

Programa de maestría:	Mercadeo Global			
Información del estudiante	Nombre: Xinlie Carolineanne Gómez Cortés			
	Cédula de ciudadanía: 1136886157			
	Correo institucional:		xgomezco1050@universidadean.edu.co	
	Teléfonos de contacto: +57 310 868 7786			
	Correo electrónico alternativo:		inspired.ideasmaker@gmail.com	
Opción de grado	Creación de empresa	Trabajo dirigido	Monografía	x
Grupo de investigación:	(Consultar http://investigacion.universidadean.edu.co/seccion/grupos-de-investigacion.html) Grupo de Gerencia en las Grandes, Pequeñas y Medianas Empresas – G3Pymes			
Línea de investigación:	Modernización de Organizaciones			
Empresa (en caso de ser trabajo dirigido):	NO APLICA			
Título tentativo de la tesis:	Decisión de compra mediante dispositivos móviles por parte de estudiantes del Grupo de Reunión Estudiantil de la Universidad de Konkuk de Seúl Corea del Sur.			

Decisión de Compra mediante Dispositivos Móviles por parte de los Estudiantes del Grupo de Reunión Estudiantil de la Universidad de Konkuk de Seúl, Corea del Sur.

Lugar y fecha de presentación de 05 de Junio 2016- Universidad Ean

Vicerrectoría de Formación

Facultad de Estudios en Ambientes Virtuales

UNIVERSIDAD EAN



FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES

**DECISIÓN DE COMPRA MEDIANTE DISPOSITIVOS MÓVILES DE
ESTUDIANTES DEL GRUPO DE REUNIÓN ESTUDIANTIL DE LA UNIVERSIDAD DE
KONKUK DE SEÚL COREA DEL SUR**

AUTOR:

XINLIE CAROLINEANNE GOMEZ CORTES

BOGOTA, D.C. 15 DE MARZO, 2019

AGRADECIMIENTOS

A mis padres Néstor Julio y Carmen Rosa y a mi querida hermana Sharinne Nathalie, por sus orientaciones, comprensión, apoyo incondicional y oportuno, a los estudiantes del Grupo de Reunión Estudiantil de la Universidad de Konkuk de Seúl Corea del Sur quienes contribuyeron con la información requerida para el desarrollo de esta investigación, y a Hwison Hong, graduado de Estudios Latinoamericanos y Español, Administración de Empresas por enseñarme y asesorarme sobre los procedimientos que se utilizan en Corea del Sur frente al tema.

RESUMEN

Corea del Sur, es uno de los países más avanzados del mundo en lo que a utilización de Internet de alta velocidad y desarrollo de teléfonos móviles se refiere. La cantidad de usuarios ha aumentado drásticamente en los últimos años, sin perjuicio que inicialmente muchos usuarios eran reacios a suministrar información personal en línea, pues no existía confianza en la seguridad del comercio electrónico; con el transcurrir del tiempo, los cambios que se generaron en las transacciones particularmente por temas de conveniencia, precios bajos, diversidad de productos, la calidad de la información que se presentaba en la web, que unida a factores como la satisfacción en la búsqueda de la información y la utilidad del marketing relacional han incidido de manera directa la toma de decisión de compra por parte de los compradores, aspectos que están estrechamente relacionados con la revolución de las compras en línea y que hoy en día se han incrementado ostensiblemente con la realización de las mismas a través de dispositivos móviles.

Palabras Clave: Información del producto y servicio, percepción de seguridad y marca, marketing relacional, satisfacción de búsqueda, calidad de información, toma de decisión.

ABSTRACT

South Korea is one of the most advanced countries in the world in terms of the use of high-speed Internet and mobile phone development. The number of users has increased dramatically in recent years, notwithstanding that initially many users avoided to provide personal information in online site, as there was no confidence in the security of electronic commerce; as time pass by, the changes that were generated in the transactions particularly due to convenience issues, low prices, product diversity, convenience, the quality of the information presented on the web, that together with factors such as satisfaction for the search, information and the usefulness of relational marketing have had a direct impact on purchasing decision making by buyers, aspects that are closely related to the online shopping revolution and that nowadays have increased ostensibly with the realization of online shopping through mobile devices.

Key words: Product and service information, perception of security and brand, relationship marketing, search satisfaction, quality of information, decision making.

