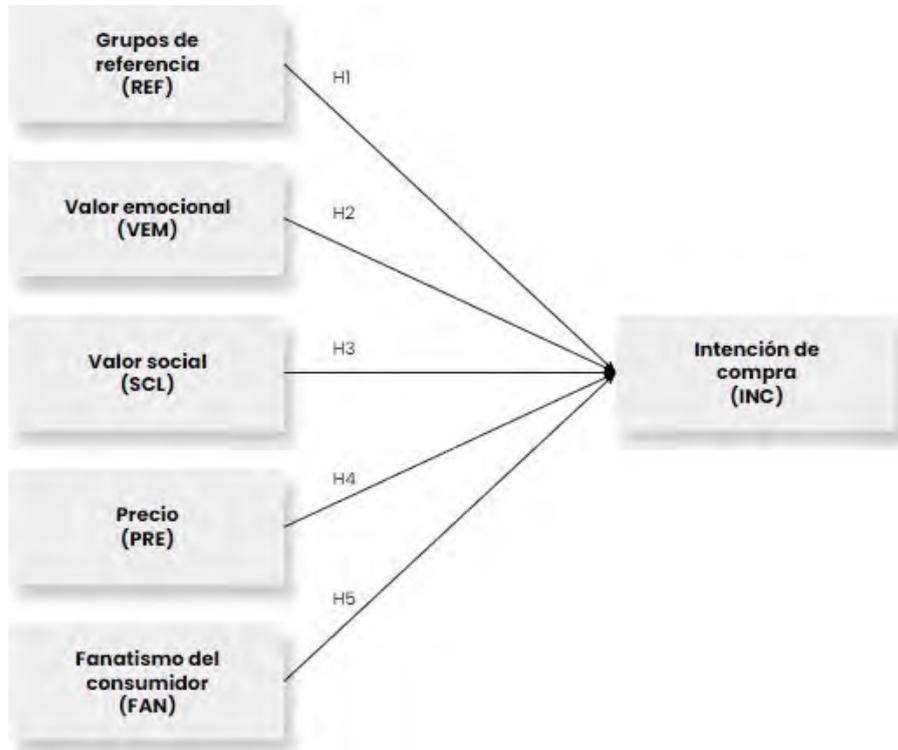
Finalmente, se presenta la última variable, la intención de compra, la cual es el enlace final relacionada a cada una de las variables previamente comentadas y desarrolladas. En la presente investigación, esta variable busca explicar la disposición del consumidor de adquirir un producto a través de la sensación o impresión de las variables percibidas, las cuáles son: grupo de referencia, valor emocional, valor social, precio y fanatismo del consumidor.

Desde la perspectiva de los modelos empíricos comentados anteriormente, se trabaja la intención de compra como una variable dependiente de diferentes variables según el contexto del sujeto y objeto de estudio. El modelo de Cheah, Liang & Phau (2019) demostró a través de su estudio que las características de la personalidad del producto-marca pueden influir significativamente en la intención de compra, asimismo, hace mención del fanático “relacionado con el consumo”, que gasta en mercancías y productos relacionados al drama coreano, que pueden abarcar desde ropa que usaron estas celebridades, hasta productos que hayan consumido en la transmisión del k-drama. El modelo de Vivó & Saura (2007) demostró a través de su estudio que la compra de equipamiento del hogar se percibe con mayor valor a partir de la variable social, emocional, calidad y precio. Este análisis permite orientar a las empresas a desarrollar experiencias de compra positivas para el consumidor en los puntos de venta como base de una diferenciación cada vez menos posible en precio y calidad. En cuanto al modelo de Hamari, Hanner y Koivisto (2017), se desarrolló un estudio que demostró que los jugadores pueden usar un servicio gratuito aún si la calidad no es lo suficientemente buena, asimismo que el valor social influye en la compra de servicio premium. Finalmente, el modelo Zhao, Deng & Zhou (2017), desarrolló un estudio que comparte que tanto los comentarios positivos en línea como las recomendaciones de los grupos de referencia, tienen un impacto positivo significativo en el valor percibido por los consumidores al comprar productos agrícolas en línea.

Es así que la presente investigación ha considerado que la variable intención de compra es influenciada positivamente por las variables grupo de referencia, valor emocional, valor social, precio y fanatismo de los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia Assi Market.

El presente modelo tentativo se construye a partir de los cuatro modelos ya mencionados. Por lo cual, se tomarán en cuenta las variables como ‘Grupos de referencia’, ‘Valor emocional’, ‘Valor social’, ‘Precio’, ‘Fanatismo del consumidor’, e ‘Intención de compra’ como se observa en la siguiente figura.

Figura 10: Modelo propuesto de investigación



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo, se hará referencia y se profundizará acerca de la tienda de conveniencia coreana Assi Market. Lo anterior mencionado partirá desde las tendencias de consumo alineadas para k-fans, las tiendas de conveniencia en el Perú (indagando desde su historia hasta sus productos), y las acciones de marketing aplicadas en este tipo de negocios.

1. *Hallyu* “Ola Coreana”

1.1. Historia

Uno de los fenómenos que ha ganado mayor presencia a lo largo de los años de manera internacional y exponencial ha sido el *hallyu* o mejor conocido como la “Ola Coreana”. Este trata acerca de un fenómeno cultural que se registra desde finales del año 1990, el cual consiste en consumir, producir y exportar productos musicales, visuales y audiovisuales de Corea del Sur hacia el exterior, empezando por Asia hasta al resto del mundo (Arriojas y Réquiz, 2019). De manera que el fenómeno en cuestión tiene más de tres décadas que ha tomado protagonismo. Aunado a esto y acorde a Hong (2017), se menciona en el Transnational Convergence of East Asian Pop Culture que ha pasado más de una década desde que el *Hallyu* se ha convertido en uno de los temas importantes en el este de Asia (como se citó en Hong & Jin, 2021).

Asimismo, para comprender qué implica este fenómeno, resulta imprescindible esclarecer que, en palabras de García (2017), el *hallyu* es producto de la época reciente y de lo posmoderno, esto debido a que Corea del Sur va difundiendo su propia cultura mediante música, novelas y filmes coreanas, haciendo uso de las redes sociales como un instrumento de magnitud mundial. Es así que los habitantes de Corea del Sur consiguen que habitantes de diferentes países sepan sobre sus productos coreanos, los propaguen y puedan interaccionar con estos en vivo (p. 238). De ahí que, la cultura coreana esté conectando con más personas y propagándose continuamente.

Sumado a lo referido, no solo en el este de Asia fue tomando presencia la ola coreana, sino que también llegó a partes inimaginables como lo ha sido su llegada a países occidentales. La presencia en países lejanos se afirma debido a que Hong y Jin (2021) comentan que ha sido destacable que el k-pop, los programas televisivos y las historias transmedia en Netflix basadas en webtoons como Kingdom (2019) e Itaewon Class (2020) se hayan introducido en países de occidente (p.5). Es así como se explica que productos de

la cultura coreana han ido llegando a países occidentales. A su vez, Hong y Jin (2021) añaden que también ha sido notable la popularidad de BTS y los premios de la película *Parasite* en los Oscar 2020, reflejando en sí que la cultura popular coreana se ha tornado popular en el mundo durante los últimos años (p.5).

Lo dicho hasta aquí evidencia que el *hallyu* es resaltado como un movimiento cultural coreano que se va expandiendo por medio de diversas vertientes como lo son el k-pop, los k-dramas, las películas coreanas, la gastronomía coreana, los cosméticos coreanos, entre otros.

Por todo esto, queda en evidencia la gran influencia del *hallyu* en diversas partes del mundo, siendo no solo un fenómeno pasajero, sino un fenómeno internacional y constante que va creciendo desde principios del presente siglo.

1.2. Vertientes

En principio, es relevante comentar que existen diversas vertientes del *hallyu*. Entre estas se encuentran los k-dramas o dramas coreanos, el k-pop o pop coreano, las películas coreanas, los cosméticos coreanos, la gastronomía coreana, y así sucesivamente tomando en cuenta la exposición internacional que va teniendo cada una de las vertientes. En el presente punto, se comentará sobre las dos principales vertientes que son los dramas coreanos y el k-pop.

Para comenzar, se tiene a la vertiente de los k-dramas o dramas coreanos. Estos se conocen como series o novelas coreanas que pueden tratar de diferentes géneros como drama, fantasía, terror, ficción, romance, entre otros. En sí, un drama coreano se trata de una historia con protagonistas coreanos que contienen una trama desarrollada y entretenida para el público, encontrándose usualmente televisada.

Asimismo, se debe tener en cuenta que el consumo de los dramas coreanos se ha ido extendiendo alrededor del mundo debido a la llegada del internet como una vía que permite la comunicación masiva gracias a plataformas como Drama Crazy, Hulu y Netflix (Vargas, De La Cruz & Vizcaíno, 2021).

Ahora, una de las vertientes más conocidas entre los jóvenes es el k-pop o pop coreano. En el texto "La Influencia del k-pop en jóvenes limeños", el autor Moisés García enfatiza que "el k-pop brinda a los jóvenes limeños la oportunidad de ampliar sus espacios socioculturales" (2017, p. 240). Ello debido a que estos fanáticos comparten sus gustos hacia un mismo género musical cultural, sin contar el grupo que sigan, influye que la relación con otras personas que posean el mismo apego sea más amena. Asimismo, en el

Perú, el k-pop está fuertemente vinculado a la cultura popular asiática en general, y existe una estrecha relación entre esta y otras manifestaciones culturales.

En adición, el auge del kpop en tierras peruanas ha sido posible gracias a dos puntos cruciales que fueron lo innovador y efectivo del fenómeno, ya que se centró en satisfacer los intereses e ilusiones de las fanáticas, así como forjar un vínculo emocional sólido con la música que escuchaban (Vidal, 2013). Tomando esto como referencia, se puede decir que el k-pop como vertiente del *Hallyu* se basa en algo más extenso que el compartir gustos musicales, busca insertarse en los hábitos y emociones de los adolescentes a través de canciones que expresan los problemas de los jóvenes, el amor propio, entre otras problemáticas relacionadas al público juvenil.

1.3. Llegada al Perú

En principio, es importante esclarecer que la llegada del *hallyu* en el Perú lleva más de 20 años. Según García (2017), desde el año 2000 la cultura coreana ha captado la atención de muchos jóvenes; desde admiradores influenciados por la música, dramas, artistas, hasta la gastronomía y cultura (p. 238). A partir de lo mencionado, se puede afirmar que la ola coreana ha estado presente en el Perú desde inicios del siglo XXI, hace 21 años.

Como bien menciona García, el *hallyu* llegó al Perú en los primeros años del siglo XXI, siendo el año 2000 el inicial (2017). Asimismo, cabe destacar que, aquellos jóvenes, específicamente damas comentaban que en la programación de canales de señal abierta como TV Perú y Panamericana TV se incluían dramas coreanos o k-dramas (García 2017). Según lo comentado, se puede deducir que el *hallyu* comenzó a partir de los dramas coreanos o k-dramas en el Perú.

Posteriormente a estos dramas coreanos, otra de las vertientes conocida como k-pop (*pop coreano*) llega al Perú hace más de 10 años como producto de esta ola coreana (García, 2017). Con la información referida, se puede comentar que dos vertientes del *hallyu* llegaron en la primera década del presente siglo. En la actualidad, han llegado más producciones coreanas como lo son las series respectivas en Netflix, Disney Plus y otras plataformas de streaming que propagan y difunden este material referente de la ola coreana.

Para finalizar, cabe mencionar que, no solo las plataformas de streaming son las que fomentan el *hallyu*, sino que también existen otros servicios digitales como Spotify, Apple Music y Youtube que impulsan el mismo por medio de videos referenciales y música perteneciente a la cultura coreana.

2. Tiendas de conveniencia en el Perú

2.1. Tiendas de conveniencia: inicios y antecedentes en el Perú

En primera instancia, es importante comentar que una tienda de conveniencia busca brindar un fácil acceso a la adquisición de un producto, ya sea por la ubicación o por el horario de atención brindando específicamente artículos de cotidianidad. Las tiendas de conveniencia venden productos de consumo o de compra corriente, y pueden ubicarse en cualquier espacio de la ciudad.

En segunda instancia y según Barrientos-Felipa (2019), se puede mencionar que las tiendas de conveniencia pueden existir en cualquier lugar y que en esta segunda década del presente siglo se están manifestando conceptos novedosos acerca de las mismas, abarcando más beneficios que promueven su consolidación en el mercado. En adición a lo anterior y en este nuevo panorama, las tiendas de conveniencia se comportan como un negocio minorista de reciente crecimiento y auge en el Perú (2019, p. 161). Es así que se afirma que las tiendas de conveniencia pueden esparcirse en cualquier parte del país y están atrayendo la atención del mercado peruano en base a lo novedoso de su formato, así como se evidencia que se manejan como un negocio de venta al por menor.

Finalmente, el autor Pedro Barrientos-Felipa (2019) expone que las bodegas han sido sustituidas por las tiendas de conveniencia, y que estos establecimientos son un atentado directo a las cadenas corporativas industriales, tal es el caso de los supermercados. Estas tiendas de conveniencia buscan satisfacer a un público más eficiente a través de formatos de comercio más pequeños en los cuales brindan artículos comestibles de primera necesidad.

2.2. Tiendas de conveniencia coreanas

En cuanto a las tiendas de conveniencia coreanas en el Perú es importante destacar que como se mencionó anteriormente al inicio de la presente investigación se hizo uso de la guía de entrevista general (ver Anexo B), la cual sirvió como pauta para realizar entrevistas con ciertos negocios respectivos con el fin de profundizar en la información inaccesible mediante medios regulares y para conocer en sí sobre sus antecedentes e historia, el cómo se maneja la empresa, el perfil de su consumidor y los aspectos del macroentorno.

2.2.1. Historia

El inicio de las tiendas de conveniencia coreanas en el Perú no se encuentra esclarecido. Esto debido a que no se ha encontrado información periodística exacta ni

artículos académicos que evidencien efectivamente sus inicios. Sin embargo, se encuentra con cierta aproximación en línea sobre los inicios de algunas tiendas de conveniencia coreanas como lo son Assi Market (2012), K-food (2015) y Manekineko Corporation (2017). Comentado lo anterior, se puede inferir que este tipo de negocios fue surgiendo aproximadamente entre la primera y segunda década del presente siglo XXI.

2.2.2. Aspectos del macroentorno

Habiendo mencionado lo anterior, cabe resaltar que existen aspectos del macroentorno que inciden en las tiendas de conveniencia coreana. Entre estos aspectos se encuentran los aspectos económicos, aspectos tecnológicos, aspectos políticos y los aspectos socioculturales.

En principio, en el aspecto económico, se comenta principalmente sobre la subida del dólar. De estar en un precio de S/ 3.38 en diciembre del 2019, pasó a estar a más de S/ 4.00 en promedio en el último semestre del año del 2021. El impacto negativo de este hecho se ve reforzado por lo anteriormente comentado por la economista Brenda Silupú, quien explica que al ser un país que importa insumos, la subida del dólar perjudica al presupuesto de la canasta familiar peruana debido a la adquisición de los productos importados (Salazar 2021). Según lo comentado, este impacto no solo afecta a productos que forman parte de la canasta familiar peruana, sino a todos los productos importados desde diversas partes del mundo como lo son los productos importados coreanos de las tiendas de conveniencia coreana.

En segundo lugar, es relevante comentar el aspecto tecnológico. En este tipo de negocios, ello hace referencia a los sistemas, la digitalización, equipos tecnológicos y redes de tecnología. Como bien menciona el socio y administrador de Manekineko Corporation, este factor ha ayudado debido a la estabilidad del internet, el uso de automatización de pedidos mediante un Excel compartido en Google Drive, así como el sistema que poseen (A. García, comunicación personal, 5 de noviembre de 2021). A su vez, la administradora de Assi Market comenta que hacen uso de las herramientas que tienen y que han traído algunas cosas de Corea que no se hallan en Perú como la máquina coreana que te toma la temperatura y automáticamente rocía alcohol (J. Huamani, comunicación personal, 18 de noviembre de 2021). Ahora, ante todo lo comentado, es importante esclarecer que la pandemia del COVID-19 apresuró la aceptación digital en todas partes del mundo y obviamente en el Perú (EY, 2022). A esto se puede añadir que en sí “las empresas peruanas están adoptando tecnologías emergentes para brindar beneficios en la experiencia de sus clientes y generar un impacto positivo en sus organizaciones” (Michaud,

2022). Es por lo anterior que el aspecto tecnológico es visto como un punto positivo dentro del crecimiento de este tipo de negocios y su manejo ha resultado fundamental para su mejora continua (efectiva práctica de protocolos de salud, efectividad en su servicio, entre otros).

En tercer lugar, el aspecto político se denota como un aspecto carente. Esto debido a la información brindada por los encargados de las tiendas de conveniencia coreana y a la nula información encontrada en las plataformas oficiales del Estado. El socio y administrador de Manekineko Corporation comenta que este aspecto ha dificultado al negocio y que implicó el recibir ninguna ayuda existente (no hay crédito) (A. García, comunicación personal, 5 de noviembre de 2021). Sumado a esto, no se encontró información relacionada a créditos anteriormente brindados a tiendas de conveniencia en general en el Perú. Por otra parte, la gerenta general de Surasang afirma que el gobierno no brinda apoyo a las pymes ya que postularon a Reactiva Perú y no sucedió (B. Libaque, comunicación personal, 8 de noviembre de 2021). A raíz de todo lo mencionado, se infiere que en cuanto al aspecto político no se ha brindado el apoyo a este tipo de negocios, ya que no se les brinda créditos ni se les ha brindado el acceso a programas del Gobierno Nacional.

Por último, el aspecto sociocultural se denota como un aspecto positivo. Es importante mencionar que, según el socio y administrador de Manekineko Corporation, el peruano es bien abierto a recibir o querer tener más información sobre otro tipo de culturas, en sí hay mucha curiosidad y aunque sea de curioso vienen a querer probar tofu, alguna cerveza o snack coreano, entre otros productos (A. García, comunicación personal, 5 de noviembre de 2021). A partir de lo mencionado, se puede inferir que los consumidores peruanos suelen ser curiosos y abiertos a nuevas culturas. Para poder complementar lo anterior se hará mención a la información brindada por uno de los medios de comunicación televisivos del Perú como lo es la radial Nacional. Dicho lo anterior, la existencia de la cultura coreana en el Perú es, desde un claro panorama, más o menos actual y se podría hablar de 3 lustros en los que ha habido una presencia mucho más penetrante, convirtiéndose en algo interesante (la cultura coreana), así como en un producto requerido (Nacional, 2022). Es así que se concluye que, en cuanto al aspecto sociocultural, este es un aspecto importante y ha ido interviniendo positivamente en el ciudadano peruano.

2.2.3. Negocios

En cuanto a las tiendas de conveniencia coreana existentes en el Perú, es pertinente mencionar que este tipo de negocios se encuentra en diversas partes del Perú, ya sea en la

capital limeña como en algunas provincias (Huancayo, Puno, Arequipa y Piura). Se hace referencia a estos lugares del país, ya que en la presente investigación se contará con la participación de tiendas de conveniencia coreana de estos lugares para el recabo de información mediante entrevistas.

Algunas de las tiendas de conveniencia coreana que están siendo previstas en esta investigación son Manekineko Corporation, K-food, Bora Sweet, Surasang, Tucúk Kang Nam Mart, Assi Market, Seoul Market y All Seoul. Cabe resaltar que estos negocios, varían en cuanto al inicio de sus actividades comerciales considerando que el negocio de menor existencia en el mercado tiene 7 meses y el de mayor existencia tiene 9 años de actividad.

2.2.4. Productos

En sí, en cuanto a los productos de las tiendas de conveniencia coreana, resaltan las sopas coreanas instantáneas (en todas sus presentaciones; bowls, vasos, etc.), las bebidas alcohólicas coreanas, las bebidas sin alcohol coreanas, las gaseosas coreanas, los snacks coreanos, los dulces coreanos como el Pepero, entre otros. Es importante comentar que estos productos son en su mayoría referenciados en el material de la ola coreana (en las películas, k-drama, series, música, etc.).

2.3. Assi Market

2.3.1. Historia y evolución

Assi Market surge como una tienda dedicada a la importación de productos coreanos para su comercialización en el Perú. Cabe destacar que la actividad mencionada se realiza bajo la razón social Importaciones Gemma S.A.C.

El negocio inició operaciones el 4 de abril del año 2012 como una empresa importadora de productos coreanos para satisfacer principalmente a los colonos coreanos en el Perú. Fundada por el dueño y ciudadano coreano Shin Hyun She, quien vive en el Perú hace más de 30 años. No obstante, empezó a manejarse con la dirección actual del negocio que trata de satisfacer a un público local más juvenil en el año 2013. En cuanto a lo anterior, José Shin Kim comentó que en un comienzo estaban enfocados en los consumidores coreanos en el Perú, ya que ellos eran los que conocían estos productos coreanos (Shin, 2019). Como se ha afirmado antes y para precisar, en sus inicios, la tienda fue creada para traer insumos de la comida coreana a colonos coreanos en el Perú, quienes no encontraban estos productos fácilmente en un solo lugar.

No obstante, por ciertos motivos, la colonia coreana en el Perú se fue reduciendo en número a lo largo de los años. Es por esto por lo que la tienda se aventuró a traer productos que serían de más fácil consumo para el mercado peruano como lo fueron los dulces, snacks, entre otros productos. Es aquí donde cuentan con un poco de suerte, ya que esta decisión coincidió con que esos productos se hicieran conocidos gracias al k-pop o pop coreano y a los k-dramas o dramas coreanos que comenzaron a ponerse de moda en el Perú. Ante esto, José Shin Kim reconoce que el extraordinario crecimiento del negocio se atribuyó a la llegada del K-pop y de las fans, quienes ayudaron al negocio enormemente debido a esta tendencia internacional coreana, la cual conllevó a que quisieran tener curiosidad por los productos coreanos (Shin, 2019).

Con poco más de 10 años en el Perú, observaron cómo se fueron dando a conocer los dramas coreanos, el pop coreano, las series coreanas, entre otras vertientes; lo que ha ayudado a que muchas personas quieran conocer sus productos. Todo lo anterior ha conllevado a que la tienda actualmente tenga un auge comercial bueno. Tomando en cuenta lo mencionado, resulta necesario esclarecer que la idea del negocio se dio de manera espontánea, ya que no tenían las expectativas que pudieran agradar al mercado peruano de la manera que ha ido resultando.

Finalmente, cabe resaltar que Assi Market, en sus más de 10 años en el mercado peruano, cuenta con únicamente 1 local ubicado en el distrito de San Borja. A su vez, cabe señalar que sus productos se pueden encontrar en diversas cadenas como Miniso, Cencosud, entre otras (Perú Retail, 2019). Lo anterior denota la recepción de los productos y la apertura que el negocio tiene en otras cadenas. Asimismo, es relevante comentar que tienen tanto clientes finales (los cuales forman parte de la muestra del presente estudio) como clientes mayoristas.

2.3.2. Descripción de la empresa

La tienda de conveniencia coreana Assi Market lleva este nombre comercial debido a que “Assi” significa “señorita (joven)” en coreano y junto a “Market” forman la palabra en coreano conocida como “mercado joven”. Su razón social es Importaciones Gemma S.A.C, siendo el importador de productos coreanos más grande del Perú.

Es pertinente aclarar que es una empresa en el régimen general y para el presente año sería considerada una gran empresa. A su vez, es importante mencionar que al inicio la empresa no era considerada una empresa familiar, pero en años recientes el dueño ha cedido sus funciones a sus hijos, siendo uno de estos últimos y su personal de confianza

quienes dirigen el negocio. Esto resulta relevante, ya que en la actualidad sería considerada una empresa familiar.

2.3.3. Esquema de la empresa

La empresa cuenta con 18 trabajadores, siendo 3 administrativos, 2 personal de caja, 3 choferes encargados del reparto, y los demás trabajadores son personas que se encargan del almacén y la tienda. La estructura manejada es horizontal, lo que implica que no trabajan de manera jerárquica, sino que todos trabajan juntos. No obstante, las decisiones estratégicas alineadas a los objetivos gerenciales del negocio se toman entre el dueño, el gerente general (hijo del dueño) y la administradora.

2.3.4. Productos

La cartera de productos consta en su mayoría de sopa ramen de marcas reconocidas en Corea del Sur; de golosinas de la reconocida marca Lotte que no solo se encuentran en Corea, sino que también son conocidas en Japón y en China; bebidas coreanas; snacks coreanos; insumos coreanos; entre otros productos comestibles y artículos para la cocina. En sí sus productos cuentan con una calidad comprobada para poder traer estos al mercado peruano y con todos los regímenes necesarios de DIGESA.

Cabe mencionar que los jóvenes peruanos suelen tener una preferencia por productos como topokki como snack, los peperos que son famosos tanto en Perú como en Corea del Sur, los rámenes y las bebidas coreanas.

3. Acciones de marketing aplicadas a las tiendas de conveniencia coreana en el Perú

3.1. Tipos de acciones

En cuanto al alcance de las acciones de marketing aplicadas, es relevante mencionar que no se cuentan con estrategias estipuladas y previamente planeadas en estas tiendas. No obstante, es pertinente agregar que la promoción está presente en este tipo de negocio y se da de manera empírica a través de ciertas acciones de marketing que serán comentadas a continuación.

3.1.1. Publicidad boca a boca

En principio, se cuenta con una acción o técnica de marketing muy reconocida llamada publicidad boca a boca. En sí, esta contempla, en palabras de Balseiro, “el ayudar a que un proceso natural como son las conversaciones entre personas pueda contener algunos aspectos que puedan beneficiar a la empresa que está realizando la campaña [...], darle a la gente una historia interesante para contar” (2008, p. 32).

De esta manera, las tiendas de conveniencia coreana buscan que sus propios consumidores los recomienden, visibilizando y comentando los beneficios de consumir algún producto del negocio.

3.1.2. Posters o carteles publicitarios

Los posters o carteles publicitarios son una forma de expresión artística para atraer a los consumidores por parte de este tipo de negocios. Para entender mejor su concepto, Lozano manifiesta que es “un medio de expresión plástica caracterizada por ser una imagen fija. Su razón de ser ha sido [...] la difusión de un evento, la propaganda de un producto, la eficacia de un mensaje elocuente para inducir a un determinado comportamiento” (2015, p. 58).

Por lo mencionado, los posters son ampliamente utilizados en las tiendas de conveniencia coreana para así influenciar visualmente en sus posibles consumidores.

3.1.3. Redes sociales

Las redes sociales significan para las tiendas de conveniencia coreana el tener presencia y acercarse a sus consumidores. Por lo que es relevante cuestionar qué son las redes sociales y el impacto de estas a los consumidores. Como bien menciona Merodio (2010), “las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas” (p. 5). Habiendo mencionado lo anterior, es importante manifestar que las redes sociales más utilizadas por este tipo de negocios son Facebook e Instagram como se pudo constatar mediante la búsqueda en las diversas redes sociales existentes. Ahora bien, a manera de añadir un aspecto crucial, una herramienta muy utilizada y difundida por este tipo de negocios es el WhatsApp empresarial.

Sumado a esto, Martínez y Reynoso (2016) explican que las redes sociales han cambiado la manera tradicional de la publicidad y han ofrecido algo reformador que ha mejorado el comercio, debido a que van de la mano con tener una ventaja competitiva

correspondiente al negocio. Además de que logran tener con mayor facilidad el perfil de sus consumidores y establecer una conexión con estos para el crecimiento y evolución de su marca.

Para finalizar, cabe resaltar que, según lo evidenciado y el funcionamiento de cada negocio, una tienda de conveniencia coreana se promociona principalmente a raíz de la presencia de publicidad boca a boca, posters o carteles publicitarios, y de las redes sociales.



CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

1. Alcance de la investigación

El presente estudio contempla como objetivo analizar la relación significativa entre las variables independientes con la dependiente. Es por lo anterior que se trabaja bajo un alcance correlacional que según Díaz y Sime (2009) se enfoca en “establecer relaciones entre variables o categorías, así como conocer el grado en que una variable o categoría varía por efecto de otra variable” (p. 2). Así pues, con la aplicación de modelos y herramientas de investigación, se pretende explicar la intención de compra del consumidor, y las variables que intervienen en esta misma con respecto a la tienda de conveniencia coreana Assi Market.

Asimismo, el presente estudio también tiene como objetivo la descripción de las variables analizadas conforme a la intención de compra de los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market. Es por lo anterior que se trabaja también bajo un alcance descriptivo que según Díaz y Sime (2009) se enfoca en “describir situaciones y eventos, es decir, cómo es y cómo se presentan determinados fenómenos” (p.2).

2. Enfoque de investigación

La presente investigación trabajará en base a un enfoque cuantitativo, el cual se caracteriza por trabajar con información cuantitativa. El enfoque cuantitativo de acuerdo a Hernández (2010), se caracteriza por la "recolección de datos para probar hipótesis en base a la medición numérica y un análisis estadístico, con la finalidad de establecer modelos de comportamiento y la prueba de teorías" (Hernández et al., 2010, p. 4). El uso de este enfoque nos permite recabar información acerca del público objetivo, y el análisis de las variables de la intención de compra.

El enfoque cuantitativo será en función de un cuestionario virtual, ya que el proceso de investigación se enfocará en la recopilación de datos durante la duración del mismo, con el cual se tiene como objetivo el obtener datos no estandarizados, pero sí relevantes para los fines metodológicos de la investigación. Ello, considerando que la elección del enfoque surge por la falta de información sobre las tiendas de conveniencia coreanas y el análisis de las variables que afectan la intención de compra de los consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market específicamente. Con este enfoque se busca validar estadísticamente el modelo adaptado usado como base de la investigación a través de la selección de una muestra determinada.

3. Estrategia general de la investigación

En la presente sección y una vez que se determinó tanto el alcance como el enfoque de la investigación, se procede a identificar la estrategia usada en el presente estudio. Para ello, es esencial comentar sobre las estrategias generales de investigación. Como bien mencionan Pasco y Ponce (2015), las estrategias de investigación que usualmente se usan son las de estudio de caso, estudio tipo encuesta, experimento, etnografía e investigación-acción (p. 46). Es así que se usan con frecuencia 5 estrategias de investigación.

El presente estudio se realiza y es posible bajo una estrategia tipo encuesta con corte transversal (en un momento dado dentro de los meses de investigación). Según Pasco y Ponce (2015), esta estrategia general se caracteriza por emplearse en lugares habituales donde habitan o laboran los individuos que serán investigados, teniendo una duración limitada, haciendo uso de medidas cuantitativas e implicando a una gran cantidad de individuos a encuestar (p. 47).

4. Tipo de investigación

Con respecto al tipo de investigación, este es no experimental. En sí se da de manera no experimental, ya que lo que se busca es examinar los fenómenos en su propio contexto habitual para posteriormente ser estudiados sin alterar lo preexistente en ninguna circunstancia (Hernández et al., 2014). De acuerdo a lo anterior expresado, el análisis de la intención de compra de consumidores de productos coreanos busca observar el contexto natural de la intención misma, para posteriormente realizar una evaluación de variables influyentes en esta acción.

5. Horizonte temporal de la investigación

La presente investigación será realizada bajo un horizonte transversal. Referente al horizonte transversal y de acuerdo con Liu (2008) y Tucker (2004), la data es recogida en un momento único, siendo el objetivo el detallar las variables mismas y estudiar la repercusión respectiva de cada una junto a su interacción en dicho instante (como se citó en Hernández et al., 2014, p. 154). En la presente investigación, las variables tienen como objetivo generar un único contexto de intención de compra, a través de su interrelación y análisis.

6. Técnicas de recolección de datos

6.1. Cuestionario

El cuestionario es una “técnica de evaluación que puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos, [...] radica en que para registrar la información solicitada, esta tiene lugar de una forma menos profunda e impersonal, [...] a una población amplia de una manera rápida y económica” (García, 2003). En cuanto a esta técnica, su uso en la presente investigación será relevante, ya que se hará la recolección de la información de los consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market. Lo anterior mencionado fue posible mediante un formulario en línea, el cual permitirá recopilar la información de manera inmediata y conjunta (ver Anexo C). Cabe resaltar que fue autoaplicado, ya que de manera presencial se tenía un QR para que lo puedan realizar en el momento.