1. CONTENIDO

CAPITULO 1	12
1. INTRODUCCION	12
1.1. Planteamiento del problema	¡Error! Marcador no definido.
1.2. Objetivos de la investigación	¡Error! Marcador no definido.
1.2.1. Objetivo General	15
1.2.2. Objetivos Específicos	16
1.4. Justificación de la investigación	¡Error! Marcador no definido.
1.5. Alcances y limitaciones del proyecto	¡Error! Marcador no definido.
1.6. Viabilidad de la investigación	¡Error! Marcador no definido.
1.7. Diseño metodológico de la investigación	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO 2	23
2. MARCO TEORICO	¡Error! Marcador no definido.
2.1. Satisfacción de búsqueda del comprador basada en la cognición	23
2.1.1 Interfaz del usuario	25
2.1.2 Información del producto	27
2.1.3. Información del servicio	28
2.2. Utilidad del marketing relacional basado en la experiencia	29
2.2.1. Percepción de seguridad	30
2.2.2. Percepción de marca	31
2.3. La Satisfacción de Búsqueda y la calidad de la información	32
2.5. La decisión de compra y la calidad de la información	35
2.5.1. La decisión de compra y la calidad de la información en los dispositivos móviles y el internet	36
CAPITULO 3	37

3. METODOLOGÍA	37
3.1 Universo	37
3.2 Tamaño de la muestra	37
3.3. Instrumentos utilizados para la obtención de la información & Trabajo de Campo	38
3.4. Análisis de datos y resultados de la investigación	46
3.4.1. Resultados de comprobación de los Objetivos planteadas	46
CAPITULO 4	62
4. CONCLUSIONES	62
4.1 Conclusión e Investigaciones Futuras	64
5. REFERENCIAS	66

2. CONTENIDO TABLAS

Tabla 1. Interfax del usuario e información del producto o servicio.....	46
Tabla 2. Interfax del usuario e información del producto o servicio.....	47
Tabla 3. Interfax del usuario e información del producto o servicio.....	47
Tabla 4. Interfax del usuario e información del producto o servicio.....	48
Tabla 5. Satisfacción de búsqueda y percepción de seguridad y marca.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6. Satisfacción de búsqueda y percepción de seguridad y marca.....	50
Tabla 7. Satisfacción de búsqueda y percepción de seguridad y marca.....	51
Tabla 8. Utilidad del marketing relacional y percepción de seguridad y marca ..	53
Tabla 9. Marketing Relacional VS. Calidad de la Información del Dispositivo Móvil.....	57
Tabla 10. Calidad de la Información VS. Decisión de Compra por medio de Dispositivo Móvil	¡Error! Marcador no definido.

3. CONTENIDO GRÁFICAS

Gráfica 1. Apariencia	49
Gráfica 2. Percepción de seguridad y satisfacción de búsqueda	52
Gráfica 3. Marketing Relacional y Percepción de Seguridad y Marca.....	54
Gráfica 4. Calidad de la Información Vs Satisfacción de Búsqueda.....	56
Gráfica 5. Marketing Relacional VS. Calidad de la Información del Dispositivo Móvil.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 6. La Calidad de la Información Vs. Decisión de Compra.....	¡Error! Marcador no definido.

4. CONTENIDO MAPAS CONCEPTUALES

Mapa 1. Modelo de investigación propuesto	17
---	----

CAPITULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Tomando como referencia el alto índice de utilización teléfonos móviles en Corea del Sur para realizar las compras de bienes o servicios, se procedió a encuestar a grupo de estudiantes universitarios de dicho país, con el propósito de demostrar, como los estudiantes coreanos, dan especial importancia a la calidad de la información de los bienes o servicios que son ofertados a través de los teléfonos móviles, aspecto que definitivamente impacta de manera directa el proceso de venta, y que son tenidos en cuenta tanto por consumidores como productores, incidiendo además, en la preferencia por parte de los consumidores – estudiantes- coreanos, en la utilización de las páginas web coreanas para buscar información y tomar la decisión de compra.

Entenderemos en el desarrollo del documento, cómo desde la interfaz de información del producto y servicio, se llega a la satisfacción de búsqueda de la información mediante un proceso de cognición, que unido a la percepción de seguridad y conocimiento de la marca, el consumidor toma la decisión de compra si cuenta con información de calidad que no le genere ningún tipo de incertidumbre.