El cuestionario se realizó en base al modelo propuesto con las variables rescatadas de los modelos de Cheah, Liang & Phau (2019), Vivó & Saura (2007), Hamari, Hanner y Koivisto (2017) y Zhao, Deng & Zhou (2017). Estas variables se han desarrollado en base a modelos empíricos, mas no puramente teóricos. Este cuestionario virtual incluye 6 factores destacados de dichos modelos. Los consumidores de Assi Market encuestados en el presente estudio evalúan cada pregunta mediante la escala sde valoración de Likert. Esta última consiste en elegir una opción entre el 1 al 5 con la cual se sientan representados. En esa misma línea, se especifica que el 1 contempla estar totalmente en desacuerdo; el 2, estar en desacuerdo; el 3, estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 4, estar de acuerdo; y el 5, estar totalmente de acuerdo. Sobre la base de la escala previamente detallada, se pueden analizar las evaluaciones realizadas por los consumidores encuestados de la tienda de conveniencia Assi Market.

7. Operacionalización de las variables

Bauce, Córdova y Ávila (2018) definen a la operacionalización como el efecto cuantificable a partir del transformar las variables abstractas en variables observables, enumerando ya sean las dimensiones o los elementos a estudiar (p. 44). Para esta investigación, se procedió a traducir los ítems de variables como Grupo de referencia, Fanatismo e Intención de compra al castellano con ayuda del programa de traducción DeepL con el objetivo de tener más facilidad de entendimiento en el momento de analizar todas las variables. Con la información recopilada, se lograron medir las variables contempladas en los modelos de Cheah, Liang & Phau (2019), Vivó & Saura (2007), Hamari, Hanner y Koivisto (2017), Zhao, Deng & Zhou (2017) focalizando lo principal en cómo las variables tienen una influencia en la Intención de Compra. Las mismas se amoldaron para su estudio

en las tiendas de conveniencia coreanas, siendo las variables independientes las pertenecientes a los factores que influyen en los k-fans consumidores, las cuales se presentan en la Tabla 1.

En cuanto a los ítems referentes a la variable independiente Grupo de Referencia y a la variable dependiente Intención de Compra, los mismos se obtuvieron del modelo de Zhao, Deng & Zhou (2017). En relación a los ítems de las variables independientes Valor Emocional y Valor Social, estos se rescataron del modelo de Vivó & Saura (2007). Asimismo y en cuanto a los ítems de la variable independiente Precio, estos se rescataron del modelo de Hamari, Hanner y Koivisto (2017). Finalmente, los ítems relacionados a la variable independiente Fanatismo del Consumidor se rescataron del modelo de Cheah, Liang & Phau (2019).

Tabla 1: Ítems del presente estudio

Variable	Código	Ítem
Grupo de Referencia (REF)	REF_1	Suelo seguir las recomendaciones de mis amigos al momento de comprar en Assi Market.
	REF_2	Suelo seguir las recomendaciones de k-fans al momento de comprar en Assi Market.
	REF_3	Suelo seguir las recomendaciones de celebridades coreanas al momento de comprar en Assi Market.
Valor Emocional (VEM)	VEM_1	Me sentiría bien si tuviera los productos de Assi Market en casa.
	VEM_2	Comprar en Assi Market sería de mi agrado.
	VEM_3	Disfrutaría comprando en Assi Market.
Valor Social (SCL)	SCL_1	Assi Market le gustaría a la gente con la que me relaciono habitualmente.
	SCL_2	Comprar en Assi Market influiría en la imagen positiva que otras personas tienen de mí.
	SCL_3	Asistir a Assi Market daría una buena impresión de mí a otras personas.
Precio (PRE)	PRE_1	El precio es razonable.
	PRE_2	El precio influye en mi intención de compra.
	PRE_3	Considero que los productos de Assi Market tienen buena relación calidad-precio.
Fanatismo del Consumidor (FAN)	FAN_1	Me considero a mí mismo(a) como un(a) k-fan.
	FAN_2	Me apasiona asistir a Assi Market, ya que refleja mi gusto y fanatismo.
	FAN_3	Me gusta que los demás sepan que soy un k-fan mediante los productos que compro en Assi Market.

Variable	Código	Ítem
Intención de Compra (INC)	INC_1	Consideraría comprar en Assi Market.
	INC_2	Recomendaría Assi Market a otras personas.
	INC_3	Volvería a comprar continuamente en Assi Market, una vez haya realizado mi consumo.

8. Selección muestral

La selección muestral de la presente investigación contempla a la población a la cual se llegará y de la cual se obtendrá información relevante para el análisis posterior. Teniendo en cuenta lo comentado y el negocio a investigar, se trabajó en base a un muestreo no probabilístico. Este muestreo también es llamado muestra dirigida, ya que en sí toma en consideración un procedimiento de selección enfocado en las características del estudio más que un método estadístico generalizado (Hernández et al., 2014).

Es así que se siguió el criterio de la población objetivo buscada en la presente investigación, siendo esta la de k-fans consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market. En cuanto a lo anterior, cabe denotar que los mencionados fueron de fácil acceso a raíz del apoyo de la empresa respectiva.

Ahora, es relevante mencionar que se realizó una prueba piloto de la encuesta. Esto debido a que se buscó pulir la encuesta y conocer cómo el público objetivo interpretaba cada una de las preguntas. La prueba piloto tuvo la participación de 11 personas, de las cuales 9 pasaron los filtros iniciales de la misma. Una de las recomendaciones realizadas fue la ambigüedad de la pregunta “Comprar en esta tienda de conveniencia coreana Assi Market influiría en la imagen que otras personas tienen de mí”, ya que no se entendió si se refería a una influencia en la imagen positiva o negativa. Ello fue corregido para la encuesta de campo al enunciado “Comprar en Assi Market influiría en la imagen positiva que otras personas tienen de mí”. Asimismo, surgió como una recomendación que la imagen de agradecimiento final indique que no se olviden de presionar enviar, ya que algunos entrevistados se olvidaron de esto.

Cabe recalcar que el tamaño de la muestra de la presente investigación parte de Rositas donde especifica que según Hair et al. (1999), si bien los tamaños de muestra impactan en la significancia estadística y el índice de bondad ajustado, no hay un reglamento exclusivo para delimitar el tamaño muestral para un modelo de ecuaciones estructurado; sin embargo, se debe manejar recomendablemente entre 100 a 200 unidades muestrales (como se citó en Rositas, 2014, p. 265).

También es importante resaltar y complementar que una regla sugerida es que el tamaño de la muestra dependa de la cantidad de ítems o variables que se tenga. Es así que como bien menciona Hair et al. (1999) se comenta que el tamaño debe estar relacionado con la variable, de manera que sea múltiplo de 10 (como se citó en Rositas, 2014, p. 253). Teniendo en cuenta lo anterior mencionado, es relevante comentar que el presente estudio cuenta con 6 variables y 18 ítems (3 ítems por cada variable), lo cual resulta en que se realicen 180 encuestas a los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia coreana para tener una muestra amplia y dentro de las recomendaciones establecidas. Aquí, cabe destacar que para la presente investigación se obtuvieron 237 respuestas en la encuesta realizada. No obstante, al limpiar la base continuamente debido a repeticiones y preguntas filtro respondidas de manera negativa, se culminó con las 180 encuestas requeridas.

9. Pasos del análisis

Luego de la aplicación de la encuesta y la recolección pertinente de los datos, se procede a analizar los mismos mediante diversas pruebas y análisis correspondientes. Es así que se detallará el análisis realizado para dilucidar la relación de las variables anteriormente mencionadas en los objetivos y preguntas de investigación.

Es a raíz de lo mencionado que, en principio, se verá la estadística descriptiva para así conocer la edad, el género y el distrito de los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market. Esto dará una información inicial sobre las características de la muestra encuestada. Ahora bien, cabe mencionar que en la presente investigación no se realizará un análisis de normalidad previo al de fiabilidad debido a que al tener una muestra no probabilística escogida por idoneidad se deduce que los datos no tienen una distribución normal.

Por consiguiente y en segundo lugar, se realizará el análisis de fiabilidad. Especificado lo anterior, es relevante explicar en qué consiste este análisis. Según IBM (2021), el análisis de fiabilidad permite examinar las características y lo que compone a las escalas de medición. Aunado a esto, se explica que este análisis evalúa una cantidad de escalas de medición fiables y a su vez facilita información respecto a los componentes propios de la escala respectiva (IBM, 2021). Ahora, este análisis se realizará en el presente estudio a través del Alfa de Cronbach. Y es según el valor que este tenga de acuerdo a los límites establecidos que se podrá afirmar que existe confiabilidad. Aquí cabe resaltar que según Hair et. al (2014), el alfa de Cronbach es “la medida de confiabilidad que va de 0 a 1, con valores de .60 a .70 considerados el límite inferior de aceptabilidad” (p. 105). Es por esto que valores mayores a 0.70 son los que serán aceptados.

Después de lo mencionado y en tercer lugar, se proseguirá con la prueba de KMO y Bartlett. Para poder ahondar en esta prueba, es necesario comentar para qué se realiza, teniendo en cuenta que el valor que se estudiará será el índice Kaiser-Meyer-Olkin. Según Montoya (2007), el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) calcula qué tan adecuada es la muestra, indicando qué tan conveniente es hacer uso del análisis de factores o análisis factorial. Ahora, para conocer si es apropiada la aplicación los valores deben estar entre 0.5 y 1 (p. 283). Es así que los valores que más se acerquen al 1 serán los que tendrán una muestra más adecuada y se afirmará que es conveniente realizar un análisis factorial.

Habiendo realizado lo anterior y en cuarto lugar, se procederá con el Análisis Factorial Confirmatorio para validar el modelo junto a las variables respectivas. Lo anterior debido a que se hizo uso de información teórica previa para formar el modelo propuesto. Específicamente, este último ha sido establecido a raíz de modelos de intención de compra previamente estudiados y validados como lo han sido los modelos de Cheah, Liang & Phau (2019); de Vivó & Saura (2007); de Hamari, Hanner y Koivisto (2017); y de Zhao, Deng & Zhou (2017). Además de esto, es relevante comentar que se cuenta con hipótesis sobre la relación significativa de variables del presente estudio. Cabe mencionar que los ítems dentro de las variables no fueron alterados, sino solo traducidos y en solo 1 ítem mejor expresado según los comentarios de la prueba piloto de encuesta. Aquí es fundamental conocer que la plataforma utilizada será IBM SPSS AMOS 26 y que se hará uso de plugins como Model Fit Measures y del Validity and Reliability Test. Ahora bien, para el análisis factorial se utilizó la información del cuestionario realizado a los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market. Habiendo mencionado lo anterior, se realiza el primer análisis confirmatorio con todas las variables y sus ítems correspondientes. Este análisis muestra que ciertos ítems que son parte de los factores no exceden el puntaje recomendado debido a que su factor loading o carga factorial es menor a 0.50. Luego, se procede a realizar la prueba model fit. Para conocer a profundidad cada medida del model fit, es necesario mencionar lo que Fernández, Sánchez y Salinero (2008) comentan sobre que hay índices de ajustes de parsimonia como el CMIN/df que alude el chi cuadrado normalizado por grados de libertad, y el RMSEA que alude al error de la raíz cuadrada media de aproximación. Según lo comentado, se deduce que el CMIN/df y el RMSEA son índices pertinentes a ser evaluados al plantear un modelo. Asimismo, Fernández, Sánchez y Salinero (2008) añaden que existen tres índices de ajuste incremental, los cuales son el NFI que alude al índice de ajuste normado, IFI que alude al índice de ajuste incremental y el CFI que alude al índice de ajuste comparativo. A su vez, es pertinente agregar que como bien menciona Yucel, Ergin, Orgun, Gokçen, & Eser (2020), el SRMR alude a la raíz

cuadrada media residual estandarizada, teniendo en cuenta que cuanto más cerca su valor esté de 0, se tendrá un mejor ajuste del modelo. Por último, resulta relevante conocer el PClose del modelo, ya que este refiere según Browne y Cudeck (1993) a que el valor p obtenido prueba la hipótesis nula de que el RMSEA sea inferior a 0.05. A raíz de todo lo anterior mencionado, se puede concluir en primera instancia que hay índices para confirmar el buen ajuste del modelo y que los utilizados en el presente estudio serán el CMIN/df, RMSEA, CFI, SRMR y PClose.

Por último, se ejecutará el análisis SEM (conocido como modelo de ecuaciones estructurales). Este análisis se utilizará para conocer si las variables independientes influyen en la variable dependiente o endógena. Para este análisis, será necesario hacer uso del *model fit* anteriormente mencionado y de sus medidas CMIN/DF, CFI, SRMR, RMSEA, y en el PClose. Asimismo, se analizarán los pesos de regresión, ya que nos proporcionarán los P Label. Estos nos indicarán si una variable influye o no en otra. Cabe destacar que P Labels que expresen símbolos como ***, indican que el valor está cercano a 0 y que efectivamente influye en la variable dependiente. Por otro lado, si el P Label tiene un valor mayor a 0.05 y es más cercano a 1, esto indicará que no influye en la variable dependiente y se debe rechazar la hipótesis de que hay una influencia.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1. Análisis de estadística descriptiva

1.1. Características generales de la muestra encuestada

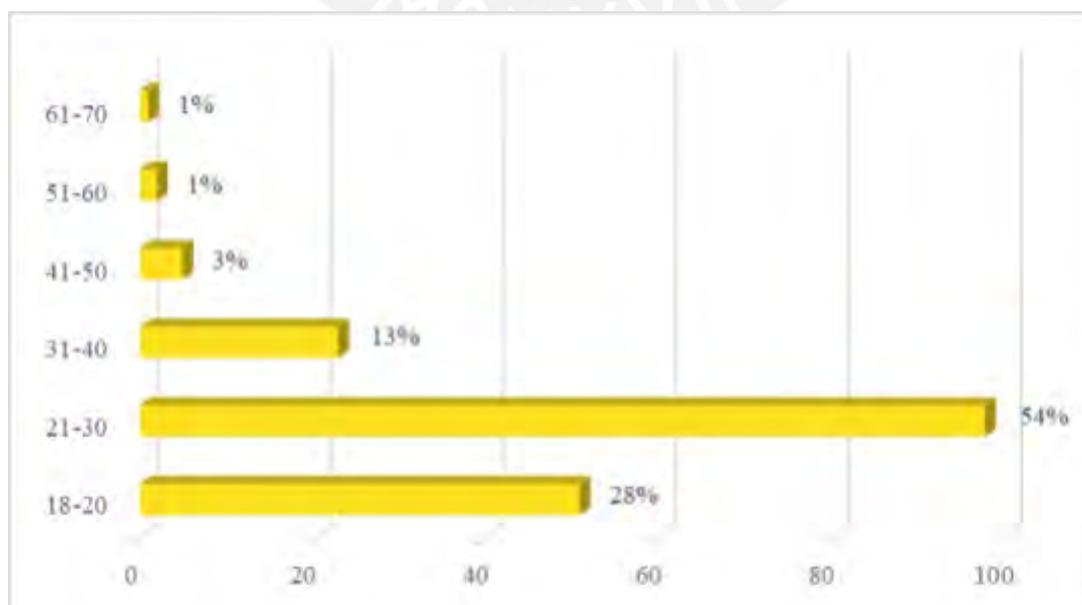
En la presente sección se realizará el análisis descriptivo respectivo. Es así que se tomará en cuenta la edad, el género y el distrito de los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia Assi Market encuestados para esclarecer mayor información del negocio.

1.1.1. Rangos de edad

Con respecto a la edad del público encuestado, resulta relevante conocer los rangos de edades y sus respectivos porcentajes. Es según lo mencionado, que en cuanto a los rangos de edad, se obtuvo que un 28% de los encuestados tienen entre 18 a 20 años, un 54% de los encuestados tiene entre 21 a 30 años, un 13% de los encuestados tiene entre 31 a 40 años, un 3% de los encuestados tiene entre 41 a 50, un 1% de los encuestados tiene entre 51 a 60 años y finalmente un 1% tiene entre 61 a 70 años.

Habiendo comentado lo anterior, se concluye que las edades de la mayor parte de los encuestados se encuentran en el rango de 21 a 30 años, representando el 54% de la muestra encuestada. No obstante, es relevante comentar que lo anterior parte de una muestra no probabilística por conveniencia, por lo cual se deberían realizar más estudios para conocer efectivamente las edades de los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market.

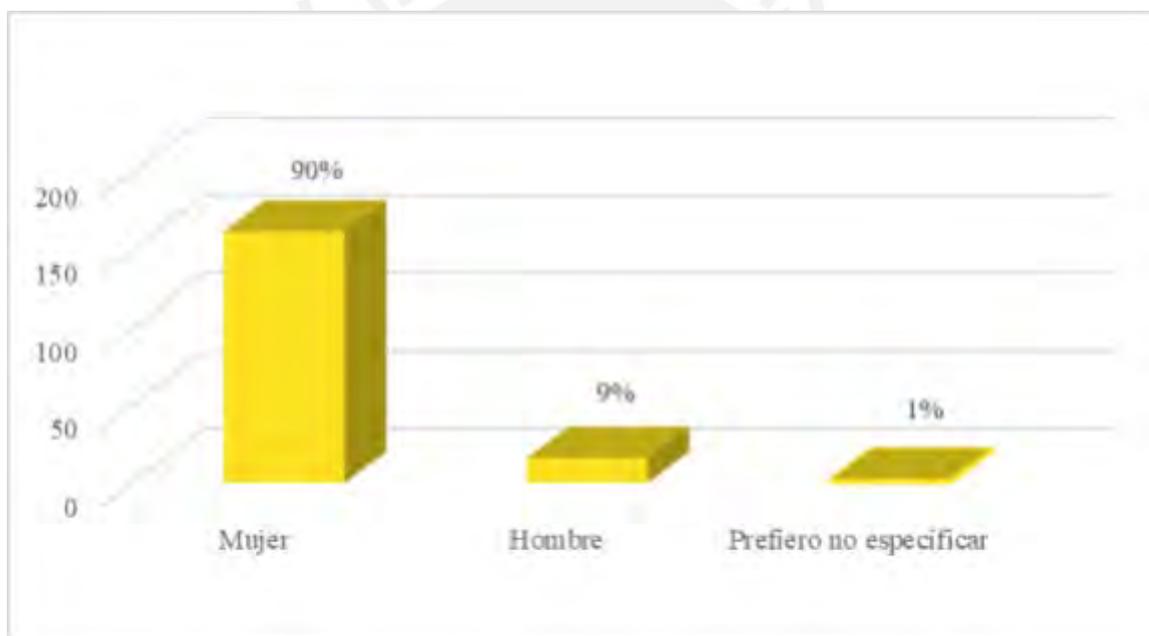
Figura 11: Rango de edades de la muestra encuestada



1.1.2. Género

Con respecto al género de los encuestados, se dilucida que el 90% de los encuestados son mujeres, el 9% son hombres y el 1% restante son personas que prefieren no especificar su género. Ahora bien, es importante comentar que el muestreo es no probabilístico por conveniencia, por lo cual no se puede afirmar que efectivamente la mayor parte de consumidores de Assi Market sean mujeres. Lo que sí se puede comentar es que la mayor parte de encuestados presencialmente fueron mujeres y además en cada visita realizada por parte de las investigadores se presencié mayor afluencia de mujeres al local respectivo. Sin embargo, para confirmar el género mayoritario de consumidores, se necesitaría un estudio complementario y de mayor alcance muestral.

Figura 12: Género de la muestra encuestada



1.1.3. Distrito

Con respecto al distrito de los encuestados, se realizó un cuadro resumen detallando el distrito, número de encuestados y el porcentaje de estos con relación al total de encuestados. Es de esta manera que se puede observar que los encuestados provienen de diversos distritos como lo son San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, La Molina, Santiago de Surco, Ate Vitarte, Lima, San Borja, y otros. En sí, los distritos que mayor número de encuestados poseen son San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores y Villa El Salvador, teniendo 14 encuestados cada uno según la muestra respectiva.

Tabla 2: Distrito de la muestra encuestada

Distrito	Número de encuestados	Porcentaje (%)
San Juan de Lurigancho	14	8%
San Juan de Miraflores	14	8%
Villa El Salvador	14	8%
La Molina	11	6%
Santiago de Surco	11	6%
Ate Vitarte	10	6%
Lima	10	6%
San Borja	10	6%
Otros	86	48%
TOTAL	180	100%

1.2. Media y desviación estándar

En este punto, se realizará el análisis estadístico de los ítems del presente estudio en base a las encuestas realizadas según la escala de Likert.

Tabla 3: Análisis estadístico de los ítems del estudio

Variable	ÍTEM	Descripción del ÍTEM	Media	Desv. Estándar
Grupo de referencia	REF1	Suelo seguir las recomendaciones de mis amigos al momento de comprar en Assi Market.	3,53	1,230
	REF2	Suelo seguir las recomendaciones de k-fans al momento de comprar en Assi Market.	3,56	1,229
	REF3	Suelo seguir las recomendaciones de celebridades coreanas al momento de comprar en Assi Market.	3,77	1,176
Valor emocional	VEM1	Me sentiría bien si tuviera los productos de Assi Market en casa.	4,33	0,797
	VEM2	Comprar en Assi Market sería de mi agrado.	4,42	0,724
	VEM3	Disfrutaría comprando en Assi Market.	4,42	0,740

Variable	ÍTEM	Descripción del ÍTEM	Media	Desv. Estándar
Valor Social	SCL1	A Assi Market le gustaría a la gente con la que me relaciono habitualmente.	4,03	0,868
	SCL2	Comprar en Assi Market influiría en la imagen positiva que otras personas tienen de mí.	3,28	1,020
	SCL3	Asistir a Assi Market daría una buena impresión de mí a otras personas.	3,29	1,038
Precio	PRE1	El precio es razonable.	3,93	0,891
	PRE2	El precio influye en mi intención de compra.	4,23	0,859
	PRE3	Considero que los productos de Assi Market tienen buena relación calidad-precio.	4,11	0,842
Fanatismo del consumidor	FAN1	Me considero a mí mismo(a) como un(a) k-fan.	4,20	0,948
	FAN2	Me apasiona asistir a Assi Market, ya que refleja mi gusto y fanatismo.	3,76	1,044
	FAN3	Me gusta que los demás sepan que soy un k-fan mediante los productos que compro en Assi Market.	3,53	1,116
Intención de Compra	INT1	Consideraría comprar en Assi Market.	4,54	0,750
	INT2	Recomendaría a Assi Market a otras personas.	4,56	0,694
	INT3	Volvería a comprar continuamente en Assi Market, una vez haya realizado mi consumo.	4,60	0,714

En relación a la media y la desviación estándar en cuanto a los ítems de los factores de la presente investigación se puede decir que muestran de manera figurativa un primer alcance de cada factor. En primera instancia, numéricamente se puede decir que la media es la suma de todos los valores, dividido entre el total de los mismos (Cervantes, 2008, p. 29). Es así que esto se podría entender como el reparto equitativo o promedio total que se asignaría a cada valor. En referencia a la presente investigación, se puede observar que la media de los ítems de la variable valor emocional están más próximos al valor principal de la encuesta que fue de 5 puntos de acuerdo a la escala de Likert. Caso contrario con los ítems de la variable valor social, cuyo promedio es más lejano al mayor valor buscado de la encuesta.

En segunda instancia, en cuanto a la desviación estándar se puede decir que mide la dispersión de los datos alrededor de la media, y que tanto difieren de esta. Si el valor es más cercano a 0, indica cercanía a la media, mientras que un valor cercano a 1 indica lejanía de la media (Cervantes, 2008, p. 29). En primera perspectiva se puede observar que los ítems de la variable valor emocional tienen una desviación estándar más próxima a 0, lo que indica su proximidad con la media, a diferencia de los ítems de la variable grupo de referencia, que tienen una desviación estándar más próxima a 1, lo que indica su lejanía de la media.

2. Análisis de fiabilidad

2.1. Todas las variables

En principio se realiza el análisis con todas las variables, resultando con un Alfa de Cronbach de 0.899. Según los valores mencionados en los pasos del análisis, se puede concluir la confiabilidad del análisis correspondiente y es aceptable el mismo.

Tabla 4: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.899	0.910	18

2.2. Detalle por cada variable

Habiendo realizado el anterior análisis de fiabilidad, resulta relevante proceder a revisar el Alfa de Cronbach de cada una de las variables para asegurar la confiabilidad de las mismas. Como resultado, se obtiene que las variables son confiables al tener un valor mayor a 0.70 (Ver tabla 5).

Tabla 5: Estadística de fiabilidad de cada variable

Variable	Alfa de Cronbach
REF	0.726
VEM	0.898
SCL	0.733
PRE	0.728
FAN	0.861
INC	0.951

3. Prueba de KMO y Bartlett

Al respecto de esta prueba, se puede comentar que el resultado es 0.860, lo cual indica que es mayor al mínimo valor aceptable de 0.50 mencionado en la metodología y que además se encuentra cercano al valor de 1. Por esto, se puede afirmar que existe una relación capaz entre las variables del presente estudio y que es adecuado realizar el análisis factorial.

Figura 13: Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,860
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2152,760
	gl	153
	Sig.	,000

4. Análisis Factorial Confirmatorio

4.1. Primer análisis

En este análisis, se puede ver que el *model fit* (Tabla 6) arroja estimados diferentes a los recomendados, visibilizando interpretaciones desde terrible hasta excelente. Es por esto que se procede a pulir el modelo, tomando en cuenta las situaciones ya mencionadas en los pasos del análisis.

Es, con lo anterior, que se procede a eliminar las relaciones que contengan un factor loading menor que 0.50 (Figura 14). Entre estos ítems se encuentran el SCL_1 con una carga factorial de 0.38 y el PRE_2 con una carga factorial de 0.42. Habiendo realizado lo anterior, se realizará un segundo análisis para corroborar la mejora del modelo.

Figura 14: Primer análisis AFC

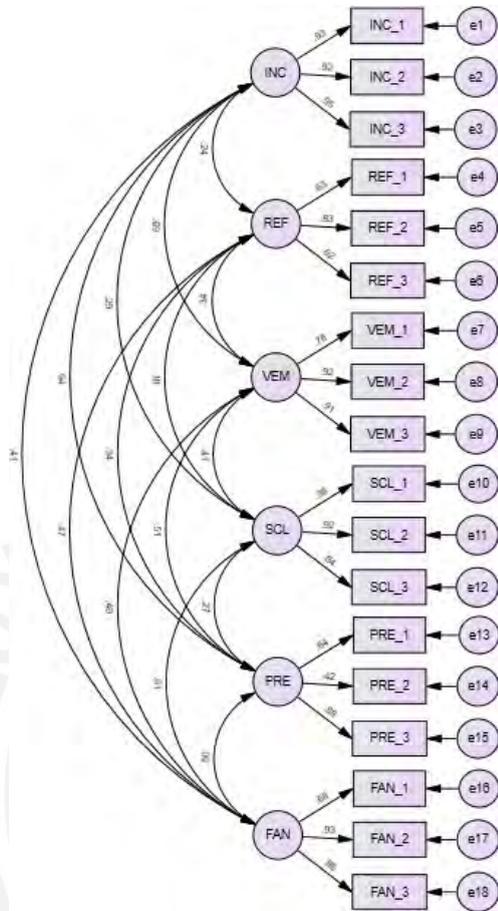


Tabla 6: Model fit (1er análisis)

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	231.479	-	-
DF	120.000	-	-
CMIN/DF	1.929	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.947	>0.95	Acceptable
SRMR	0.102	<0.08	Terrible
RMSEA	0.072	<0.06	Acceptable
PClose	0.006	>0.05	Terrible

4.2. Segundo análisis

En este segundo análisis, se removieron los elementos con carga factorial menor a 0.50. Con este cambio, el *model fit* (Tabla 7) arroja resultados dentro de los límites establecidos, logrando así que las interpretaciones del CMIN/DF, CFI, SRMR, RMSEA y PClose sean todas excelentes.

Habiendo tenido este resultado, se sigue con la prueba de validez y fiabilidad. Para esto, se hace uso del *Model Validity Measures*. Es aquí donde se observa que el AVE de la variable REF resulta 0.487, lo cual se encuentra por debajo de la medida requerida (0.50). Aquí el análisis de validez muestra que al AVE de la variable REF es menor a 0.50 (Tabla 8), por lo cual se sugiere remover el REF_3 para mejorar el AVE. Es por lo anterior que se removerá el REF_3 en un posterior análisis.

Figura 15: Segundo análisis AFC

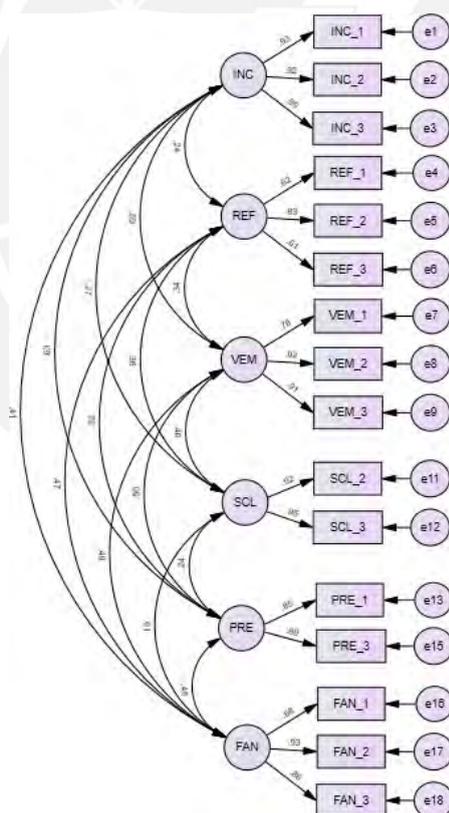


Tabla 7: Model fit (2do análisis)

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	129.604	-	-
DF	89.000	-	-
CMIN/DF	1.456	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.979	>0.95	Excellent
SRMR	0.052	<0.08	Excellent
RMSEA	0.050	<0.06	Excellent
PClose	0.465	>0.05	Excellent

Tabla 8: Medidas de validez (2do análisis)

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	INC	REF	VEM	SCL	PRE	FAN
INC	0.951	0.867	0.477	0.953	0.931					
REF	0.736	0.487	0.220	0.778	0.236*	0.698				
VEM	0.904	0.760	0.477	0.923	0.690***	0.343***	0.872			
SCL	0.877	0.781	0.371	0.887	0.266**	0.379***	0.397***	0.884		
PRE	0.861	0.756	0.393	0.864	0.627***	0.316**	0.496***	0.243**	0.869	
FAN	0.868	0.691	0.371	0.913	0.408***	0.469***	0.492***	0.609***	0.478***	0.831

4.3. Tercer análisis

En este tercer análisis, se removió el ítem REF_3 para lograr mejorar el AVE. Con la modificación mencionada, se puede observar que el *model fit* sigue teniendo interpretaciones excelentes. Habiendo corroborado lo anterior, se ejecuta la validación discriminante y convergente. Para esto, se hace uso del *Model Validity Measures*. Es aquí donde se observa que el AVE de todas las variables del modelo tienen un valor mayor a la medida requerida (0.50). Asimismo, se cumple con un CR mayor a 0.70. Es así que se concluye que no hay mayores inconvenientes y se puede continuar con el análisis SEM.

Figura 16: Tercer análisis AFC

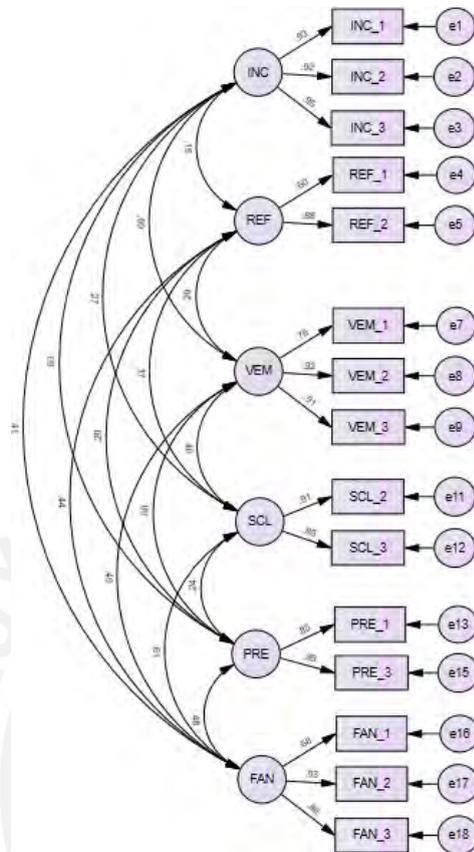


Tabla 9: Model fit (3er análisis)

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	117.787	-	-
DF	75.000	-	-
CMIN/DF	1.570	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.978	>0.95	Excellent
SRMR	0.050	<0.08	Excellent
RMSEA	0.056	<0.06	Excellent
PClose	0.280	>0.05	Excellent

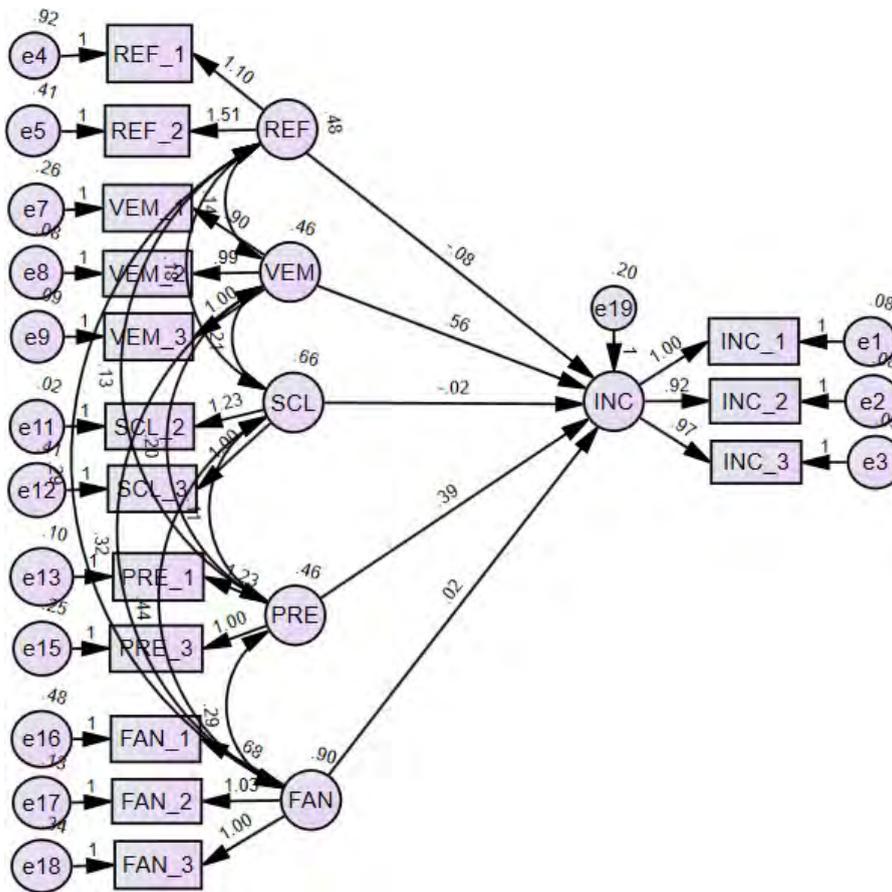
Tabla 10: Medidas de validez (3er análisis)

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	INC	REF	VEM	SCL	PRE	FAN
INC	0.951	0.867	0.477	0.953	0.931					
REF	0.720	0.571	0.190	0.804	0.190*	0.755				
VEM	0.904	0.760	0.477	0.924	0.690***	0.290**	0.872			
SCL	0.877	0.780	0.372	0.885	0.266**	0.371***	0.397***	0.883		
PRE	0.861	0.756	0.393	0.864	0.627***	0.289**	0.497***	0.244**	0.869	
FAN	0.868	0.691	0.372	0.913	0.408***	0.436***	0.491***	0.610***	0.478***	0.831

5. Análisis SEM

Habiendo pulido el modelo en el análisis factorial confirmatorio (AFC), se continuará con el análisis de modelos de ecuaciones estructurales. Para realizar este análisis, se necesita diagramar el modelo relacionando las variables independientes con la variable dependiente y endógena. Es así que a la variable INC se le añade el error respectivo. Luego de esto, se procede a vincular las variables independientes REF, VEM, SCL, PRE y FAN hacia la variable dependiente INC. Con este cambio realizado, se evalúa el *model fit*. Como resultado, se obtiene que el modelo cumple con las medidas dentro de los límites correspondientes, obteniendo una interpretación de excelente en CMIN/DF, CFI, SRMR, RMSEA, y en el PClose. Respecto a estas medidas mencionadas, se profundizará en breve lo relativo a las mismas.

Figura 17: Modelo SEM



5.1. Medidas del modelo

Con respecto a las medidas del modelo, se puede observar que todas se encuentran con una interpretación excelente. Contemplando los resultados, se puede visualizar que el CMIN/DF tiene un valor estimado de 1.240. Al ser menor a 5 y estar entre los límites de 1 y 3, esto indica que hay un buen ajuste del modelo. En segundo lugar, se puede visualizar que el CFI tiene un valor estimado de 0.987, siendo este valor mayor a 0.95, lo que indica un buen ajuste comparativo del modelo. En tercer lugar, se tiene el SRMR con un valor estimado de 0.057, siendo menor a 0.08. Al estar más cerca a 0, esto también indica un buen ajuste del modelo. En cuarto lugar, se tiene el RMSEA con un valor estimado de 0.037, con lo anterior se obtiene un buen ajuste y que el error aproximado es mínimo. Por último, tenemos el PClose con un valor de 0.864, lo cual cumple con ser mayor al límite de 0.05 y resulta en una interpretación excelente de la medida correspondiente. Con todo lo anterior comentado, se deduce que el modelo tiene excelentes medidas.

Tabla 11: Medidas del modelo SEM

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	128.917	-	-
DF	104.000	-	-
CMIN/DF	1.240	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.987	>0.95	Excellent
SRMR	0.057	<0.08	Excellent
RMSEA	0.037	<0.06	Excellent
PClose	0.864	>0.05	Excellent

5.2. Estimados de pesos de regresión

En esta parte, es necesario observar el P Value de cada variable independiente y dilucidar la relación significativa de cada una con la variable dependiente. Es así que se puede observar que solo 2 variables independientes tienen una relación significativa con la variable INC (Intención de compra). Estas dos variables son VEM (Valor emocional) y la variable PRE (Precio), ya que ambas poseen un P Label que representa números cercanos al 0. Por lo explicado, se concluye que ambas variables son menores a 0.05, así como se afirma que estas influyen en la Intención de Compra.

Por otro lado, se observa que 3 variables independientes no tienen una relación significativa con la variable INC. Estas 3 variables son REF, SCL y FAN. En el caso del REF (Grupo de Referencia), se tiene un P Label de 0.267, lo cual es mayor a 0.05 y es por esto que se concluye que esta variable no influye en la Intención de Compra a pesar de que en pasos previos se redujo sus ítems. En el caso del SCL (Valor Social), se tiene un P Label de 0.759, lo cual es mucho mayor a 0.05 y prácticamente está cercano al valor de 1. Esto indica que no influye en la Intención de Compra a pesar de que esta variable también se redujo en cuanto a sus ítems. Finalmente y en el caso de la variable FAN (Fanatismo), se tiene un P Label de 0.790, lo cual es el número más cercano al valor 1 de las 3 variables comentadas anteriormente. Es así que al ser mayor a 0.05 se afirma que no influye en la Intención de Compra de los k-fans consumidores encuestados.

Figura 18: Pesos de regresión

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
INC	<---	REF	-.079	.071	-1.111	.267
INC	<---	VEM	.559	.070	7.955	***
INC	<---	SCL	-.018	.058	-.307	.759
INC	<---	PRE	.392	.069	5.689	***
INC	<---	FAN	.016	.060	.266	.790



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

El objetivo principal del presente estudio consistió en analizar los factores que influyen en la intención de compra de los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market. Para llegar al objetivo se realizó el planteamiento de siete objetivos específicos que ayuden a aportar al objetivo general. Conforme se fue obteniendo mayor información, se logró confirmar que existe un fenómeno cultural que no debe pasar desapercibido en el mercado del sector retail. De acuerdo a lo anterior, las bases teóricas y empíricas demuestran que hay una oportunidad de negocio en relación a las preferencias de los k-fans como consumidores. Aquí cabe mencionar algo relevante y es que las importaciones de productos alimenticios coreanos en el transcurso del año 2021 aumentaron en casi 450%, lo que podría indicar un crecimiento de esta comunidad perteneciente a la ola coreana.

Ahora bien, siguiendo con los 6 objetivos específicos, es relevante conocer a mayor detalle los resultados. En cuanto al primer objetivo, este describió las variables que influyen en la intención de compra de los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market. De acuerdo a ello, se presentaron las variables correspondientes en los modelos de intención de compra, de los cuales se definen teóricamente las variables REF, VEM, SCL, PRE, FAN e INC. A partir de la información percibida, se analiza y añade la información de los modelos empíricos pertinentes para identificar cómo se han trabajado las variables y posteriormente para elaborar el modelo propuesto. Los modelos empíricos estaban enfocados en negocios del sector retail, por lo que se alineaban a lo requerido para el modelo propuesto. Por consiguiente, al establecer el modelo luego de sintetizar la información, se realiza el análisis cuantitativo que válida la relación de dos variables de las cinco planteadas hacia la Intención de Compra.

En cuanto al segundo objetivo, este consistió en analizar la relación significativa del factor Grupo de Referencia hacia la Intención de Compra. De acuerdo a la teoría, el grupo de referencia se entiende como grupos de personas que influyen en las actitudes, los valores y el comportamiento de una persona, en este caso del consumidor en relación a su intención de compra (Stanton, Etzel & Walker, 2007). Asimismo, el modelo de Zhao, Deng & Zhou percibe que las influencias positivas de un grupo de referencia aumentan el valor percibido por los consumidores mediante la recomendación o elogio de los productos o servicios que utiliza este grupo (2017). En cuanto al modelo propuesto en la presente

investigación, la variable Grupo de Referencia influye a partir de recomendaciones a seguir de amigos, k-fans y celebridades coreanas al momento de comprar en Assi Market, ya que Peña (2011), destaca que los k-fans peruanos se apoyan, incluso sin conocerse, rompiendo barreras culturales y sociales. Dicho esto y en comparativa con el contexto deportivo, Wakefield (1995) destaca que la asistencia de un individuo a un evento deportivo depende de la presencia de las masas populares o grupos afines al equipo favorito del mismo. Finalmente, de acuerdo al análisis cuantitativo, se concluyó que la variable Grupo de Referencia no tiene una relación significativa con la variable Intención de Compra, ya que su P Label no se encontró dentro de los parámetros establecidos. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis 1 planteada en la investigación.

En cuanto al tercer objetivo, este consistió en analizar la relación significativa de la variable Valor Emocional hacia la Intención de Compra. Referente a ello y según la teoría, se comenta que las emociones, tales como la ira y la alegría influyen en la intención de compra de los consumidores (Stanton, Etzel & Walker, 2007 y Vivó & Saura, 2007). En adición a ello, en cuanto al contexto de los k-fans, se añade que lo referente al valor emocional está comprendido a la satisfacción de los intereses e ilusiones de las fanáticas, así como forjar un vínculo emocional sólido con la música (Vidal, 2013). De ahí que estos explican un Valor Emocional partiendo del sentirse bien al tener un producto, el agrado al comprar en tal tienda y el disfrutar comprando. En cuanto al modelo propuesto en la presente investigación, la variable Valor Emocional influye a partir del sentirse bien al tener los productos de Assi Market en casa, al sentir agrado al comprar en Assi Market, y al disfrutar al momento de comprar en Assi Market. Ahora bien y en comparativa con el contexto deportivo, la llegada y popularidad de los eventos deportivos se da gracias al apoyo de las personas fanáticas que se mueven por las emociones, sentimientos y valores que transmite el deporte (Visa, de Blas Foix & Abadia, 2017, p.19). Entendido lo anterior, es importante comentar los hallazgos de dicha variable a partir del análisis realizado. Es por esto que luego de realizar las pruebas necesarias para evidenciar su relación, se concluyó que la variable Valor Emocional sí tiene una relación significativa con la variable Intención de Compra, ya que su P Label se encontró dentro de los parámetros establecidos. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis 2 planteada en la investigación.

En cuanto al cuarto objetivo, este consistió en analizar la relación significativa de la variable Valor Social hacia la Intención de Compra. Teóricamente, el valor social percibe al individuo como consumidor frente a la sociedad (Belk, 2013; Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2007). El modelo empírico refuerza este concepto, ya que Vivó & Saura (2007) acotan que el consumidor define su autoconcepto ante la sociedad a través de su

compra. En cuanto a la variable Valor social en el presente estudio, se puede decir que la misma influye a partir de que comprar en Assi Market le gustaría a la gente con la el k-fan se relaciona habitualmente; así como también comprar en Assi Market influiría en la imagen positiva que otras personas tienen del k-fan; y que asistir a Assi Market daría una buena impresión del k-fan a otras personas. En el contexto de los k-fans, García y Yuli afirman que los mismos buscan su libertad individual en la sociedad, y la refuerzan al reunirse con sus semejantes (2016). En comparativa con el contexto deportivo, entre los fanáticos del fútbol, se encuentran los barristas quienes son los más afines a su equipo, y que construyen un autoconcepto utilizando procesos cognitivos-afectivos que controlan su conducta frente a su grupo y hacia otros grupos sociales, creando así una conciencia de la identidad para ser aceptados en estos grupos sociales (Mora & Buitrago, 2021, p 29). Es así que luego de realizar las pruebas necesarias para evidenciar su relación, se concluyó que la variable Valor Social no tiene una relación significativa con la variable Intención de Compra, ya que su P Label no se encontró dentro de los parámetros establecidos. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis 3 planteada en la investigación.

En cuanto al quinto objetivo, este consistió en analizar la relación significativa de la variable Precio hacia la Intención de Compra. Partiendo de la definición teórica, Kotler y Armstrong definen el precio como la cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio (2012). En relación con lo comentado, Arellano expresa que “el precio representa el contrapeso entre lo que la empresa ofrece al consumidor y lo que este estará dispuesto a dar a cambio” (2010, p. 179). En cuanto a la variable Precio en la presente investigación, se puede decir que la misma influye a partir de que los precios de los productos de Assi Market son razonables para el k-fan consumidor, los productos tienen buena relación calidad-precio para el mismo, y que por ende el precio influye en su intención de compra. En comparativa al contexto de fans en general, un ejemplo del impacto de los fanáticos en los negocios es en la música, que se mide por el número de fans y la rentabilidad que cada uno de ellos genera, ya que la relevancia de un fan recae en el dinero (Fernández, 2021, p.3). Por consiguiente, luego de realizar las pruebas necesarias para evidenciar su relación, se concluyó que la variable Precio sí tiene una relación significativa con la variable Intención de Compra, ya que su P Label se encontró dentro de los parámetros establecidos. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis 4 planteada en la investigación.

En cuanto al sexto objetivo, este consistió en analizar la relación significativa de la variable Fanatismo hacia la Intención de Compra. Partiendo desde la definición teórica, el fanatismo según Guzmán y Mayorga (2011) y Sánchez (2003) es una construcción cognitiva, emotiva y conductual donde la persona defiende con tenacidad y pasión sus

creencias. En consonancia con ello, el modelo de Cheah, Liang & Phau trabaja el fanatismo en base a “una devoción extraordinaria a un objeto” tal como la conceptualizan Pichler-Luedicke y Hemetsberger (2007) en palabras de Taylor (1991) y consiste en la pasión, ir más allá de lo ordinario (como se citó en Cheah, Liang & Phau, 2019, p. 2). En relación a los k-fans, García (2017, p. 239) comenta que los mismos desarrollan afecto por sus Idols, donde empiezan a imitarlos y comprar souvenirs relacionados a ellos. En comparativa al contexto deportivo, los fans que son afines a algún equipo deportivo apoyan a quienes apoyen a su equipo, tal es el caso de los patrocinadores que venden productos con la imagen de sus equipos deportivos favoritos (Parker & Fink, 2010, p.181). Es así que en cuanto a la variable Fanatismo en el presente estudio, se puede decir que el ser k-fan influye en la compra de productos coreanos de Assi Market, asimismo que asistir a Assi Market refleja el gusto y fanatismo de los k-fans, y que a los mismos les gusta que los demás sepan que son fans mediante la compra de los productos de Assi Market. De modo que luego de realizar las pruebas necesarias para evidenciar su relación, se concluyó que la variable Fanatismo del Consumidor no tiene una relación significativa con la variable Intención de Compra, ya que su P Label no se encontró dentro de los parámetros establecidos. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis 5 planteada en la investigación.

Como resultado y habiendo mencionado todo lo previo, se puede afirmar que tanto la variable Precio como la variable Valor Emocional son las que efectivamente influyen en la Intención de Compra de los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market. Además, cabe añadir que por el lado de la empresa, se puede afirmar que Assi Market adoptó un comportamiento “resistente”, ya que pudo mantenerse ante la crisis económica, política y sanitaria que atravesaba el país, pues la tienda de conveniencia coreana creció en diez veces más su cartera de clientes según lo comentado por Jane Huamani (comunicación personal, 18 de noviembre de 2021).

En definitiva y para finalizar, este trabajo aporta información pertinente sobre las tiendas de conveniencia coreanas en el Perú y sobre qué factores influyen en los k-fans como consumidores cuando se trata de adquirir algún producto en la tienda de conveniencia coreana Assi Market. Asimismo, resulta relevante el análisis realizado sobre los factores que influyen en la intención de compra de este tipo de consumidores para dilucidar las relaciones entre variables y concluir efectivamente cuáles son significativas y cuáles no. El desarrollo de la investigación que aporta el presente estudio tiene un enfoque primordial en las tiendas de conveniencia coreanas instaladas en el Perú. Con lo anterior, se hace referencia en sí a los establecimientos pertenecientes al sector retail, sector que cuenta con una alta presencia en el mercado peruano.

2. Recomendaciones

Habiendo explicado y esclarecido las conclusiones de la presente investigación, se procederá con las recomendaciones, las cuales buscan sugerir ciertas acciones a tomar en cuenta por parte de la tienda de conveniencia coreana Assi Market con la cual se trabajó, de otras tiendas de conveniencia coreanas y de futuras investigaciones.

En principio y como se mencionó, se presentan las recomendaciones para la tienda de conveniencia coreana Assi Market. Aquí, es pertinente comentar que si bien las acciones de marketing aplicadas en el negocio han funcionado y bastado a lo largo de los años, se recomienda contar con estrategias estipuladas y previamente planteadas con indicadores y metas a plazos determinados. Esto con el fin de seguir potenciando el negocio y haciendo un mayor uso del auge actual del *hallyu*. En adición, se recomienda mantener una actividad constante en redes sociales con las últimas tendencias de este fenómeno coreano a través de material audiovisual como dramas coreanos, películas, hits musicales, entre otros. Lo anterior para seguir impulsando la atracción de los k-fans consumidores y que posteriormente estos mismos busquen adquirir los productos ofrecidos por Assi Market.

Por otro lado y según los objetivos del estudio ya respondidos, resulta esencial tomar en cuenta los factores trabajados como Precio y Valor Emocional para seguir incentivando la Intención de Compra de este grupo de consumidores finales conocidos como k-fans. Aunado a lo anterior, se propone poder realizar un estudio de intención de compra tomando en cuenta como muestra a todos sus consumidores finales para conocer con mayor amplitud los factores que influyen dentro del negocio. En esa misma línea, se podría realizar un estudio de la misma magnitud a sus consumidores mayoristas para conocer de esa forma qué factores influyen en su intención de compra.

En segundo lugar, en cuanto a las recomendaciones para otras tiendas de conveniencia coreanas, sería pertinente que con el fin de tener mayor análisis respecto al consumo de k-fans consumidores de otras tiendas de conveniencia coreanas en el Perú como Surasang, K-food, Tucúck Kang Nam Mark, Manekineko, entre otros, se puedan realizar encuestas a este tipo de consumidores, siguiendo las variables e ítems del modelo propuesto u otro modelo de intención de compra respectivo. Lo anterior estaría de la mano con la obtención de una muestra significativa que posteriormente se pueda analizar y, a partir de los datos obtenidos, se puedan evidenciar los factores que influyen en su respectiva intención de compra. Cabe mencionar que en este punto se debe hacer un especial énfasis a que se trabajen con las tiendas de conveniencia coreanas tanto de Lima como de provincias. Además, se recomienda la realización de estudios a mayor profundidad

de este tipo de negocios en un marco contextual peruano normal, ya que el investigado se realizó bajo la coyuntura del COVID-19.

Por último, se concluye con las recomendaciones a tomar en cuenta para futuras investigaciones. En ese sentido, cabe considerar que si bien el estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo, llevado a cabo a partir de encuestas. Este se puede complementar a futuro con herramientas cualitativas que contemplen el uso de opiniones de expertos, focus groups a k-fans consumidores y/o consumidores finales de este tipo de negocios, y entrevistas a profundidad con estos mismos para tomar en cuenta lo que los consumidores consideran efectivamente relevante al momento de comprar un producto. De igual manera, sería enriquecedor realizar este tipo de estudio en negocios afines como por ejemplo lo son los restaurantes coreanos conocidos entre los k-fans tales como Surasang, No Da Ji, Namu, etc., y demás establecimientos influenciados por la cultura coreana en el Perú, ya que las variables a trabajar podrán permitir a los dueños de estos negocios y/o involucrados en la gestión de estos conocer qué factores efectivamente influyen en la intención de compra de los k-fans como consumidores.

No obstante, cabe considerar que al ser un sector diferente al estudiado, se tendría que hacer uso de un modelo diferente y adaptado a lo que se busca como consumidor en este tipo de negocios. Así pues y concluyendo, el presente estudio se llevó a cabo como un estudio base para posteriores investigaciones y de primera aproximación en el Perú en cuanto al análisis de factores que influyen en un tipo de negocio afectado por el fenómeno cultural coreano y busca motivar a que se siga estudiando sobre este tipo de negocios y demás semejantes.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *In Action control*, 11-39. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Alford, B. & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55 (9) (2002), 775-783
- Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., Hamari, J., & Kinnunen, J. (2014). Free-to-Play games: Professionals' perspective. *Proceedings of DiGRA Nordic 2014*.
- Andrade, G. (2019). Ola Hallyu: La innovación en el Soft Power de Corea del Sur. [Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada] <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36473/AndradeBastidasGiselleAlexandra2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill Interamérica Ediciones.
- Arellano, R. (2010). *Comportamiento del consumidor y marketing: aplicaciones prácticas para América Latina*. México: Pearson
- Arriojas, C., & Réquiz, I. (2019). Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano. *Revista Digital Mundo Asia Pacífico*, 8(14).
- Badrinarayanan, J. & Sierra M. (2015). A dual identification framework of online multiplayer video games: The case of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs) *Journal of Business Research*, 68 (5) (2015), 1045-1052
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215.
- Barrientos-Felipa, P. (2019). El concepto de tiendas de conveniencia en Perú. *Equidad y Desarrollo*, (34), 157-179. <https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss34.8>
- Bauce, G., Córdova, M., & Ávila, A. (2018). Operacionalización de variables. *Revista del Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel"*, 49(2), 43. https://revista.vps.co.ve/wp-content/uploads/2020/12/Revista-cientifica_vol_49_2.pdf#page=52
- Belk, R. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.
- Bisbal, M. (2001). Cultura y comunicación: signos del consumo cultural. *Nueva sociedad*, 5(12), 85-96. <https://quao.org/sites/default/files/biblioteca/BISBAL%2C%20M.%20-%20Cultura%20y%20comunicaci%C3%B3n-%20signos%20del%20consumo%20cultural.%20una%20Operspectiva%20desde%20americalatina.pdf>
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2000). *Consumer behavior*.

- Bousquet, J. (2010). Hacia un acercamiento más contemporáneo del fanatismo deportivo. *Bogotá*, 176-183.
https://www.researchgate.net/publication/262436687_Hacia_un_acercamiento_mas_contemporaneo_del_fanatismo_deportivo
- Bristow, D., & Sebastian, R. (2001). Holy cow! wait 'til next year! a closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 256–275.
- Browne, M., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Testing structural equation models*, 136-162.
- Burnkrant, R., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206–215.
- Buss, M., López, M., Porto, A., Amestoy, S., Arrieira, I., & Mikla, M. (2013). Grupo focal: una técnica de recogida de datos en investigaciones cualitativas. *Index de Enfermería*, 22(1-2), 75-78.
https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962013000100016
- Cervantes, P. (2008). Media, varianza y desviación estándar. *Ciencia y Mar*, 12(34), 29-36.
<https://biblat.unam.mx/hevila/Cienciaymar/2008/no34/3.pdf>
- Cheah, E., Liang, J., & Phau, I. (2019). Idolizing “My Love from the Star”: Idol attachment and fanaticism of luxury brands. *Psychology & Marketing*, 1-18.
<https://doi.org/10.1002/mar.21163>
- Childers, T. & Rao, A. (1992). La influencia de los grupos de referencia familiares y de pares en las decisiones del consumidor. *Revista de Investigación del Consumidor*, 19 (2), 198-211.
- Chou, C. & Kimsuwan, A. (2013). Factors affecting purchase intention of online game prepayment card-Evidence from Thailand. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 18 (3) (2013), 1-13.
- Chu, C. & Lu, H. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17 (2), 139-155.
- Contreras, J. (2019). La transformación del modelo de retail en Perú. [Tesis de maestría, Universidad de Piura]
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3896/MDE_1856.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Córdova, Z. (2008). La inteligencia emocional aplicada a la dirección de empresas. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma De Baja California]
<https://repositorioinstitucional.uabc.mx/bitstream/20.500.12930/2351/1/FCA005512.pdf>
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its influence on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620.
- Dees, W., Bennett, G. & Villegas, J. (2008). Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*, 2008, 17, 79-89.

- Demarini, C. (2020). El cambio digital en el retail: una aproximación a las tiendas de conveniencia. [Tesis de maestría, Universidad Esan] <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2194>
- Desai, K., & Basuroy, S. (2005). Interactive influence of genre familiarity, star power, and critics' reviews in the cultural goods industry: The case of motion pictures. *Psychology & Marketing*, 22, 203–223.
- Diario Gestión (2022). Consumo masivo y retail serán los sectores que más crecerán en el 2022. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/consumo-masivo-y-retail-seran-los-sectores-que-mas-creceran-en-el-2022-segun-adecco-rmmn-noticia/>
- Díaz, C., & Sime, L. (2009). La explicitación de la metodología de la investigación. *Cultura Investigadora*, 1-8. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/184/2009/02/boletin2.pdf>
- Elgegren, J. & Ruíz, A. (2020). Estudio sobre los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de tiendas de conveniencia del distrito de Santiago de Surco antes y durante el periodo de inmovilización social del año 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655321/ElgegrenG_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Euromonitor International (2020). *Retailing in Perú. Euromonitor International. Passport.* <https://www.euromonitor.com>
- EY (2022). Tendencias digitales 2022: transformando el Perú. *EY Perú*, 1-44. https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_pe/topics/consulting/ey-peru-tendencias-digitales-2022.pdf?download
- Fernandez, A. (2021). La influencia de los fanáticos en los negocios. https://www.researchgate.net/profile/Ana-Lechuga-4/publication/356507359_La_influencia_de_los_fanaticos_en_los_negocios/links/619e833c5ad0cb2cff79cc26/La-influencia-de-los-fanaticos-en-los-negocios.pdf
- Fernández, E., Sánchez, F., & Salinero, J. (2008). Validación y adaptación de la escala PACES de disfrute con la práctica de la actividad física para adolescentes españolas. *Psicothema*, 20 (4), 890-895. <https://www.psicothema.com/pdf/3571.pdf>
- Galante, D. (2010). Tendencias en el consumo y las oportunidades de negocios. *Palermo Business Review*, 4(4), 19-32. https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2009/PBR4/4_Business02.pdf
- Garba, S., & Ahmad, N. (marzo, 2018). An evaluation of the effects of brand equity on consumer willingness to pay price premium. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 2(1). <https://www.cribfb.com/journal/index.php/iimri/article/view/106/122>
- García, M. (2017). Influencia cultural del k-pop en jóvenes limeños. *Investigaciones Sociales*, 21(39), 237-246. <https://doi.org/10.15381/is.v21i39.14678>

- García, M. & Yuli, R. (2016). Influencia cultural del k-pop en jóvenes limeños. *Investigaciones Sociales*, 21(39), 237-246.
<http://journals.continental.edu.pe/index.php/apuntes/article/view/436/432>
- García, T. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación.
http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- Gilaninia, S. & Abbaszadeh, M. (2011). Assessing the constructs of sport sponsorship effectiveness and theoretical relationships between them among football fans in Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 1(7), 606-616.
- Giraldo, W. & Otero, M. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios* 39(26), 10.
- Goñi, N. (2008). El precio. Variable clave en el marketing. *Pearson Educación de México*, 1, 1-194. <https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/el-precio.pdf>
- Grønhaug, K., & Arndt, J. (1978). Exploring relations among awareness, attitude and behaviour. *European Journal of Marketing*, 12(2), 171–177.
- Guzmán, A. & Mayorga, J. (2011). Análisis existencial creativo; Una propuesta de comprensión existencial frente al fanatismo. Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad de Colombia.
<http://es.scribd.com/doc/72278101/Analisis-ExistencialCreativo>
- Hamari, H., Hammer, N. & Koivisto, J.(2017). "Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102040>
- Han, B. (2017). K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation (K-Pop en Latino América: Fandom transcultural y mediación digital). *International Journal Of Communication Revista internacional de comunicación*.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/6304/2048>
- Hazan, C., & Shaver, P. (1994). Attachment as an organizational framework for research on close relationship. *Psychological Inquiry*, 5 (1), 1–22.
- Hernández, J. (5 de marzo de 2019). Emprendedor21: Assi Market, la 'ola coreana' sigue vigente. *Perú* 21.
<https://peru21.pe/emprendedores/emprendedor21-assi-market-ola-coreana-sigue-vigente-fotos-463557-noticia/>
- Hernández et al. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed). Interamericana Editores.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hijos, N. (2017). Fanáticos y fanatizados: un análisis comparativo sobre las prácticas de consumo y fidelización entre hinchas de un club de fútbol y un grupo de runners. *Revista Del Museo De Antropología*, 10(2), 183–192.
<https://doi.org/10.31048/1852.4826.v10.n2.16630>
- Hong, S. & Jin, D. (2021). Transnational Convergence of East Asian Pop Culture, (1), 1-238. *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9781003126850>

- Hong, S., & Kim, C. (2013). Surfing the Korean wave. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Huang, Y., Lin, C., & Phau, I. (2015). Idol attachment and human brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1234–1255.
- IBM. (22 de marzo de 2021). Análisis de fiabilidad. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/25.0.0?topic=features-reliability-analysis>
- Kim, H., Chan, H. & Gupta, S. (2007), “Value-based adoption of mobile internet: an empirical. Downloaded by University of Newcastle At 01:50 17 February 2017 (PT) investigation”, *Decision Support Systems*, Vol.43 No.1, 111-126.
- Ko, Y., Kim, K., Claussen, C. & Kim, T. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, January 01.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principios del Marketing* (14a. ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14° ed.) México: Pearson Education. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Lee, W. (1989). The mass-mediated consumption realities of 3 cultural groups. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 771–778.
- Lehdonvirta, V. (2009) Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9 (1–2) (2009), 97-113
- Lim, N. (2003). “Consumers’ perceived risk: sources versus consequences”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.2 No.3, 216-228.
- Lin, H. & Sun C. (2011). Cash trade in free-to-Play online games *Games and Culture*, 6 (3) (2011), 270-287
- Liliyana, F. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia’s Bicycle Industry: A Case Study of Polygon. *iBuss Management*, 3(2), 99-108. <https://www.neliti.com/publications/184122/the-impact-of-brand-equity-on-brand-preference-and-purchase-intention-in-indones>
- Liu, H. & Shiue, Y. (2014). Influence of Facebook game players’ behavior on flow and purchase intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42 (1) (2014), 125-133
- Martínez, A. & Reynoso, O. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*, 2, 34-44. https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revisita_de_Negocios_%26_PYMES_V2_N5_5.pdf
- Maza G. (2021). Tucúck, el nuevo negocio de comida rápida coreana en el centro de Piura que quiere abrir 10 tiendas más en la ciudad. *Infomercado*. <https://infomercado.pe/tucuck-el-nuevo-negocio-de-comida-rapida-coreana-en-el-cen>

[tro-de-piura-que-quiere-abrir-10-tiendas-mas-en-la-ciudad-emprendimiento-piura-restaurante-snack-corea](#)

- McAlexander, J., Kim, S., & Roberts, S. (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing*, 11(4), 1–11.
- Merodio, J. (2010). Marketing en redes sociales. <https://www.iancmeija.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf>
- Michaud, A. (23 de marzo de 2022). Tendencias digitales 2022: transformando el Perú. *EY Perú*. https://www.ey.com/es_pe/consulting/tendencias-digitales-2022
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: the agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273.
- Montoya, O. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scientia et Technica Año XIII*, (35), 281-286. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4804281.pdf>
- Mora, L. & Buitrago, J. (2021). En búsqueda de cambios de conductas que provoca la emocionalidad del Deporte, en los Fanáticos del Fútbol. http://upnblib.pedagogica.edu.co/handle/20_500.12209/17216
- Morrison, D. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of marketing*, 43(2), 65-74. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224297904300207>
- Morwitz, V., Steckel, J., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0169207007000799>
- Nacional. (13 de abril de 2022). *¿Cómo se integran las culturas peruana y coreana en el Perú?* [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=wnEhuu6Rrfo&t=143s>
- Nacionales R. (2019). Perú: Assi Market, la tienda especializada de marcas coreanas. *PeruRetail*. <https://www.peru-retail.com/peru-assi-market-tienda-marcas-coreanas/>
- Navarro, A. (2019). El impacto de las tiendas por conveniencia. <https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2019/08/Mercado-Negro-Arellano.pdf>
- Oropeza, D. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano. *Serie Doctrina Jurídica*, (817), 1-208. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>
- Oestreicher-Singer, G. & Zalmanson, L. (2013). Content or community? A digital business strategy for content providers in the social age. *MIS Quarterly*, 37 (2), 591-616.
- Park, C. & Lessig, V. (1977). Estudiantes y amas de casa: diferencias en la susceptibilidad a la influencia del grupo de referencia. *Revista de Investigación del Consumidor* 4 (2), 102 - 110.

- Park, E. (2014). Korean Culture and Transformation of National Identity. University in Oslo, Oslo. <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/40870/Eunjung-Park-MAThesis.pdf?sequence=1>
- Pasamón, F. (2022). El futuro del sector Retail. *Deloitte*. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-sector-Retail.html>
- Pasco, M. & Ponce, M. (2015). Guía de Investigación en Gestión. Vicerrectorado de Investigación. *Repositorio PUCP*, 1-148. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/172009>
- Peña, X. (2011). Adolescentes fans del k-pop en Lima. <http://comunidadkpop.wordpress.com/>
- Perú Retail (8 de marzo de 2017). *Modelo de negocio Retail e Implicaciones Financieras*. <https://www.peru-retail.com/especialista/modelo-negocio-implicancias-financieras/>
- Perú Retail. (7 de enero de 2019). Perú: Assi Market, la tienda especializada de marcas coreanas. <https://www.peru-retail.com/peru-assi-market-tienda-marcas-coreanas/>
- Pichler-Luedicke, E. & Hemetsberger, A. (2007). Hopelessly devoted to you'— Towards an extended conceptualization of consumer devotion. *Advances in Consumer Research*, 34(1), 194–199.
- Priest, J., Carter, S., & Statt, D. (2013). Consumer behaviour. Edinburgh Business School, Harriot-Watt University, UK. <https://ebs.online.hw.ac.uk/documents/course-tasters/english/pdf/h17cb-bk-taster.pdf>
- QuestionPro (2022). Experiencia del cliente en el sector retail. <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-en-el-sector-retail/>
- Ratchford, B., Talukdar, D. & Lee, M. (2001). Un modelo de elección del consumidor de Internet como fuente de información. *Revista Internacional de Comercio Electrónico* 5 (3), 7 - 21.
- Real Academia Española [REA] (2015). Diccionario de la lengua española (23ª ed.).
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Paidós Ibérica.
- Roper, S., Caruana, R., Medway, D., & Murphy, P. (2013). Constructing luxury brands: Exploring the role of consumer discourse. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 375–400.
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11 (22), 235-268. <http://eprints.uanl.mx/12605/1/11.22%20Art4%20pp%20235%20-%20268.pdf>
- Rubio I. (2020). *¿Cuál es el mejor traductor?: probamos DeepL, Google Translate y Bing. El País*. <https://elpais.com/tecnologia/2020-05-29/cual-es-el-mejor-traductor-probamos-deepl->

[google-translate-y-bing.html?event=go&event_log=go&prod=REGCRARTTEC&o=cerrtec](https://www.google.com/translate-y-bing.html?event=go&event_log=go&prod=REGCRARTTEC&o=cerrtec)

- Ruiz de Maya (2001). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. Universidad de Murcia, España.
- Sánchez, T. (2003). Paradojas existenciales y emocionales de las personalidades fanáticas. *Clínica y Salud*, 14 (2). <http://www.redalyc.org/pdf/1806/180617969002.pdf>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. (2007). El concepto de valor percibido: Una revisión sistemática de la investigación. *Teoría del marketing*, 7(4), 427–451.
- Segura, C. (2008). Variables que afectan la intención de ir o no a un evento deportivo: un acercamiento al consumidor deportivo colombiano. [Tesis de Pregrado, Universidad de los Andes] <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/23946/u345901.pdf?sequence=1>
- Shah, S., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110. <https://www.academia.edu/download/44156132/v4-105-110.pdf>
- Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. (1991): «Why we buy what we buy: a theory of consumption values», *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shin, J. (2019). Emprendedor21: Assi Market, la 'ola coreana' sigue vigente / Entrevistado por Jimena Hernández. Perú21. <https://peru21.pe/emprendedores/emprendedor21-assi-market-ola-coreana-sigue-vigente-fotos-463557-noticia/>
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, Bruce. (2007). *Fundamentos de marketing 14va edición*. McGraw-Hill Interamericana México.
- Solomon, M. (2006). *Consumer Behavior: Buying, Selling, and Being*. (7ma Ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.
- Sweeney, J. & Soutar, G. (2001): «Consumer perceived value: the development of a multiple item scale», *Journal of Retailing*, número 77, páginas 203-220.
- Taylor, M. (1991). *The fanatics: A behavioural approach to political violence*. Sydney, Australia: Brassey's.
- Thorne, S., & Bruner, G. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research*, 9(1), 51–72.
- Turco, D., (1995). The influence of sponsorship on product recall and image among sport spectator. In world marketing congress proceedings. *Academy of Marketing Science*, 7 (3), 116-110.
- Vargas, J., De La Cruz, J., & Vizcaíno, A. (2021). El Éxito Comercial Del “K-Drama”. Lecciones Para Aprender. *Comuni@cción: Revista de Investigación en*

- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. & Davis, F. (2003), "User acceptance of information technology: toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol.27 No.3, 425-478.
- Veritrade (2022). *Información de comercio exterior de latinoamérica y el mundo*.
<https://www.veritradecorp.com/>
- Vidal, L. (2009). Kpop: El Hallyu Wave en el Perú desde las teorías y metodologías de Investigación.
https://www.academia.edu/3462423/Kpop_El_hallyu_Wave_en_el_Per%C3%BA_des_de_las_Teor%C3%ADas_y_Metodolog%C3%ADas_de_Investigaci%C3%B3n?auto=download
- Vidal, L. (2013). Kpop: El hallyu Wave en el Perú desde las Teorías y Metodologías de Investigación. *Atlantic International University*, 1-19.
https://www.academia.edu/3462423/Kpop_El_hallyu_Wave_en_el_Per%C3%BA_des_de_las_Teor%C3%ADas_y_Metodolog%C3%ADas_de_Investigaci%C3%B3n
- Visa, M., de Blas Foix, X., & Abadia, N. (2017). Efectos en la intención de compra de pirelli mediante el patrocinio deportivo en el world superbike. *Educación Física y Deporte*, 36(2), 3. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7349535>
- Vivó, V. & Saura, I. (2007). Valor percibido por el consumidor: Una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar. *Estudios sobre consumo*, 82, 35-48.
https://www.researchgate.net/profile/Irene-Saura/publication/28243698_valor_percibido_por_el_consumidor_Una_aplicacion_en_la_compra_de_equipamiento_para_el_hogar/
- Vlachos, P., Theotokis, A., Pramataris, K., & Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1478–1499.
- Wally (2022). Retail en el Perú: Cinco tendencias para el 2019.
<https://miwally.com/blog/ventas/retail-en-el-peru-cinco-tendencias-para-el-2019/>
- Wakefield, K. (1995). The Pervasive Effects of Social Influence on Sporting Event Attendance. *Journal of Sport and Social Issues*. 19, 335-351.
- Won, J. & Kim, B. (2020). The Effect of Consumer Motivations on Purchase Intention of Online Fashion. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7(6), 197 – 207.
- Wu, C., Chen, Y. & Cho, Y. (2013). Nested network effects in online free games with accessory selling. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (3) (2013), 158-171
- Yucel, S., Ergin, E., Orgun, F., Gokçen, M., & Eser, I. (2020). Validity and reliability study of the Moral Distress Questionnaire in Turkish for nurses. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 28, 1-8. <https://doi.org/10.1590/1518-8345.2960.3319>
- Zapata, S., & Martínez, L. (2017). El nivel de implicación del consumidor con el deporte y su influencia sobre la imagen del esponsor y el evento, y la intención de compra en el patrocinio deportivo. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 19(2), 83-108.

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22883/Redmarka_19_2_2017_art_5.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Zhao, X., Deng, S. & Zhou, Y. (2017), "The impact of reference effects on online purchase intention of agricultural products: The moderating role of consumers' food safety consciousness". *Internet Research*, 27 (2), 233-255.
<https://doi.org/10.1108/IntR-03-2016-0082>



ANEXOS

ANEXO A: Instrumento de encuesta

Figura A1: Instrumento de encuesta

INSTRUMENTO DE ENCUESTA		
VARIABLE	ITEM	TIENDA DE CONVENIENCIA COREANA
Grupo de referencia	REF1	Suelo seguir las recomendaciones de mis amigos al momento de comprar en Assi Market.
	REF2	Suelo seguir las recomendaciones de k-fans al momento de comprar en Assi Market.
	REF3	Suelo seguir las recomendaciones de celebridades coreanas al momento de comprar en Assi Market.
Valor emocional	VEM1	Me sentiría bien si tuviera los productos de Assi Market en casa.
	VEM2	Comprar en Assi Market sería de mi agrado.
	VEM3	Disfrutaría comprando en Assi Market.
Valor Social	SCL1	Assi Market le gustaría a la gente con la que me relaciono habitualmente.
	SCL2	Comprar en Assi Market influiría en la imagen positiva que otras personas tienen de mí.
	SCL3	Asistir a Assi Market daría una buena impresión de mí a otras personas.
Precio	PRE1	El precio es razonable.
	PRE2	El precio influye en mi intención de compra.
	PRE3	Considero que los productos de Assi Market tienen buena relación calidad-precio.
Fanatismo del consumidor	FAN1	Me considero a mí mismo(a) como un(a) k-fan.
	FAN2	Me apasiona asistir a Assi Market, ya que refleja mi gusto y fanatismo.
	FAN3	Me gusta que los demás sepan que soy un k-fan mediante los productos que compro en Assi Market.
Intención de Compra	INT1	Consideraría comprar en Assi Market.
	INT2	Recomendaría Assi Market a otras personas.
	INT3	Volvería a comprar continuamente en Assi Market, una vez haya realizado mi consumo.

ANEXO B: Guía de entrevista a tiendas de conveniencia coreanas

Figura A2: Guía de entrevista a tiendas de conveniencia coreana

GUÍA DE ENTREVISTA

I. INTRODUCCIÓN

Buenos días, ante todo, mi nombre es (*nombre del integrante*) y junto a mi compañera (*mencionar nombre de la amiga*) somos estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta ocasión, nos encontramos realizando una investigación para nuestro trabajo de seminario de tesis 1 (también llamado tesina). Para cumplir con el propósito de nuestra investigación, esperamos que con su permiso puedan colaborar brindándonos 45 minutos de su tiempo. Asimismo, su colaboración será de gran relevancia para esta investigación, ya que se espera nos brinde su perspectiva como emprendedor(a) de markets coreanos en el Perú.

Esta entrevista toma en cuenta los principios de ética de la investigación. De esta manera, antes de iniciar la entrevista, quisiera solicitar su autorización para grabar y usar la información que nos proporcione, siendo esta información usada exclusivamente para fines académicos. ¿Nos brinda su confirmación antes de empezar?

PREGUNTAS INICIALES

Primero que todo,

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cómo se llama su empresa y cuál es la razón social de esta?
3. ¿Qué cargo ocupa dentro del negocio?

ANTECEDENTES E HISTORIA

1. ¿De qué trata su negocio? ¿Qué fue lo que le motivó a iniciar con ello?
2. ¿Cómo surgió la idea de crear un market coreano? ¿Fue algo planeado o algo más esporádico?
 - a. ¿Cuándo empezaron con las actividades del negocio? (tiempo de vida)
 - b. ¿Cómo es considerado su negocio? (mype, pyme, etc.)
 - c. Y ¿Por qué su nombre?
 - d. Tienen algún pariente coreano o asiático?
3. ¿Su negocio es un negocio familiar?
4. ¿Cuál es su cartera de productos?
5. ¿Cuáles son los productos más vendidos?

DENTRO DE LA EMPRESA

1. ¿Cuántos trabajadores hay en el negocio?*
2. ¿Cómo funciona la estructura organizacional de la empresa?
3. En términos generales, ¿Cómo funciona su organización en el día a día?
4. ¿Cómo fueron sus ventas desde que inició el negocio? (en estos años)
 - a. ¿Qué impacto tuvo la pandemia?
 - b. ¿Ha sido más caro importar desde lo ocurrido con el dólar y la subida de precios?
5. ¿Cuánto suelen vender en su negocio? * (subida o bajada en alguna temporada)

Figura A2: Guía de entrevista a tiendas de conveniencia coreana (continuación)

6. ¿Cuál es la rotación de productos? ¿Rotan de manera regular?*
7. ¿Poseen cultura organizacional?
 - a. ¿Cuáles son los valores arraigados en el día a día del negocio?
 - b. ¿Qué tipo de perfil buscan para poder contratar a un trabajador?
 - c. ¿Brindan capacitaciones a sus colaboradores?

PERFIL DEL CONSUMIDOR

1. ¿Quiénes son sus principales compradores?
2. ¿Cuál es el target del negocio? ¿A quiénes desean llegar?
3. Suelen consumir mensual o esporádicamente? ¿O cómo se da ello?
4. ¿El canal online ha ayudado a llegar a más consumidores?
5. ¿Hay alguna tendencia por parte de los consumidores?

FACTORES

1. ¿Considera que el contexto en general (político, social, cultural y económico) ayudó a que pueda seguir adelante con su negocio?
2. ¿Cuáles son sus objetivos a corto y largo plazo?
3. ¿Cómo ha evolucionado su emprendimiento a lo largo de los años?
4. ¿Cuentan con alguna estrategia comercial, de marketing o ventas?
5. ¿Considera que sus productos están dirigidos a un mercado viable?
6. ¿Qué le ha permitido crecer en tan corto tiempo? (O ¿Cuál considera ha sido la clave para poder crecer su negocio?)
7. ¿Ha permitido el contexto actual el crecimiento del negocio?
8. ¿Cómo van viendo que se comportan los consumidores?
9. ¿Qué es lo que más impacta en el negocio? (mostrar variables, las más importantes)
10. ¿Cuenta con estrategias de Marketing en su negocio?

ANEXO C: Consentimientos de entrevistas a tiendas de conveniencia coreanas

a. Modelo de consentimiento informado para entrevistas realizadas en el periodo 2021-2

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTA A [NOMBRE DEL NEGOCIO]

Estimada(o) [Nombre] [Apellido]

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por *Luz Estrella Pablo Gonzales* y *Carolina Alejandra Ruidias Cahuana*, estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesoradas por el docente *Andrés Macara-Chvili Helguero*. La investigación, denominada “Análisis del comportamiento de compra de los k-fans peruanos consumidores de convenience stores coreanas”, tiene como propósito *analizar el comportamiento de compra de los k-fans peruanos que consumen en convenience stores coreanas*.

Se le ha contactado a usted en calidad de [puesto] de [nombre del negocio]. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 30 y 60 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas serán almacenadas únicamente por las investigadoras en su computadora personal por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ellas y su asesor tendrán acceso a la misma. Al finalizar este periodo, la información será borrada.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, le enviaremos un informe ejecutivo con los resultados de la tesis a su correo electrónico.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse a los siguientes correos electrónicos: luz.pablog@pucp.edu.pe, carolina.ruidias@pucp.edu.pe o a los números [número de celular de tesista Pablo] y [número de celular de tesista Ruidias]

respectivamente. Además, si tiene alguna consulta sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico etica.investigacion@pucp.edu.pe.

Lima, [día] de [mes] del 2021.

Yo, _____, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera (*marcar una de las siguientes opciones*):

	Declarada , es decir, que en la tesis se hará referencia expresa de mi nombre.
	Confidencial , es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y la tesista utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

DD/MM/2021

Nombre completo del (de la) participante	Firma	Fecha
--	-------	-------

Correo electrónico del participante: _____

Carolina Alejandra Ruidias Cahuana DD/MM/2021

Nombre de la investigadora responsable	Firma	Fecha
--	-------	-------

Luz Estrella Pablo Gonzales DD/MM/2021

Nombre de la investigadora responsable	Firma	Fecha
--	-------	-------

b. Modelo de consentimiento informado para entrevistas realizadas en el periodo 2022-1

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTA A
[NOMBRE DEL NEGOCIO]**

Estimada(o) [Nombre] [Apellido]

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por *Luz Estrella Pablo Gonzales* y *Carolina Alejandra Ruidias Cahuana*, estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesoradas por el docente *Andrés Macara-Chvili Helguero*. La investigación, denominada “Factores que influyen en la intención de compra de los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market”, tiene como propósito *analizar los factores del presente estudio que influyen en la intención de compra de los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market*.

Se le ha contactado a usted en calidad de [puesto] de [nombre del negocio]. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 30 y 60 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas serán almacenadas únicamente por las investigadoras en su computadora personal por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ellas y su asesor tendrán acceso a la misma. Al finalizar este periodo, la información será borrada.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, le enviaremos un informe ejecutivo con los resultados de la tesis a su correo electrónico.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse a los siguientes correos electrónicos: luz.pablog@pucp.edu.pe y carolina.ruidias@pucp.edu.pe, o a los números [número de celular de tesista Pablo] y [número de celular de tesista Ruidias] respectivamente. Además, si tiene alguna consulta sobre aspectos éticos, puede

comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico etica.investigacion@pucp.edu.pe.

Lima, [día] de [mes] del 2022.

Yo, _____, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera (*marcar una de las siguientes opciones*):

<input type="checkbox"/>	Declarada , es decir, que en la tesis se hará referencia expresa de mi nombre.
<input type="checkbox"/>	Confidencial , es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y la tesista utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

		DD/MM/2022
Nombre completo del (de la) participante	Firma	Fecha

Correo electrónico del participante: _____

Carolina Alejandra Ruidias Cahuana		DD/MM/2022
Nombre de la investigadora responsable	Firma	Fecha

Luz Estrella Pablo Gonzales		DD/MM/2022
Nombre de la investigadora responsable	Firma	Fecha

ANEXO D: Encuesta sobre tienda de conveniencia coreana Assi Market

Figura A3: Encuesta sobre tienda de conveniencia coreana Assi Market

Encuesta sobre tienda de conveniencia coreana



carolina.ruidias@pucp.edu.pe
luz.pablog@pucp.edu.pe

Encuesta sobre la Tienda de Conveniencia Coreana - Assi Market

La presente investigación se titula "Factores que influyen en la intención de compra de los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market". Este proyecto está dirigido por Carolina Ruidias y Luz Pablo, estudiantes de 10mo ciclo de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El propósito de la investigación es conocer los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores que compran productos de Assi Market.

Para ello, se le solicita participar en una encuesta que le tomará como máximo 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Asimismo, participar en esta encuesta no le generará ningún perjuicio académico. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.

Su identidad será tratada de manera anónima, es decir, el investigador no conocerá la identidad de quién completó la encuesta. Asimismo, su información será analizada de manera conjunta con la respuesta de sus compañeros y servirá para la elaboración de artículos y presentaciones académicas. Además, esta será conservada por cinco años, contados desde la publicación de los resultados, en la computadora personal del investigador responsable, a la cual podrá también acceder su grupo de investigación.

Si desea, podrá escribir al correo luz.pablog@pucp.edu.pe para extenderle el artículo completo. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo etica.investigacion@pucp.edu.pe.

Desde ya, ¡Gracias por tu atención!

carolina.ruidias@pucp.edu.pe [Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

Correo *

Tu dirección de correo electrónico

Figura A3: Encuesta sobre tienda de conveniencia coreana Assi Market (continuación)

Encuesta sobre tienda de conveniencia coreana

Carroll University | PUCP

Encuesta sobre la Tienda de Conveniencia Coreana - Assi Market

carolina.ruidias@pucp.edu.pe [Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

Preguntas iniciales

¿Eres k-fan (korean fan)? *

Sí

No

¿Sueles consumir, consumes o has consumido productos alimenticios coreanos? *

Sí

No

¿Realizas o has realizado compras en la tienda coreana 'Assi Market'? *

Sí

No

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Página 2 de 5](#) [Borrar formulario](#)

Figura A3: Encuesta sobre tienda de conveniencia coreana Assi Market (continuación)

Encuesta sobre tienda de conveniencia coreana



carolina.ruidias@pucp.edu.pe
tu@pucp.edu.pe

Encuesta sobre la Tienda de Conveniencia Coreana - Assi Market

carolina.ruidias@pucp.edu.pe [Cambiar de cuenta](#) 

***Obligatorio**

Preguntas básicas

Edad *

Tu respuesta

Género *

Mujer

Hombre

Prefiero no especificar

Distrito *

Elige 

Figura A3: Encuesta sobre tienda de conveniencia coreana Assi Market (continuación)

¿Cuál es tu principal interés dentro de la cultura coreana? *

- K-dramas o series
- K-pop
- Comida
- Ropa
- Películas
- Cosméticos
- Otro: _____

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Página 3 de 5](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Pontificia Universidad Católica del Perú. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

Figura A3: Encuesta sobre tienda de conveniencia coreana Assi Market (continuación)

Encuesta sobre la Tienda de Conveniencia Coreana - Assi Market

carolina.ruidias@pucp.edu.pe [Cambiar de cuenta](#) 

*Obligatorio

Variables de Intención de Compra

Desde la presente pregunta hasta el final considerar escala de 1 a 5, en la que 1 sea el "Totalmente en desacuerdo" y el 5 sea "Totalmente de acuerdo".

GRUPOS DE REFERENCIA *

Considerar que 1 es "Totalmente en desacuerdo"; 2 es "En desacuerdo"; 3 es "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"; 4 es "De acuerdo", y 5 es "Totalmente de acuerdo".

	1	2	3	4	5
Suelo seguir las recomendaciones de mis amigos al momento de comprar en Assi Market.	<input type="radio"/>				
Suelo seguir las recomendaciones de k-fans al momento de comprar en Assi Market.	<input type="radio"/>				
Suelo seguir las recomendaciones de celebridades coreanas al momento de comprar en Assi Market.	<input type="radio"/>				

Figura A3: Encuesta sobre tienda de conveniencia coreana Assi Market (continuación)

VALOR EMOCIONAL *

Considerar que 1 es "Totalmente en desacuerdo"; 2 es "En desacuerdo"; 3 es "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"; 4 es "De acuerdo", y 5 es "Totalmente de acuerdo".

	1	2	3	4	5
Me sentiría bien si tuviera los productos de Assi Market en casa.	<input type="radio"/>				
Comprar en Assi Market sería de mi agrado.	<input type="radio"/>				
Disfrutaría comprando en Assi Market.	<input type="radio"/>				

VALOR SOCIAL *

Considerar que 1 es "Totalmente en desacuerdo"; 2 es "En desacuerdo"; 3 es "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"; 4 es "De acuerdo", y 5 es "Totalmente de acuerdo".

	1	2	3	4	5
Assi Market le gustaría a la gente con la que me relaciono habitualmente.	<input type="radio"/>				
Comprar en Assi Market influiría en la imagen positiva que otras personas tienen de mí.	<input type="radio"/>				
Asistir a Assi Market daría una buena impresión de mí a otras personas.	<input type="radio"/>				

Figura A3: Encuesta sobre tienda de conveniencia coreana Assi Market (continuación)

PRECIO *

Considerar que 1 es "Totalmente en desacuerdo"; 2 es "En desacuerdo"; 3 es "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"; 4 es "De acuerdo", y 5 es "Totalmente de acuerdo".

	1	2	3	4	5
El precio es razonable.	<input type="radio"/>				
El precio influye en mi intención de compra.	<input type="radio"/>				
Considero que los productos de Assi Market tienen buena relación calidad-precio.	<input type="radio"/>				

FANATISMO DEL CONSUMIDOR *

Considerar que 1 es "Totalmente en desacuerdo"; 2 es "En desacuerdo"; 3 es "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"; 4 es "De acuerdo", y 5 es "Totalmente de acuerdo".

	1	2	3	4	5
Me considero a mí mismo(a) como un(a) k-fan.	<input type="radio"/>				
Me apasiona asistir a Assi Market, ya que refleja mi gusto y fanatismo.	<input type="radio"/>				
Me gusta que los demás sepan que soy un k-fan mediante los productos que compro en Assi Market.	<input type="radio"/>				

Figura A3: Encuesta sobre tienda de conveniencia coreana Assi Market (continuación)

INTENCIÓN DE COMPRA *

Considerar que 1 es "Totalmente en desacuerdo"; 2 es "En desacuerdo"; 3 es "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"; 4 es "De acuerdo", y 5 es "Totalmente de acuerdo".

	1	2	3	4	5
Consideraría comprar en Assi Market.	<input type="radio"/>				
Recomendaría Assi Market a otras personas.	<input type="radio"/>				
Volvería a comprar continuamente en Assi Market, una vez haya realizado mi consumo.	<input type="radio"/>				

[Atrás](#) [Siguiente](#)  Página 4 de 5 [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Pontificia Universidad Católica del Perú. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

Figura A3: Encuesta sobre tienda de conveniencia coreana Assi Market (continuación)

¡Muchas gracias por tu participación!

¡Gracias por llegar hasta aquí! A través del correo electrónico ingresado, será partícipe de un sorteo a realizar al finalizar la encuesta en el cual el ganador podrá elegir entre cuatro sorprendentes premios: 1 álbum de su artista coreano favorito, box de productos de Assi Market, box de merchandising de su artista coreano favorito o un cupón de comida para el restaurante coreano Namu.

⚠ Cabe resaltar que cada uno de los cuatro premios está sujeto a un valor de 100 soles. ⚠

Que tengas un excelente día, no olvides presionar "ENVIAR".

NO OLVIDES PRESIONAR ENVIAR

¡Muchas gracias por tu participación!



> 감사합니다 <



NO OLVIDES PRESIONAR ENVIAR

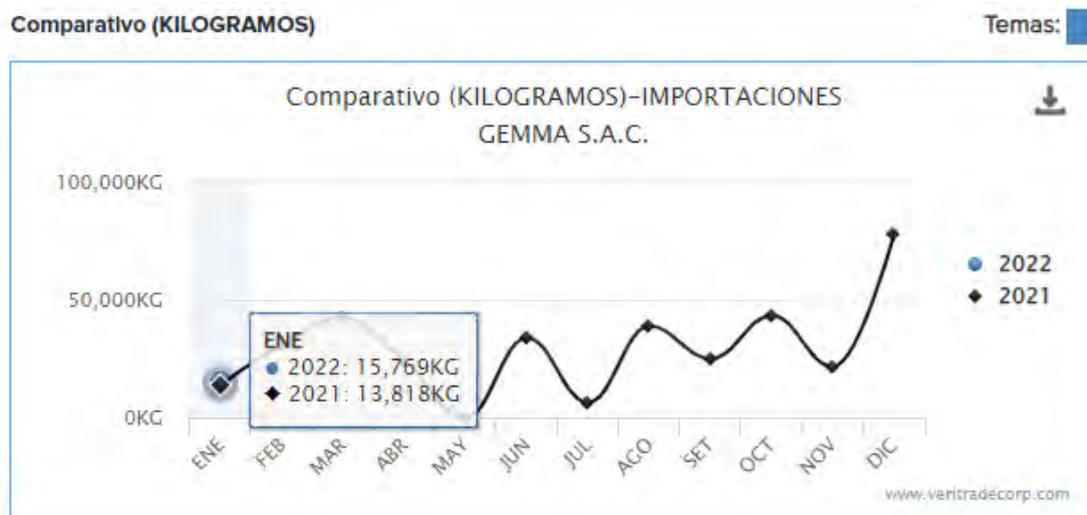
[Atrás](#) [Página 5 de 5](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Pontificia Universidad Católica del Perú. [Notificar uso inadecuado](#)

ANEXO E: Importaciones Gemma Enero 2021 - 2022

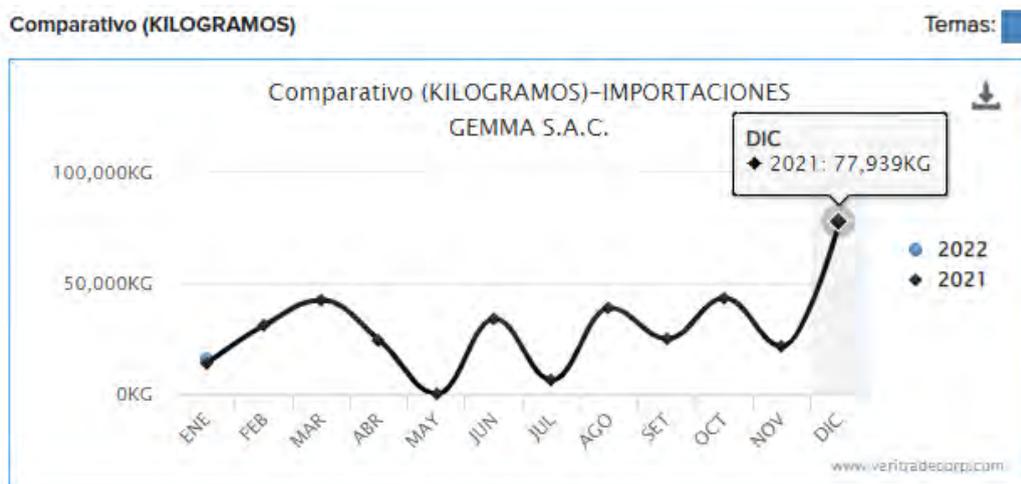
Figura A4: Importaciones Gemma Enero 2021 - 2022



Fuente: Veritrade (2022)

ANEXO F: Importaciones Gemma Diciembre 2021

Figura A5: Importaciones Gemma Diciembre 2021



Fuente: Veritrade (2022)

ANEXO G: Resultados del análisis de Cheah, Liang & Phau (2019)

Figura A6: Resultados del análisis de Cheah, Liang & Phau (2019)

Hypothesis	Study 1: Kim Soo Hyun (male celebrity)		Study 2: Jun Ji-Hyun (female celebrity)	
	Cell 1 (Gucci cardigan)	Cell 3 (Prada backpack)	Cell 2 (Celine coat)	Cell 4 (Jimmy Choo boots)
H1a: Idol attachment → attitude	Accepted (beta = 0.43)	Accepted (beta = 0.24)	Rejected	Rejected
H1b: Idol attachment → intention to buy	Accepted (beta = 0.25)	Rejected	Rejected	Rejected
H2a: Fanaticism → attitude	Accepted (internal) (beta = 0.24)	Accepted (internal) (beta = 0.43)	Rejected (social) (beta = -0.15)	Accepted (consumption and internal) (beta = 0.26 and 0.67)
H2b: Fanaticism → intention to buy	Accepted (internal) (beta = 0.27)	Accepted (internal) (beta = 0.37)	Accepted (internal) (beta = 0.65)	Accepted (consumption) (beta = 0.28)
H3: Normative social influence → intention to buy	Accepted (beta = 0.28)	Accepted (beta = 0.23)	Rejected	Rejected
H4: Attitude → intention to buy	Accepted (beta = 0.27)	Accepted (beta = 0.39)	Accepted (beta = 0.28)	Accepted (beta = 0.66)
H5: Perceived behavioral control → intention to buy	Rejected	Rejected	Accepted (beta = 0.49)	Rejected

Fuente: Cheah, Liang & Phau (2019)