Unido a lo anterior, el marketing relacional juega papel importante en la decisión de compra; allí confluyen la experiencia y el conocimiento del mercado permitiendo que se seleccione el producto cuya percepción de seguridad, conocimiento de marca y también con información de calidad, se puedan establecer relaciones duraderas y rentables para el vendedor y por tanto fidelización de los clientes. Esto se logrará, si la calidad de la información es tal que logra impactar la decisión del compra del consumidor cuando utiliza el dispositivo móvil.

De otra parte, entender y definir el concepto de calidad no es tarea fácil. A lo largo de la historia han coexistido distintas acepciones y ninguna de ellas se puede afirmar que sea superior o mejor que la anterior (Calabuig, 2006). La Real Academia de la Lengua (2012), define calidad como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Buena calidad, superioridad o excelencia. Carácter, genio, índole”. Feigenbaum (1951), define la calidad como la totalidad de los rasgos y características de un bien o servicio respecto de su capacidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas del Cliente. Indica además que la calidad está basada en la experiencia real del cliente con el bien o servicio, medida contra sus requisitos definidos o tácitos que son percibidos operacional o técnicamente o, de manera subjetiva y siempre representan un objetivo móvil en el mercado competitivo.

En el entendido que la información que se pone en conocimiento del consumidor a través del dispositivo móvil se traduce en la prestación de un servicio, estaríamos frente a lo que Holbrook y Corfman (1985), denominan calidad explícita, que es un aspecto clave que puede captar el interés del consumidor; esto no riñe con el planteamiento de Criado y Calvo de Mora (2004), en el sentido que la satisfacción de las expectativas de los usuarios ha sido el más utilizado y sitúa al cliente como eje central del servicio; por su parte, según Calabuig et al., 2008, hace referencia a la necesidad de realizar más investigaciones en profundidad con el propósito que se identifiquen los puntos clave que conllevan a la obtención del máximo rendimiento de los servicios desde el punto de vista de los usuarios; este enfoque de la calidad plantea la relación con la satisfacción de los requerimientos, los deseos y expectativas de los clientes-usuarios, es decir en nuestro caso analizado, cuando la información presentada en el dispositivo responde a las demandas de los clientes a quien va dirigido. Al decir de Calabuig et al., (2008), son los clientes quienes definen la calidad, no la organización, y eso es lo que se pretende demostrar con las manifestaciones del grupo objetivo utilizado en esta investigación.

El rápido crecimiento del comercio electrónico, y el aumento de los usuarios que interactúan directamente con la interfaz asociada al teléfono móvil se ha incrementado,

pues este tipo de equipos son utilizados con mayor frecuencia para la búsqueda de productos (Chaffey, 2018); los estudios demuestran que aspectos como los estímulos del entorno: político, jurídico, económico, tecnológico y, el estímulo del marketing, proveniente este último directamente de la empresa que oferta el bien o servicio, generan reacciones en el consumidor como la elección de marca, momento y volumen de compra y en consecuencia su decisión de compra, factores que han de tenerse en cuenta en las plataformas existentes en el ambiente electrónico, lo cual no ha sido ajeno al surgimiento y utilización de aplicaciones informáticas diseñadas para los teléfonos móviles inteligentes o más conocidos como los *Smart Phone*. Vale la pena, hacer mención a lo manifestado por algunos autores en el sentido que: los consumidores tienden a realizar dos procesos para la toma de su decisión: una evaluación inicial de los productos disponibles puestos a su consideración y la comparación a profundidad de los productos seleccionados (Haubl & Trifts, 2000) y, que dicha intención de compra es producto tanto de la utilidad percibida y facilidad de uso, como la confianza que genera el proveedor electrónico (Gefen, Karahanna & Straub, 2003), aspectos que tienen relación con la calidad de la información que reposa en el sitio web o aplicativo móvil.

El enfoque principal de esta investigación, va dirigido a demostrar la relación directa que tiene la calidad de la información al momento de adquirir un bien o servicio a través de los dispositivos móviles, para el desarrollo de la misma se utilizará un modelo investigativo tipo exploratorio donde se analizarán las variables que inciden en la decisión de compra como 1. la satisfacción de búsqueda del comprador basada en la cognición , donde se tendrá en cuenta la interfaz del sitio web y su interacción con el usuario además de la información del producto que se reporta en el mismo, 2. la utilidad del marketing relacional basado en la experiencia, donde se analizará la percepción de seguridad y de marca.

Lo anterior permitirá, tener un referente para llevar a cabo varias investigaciones posteriores con mayor profundidad que traten sobre la calidad de la información cuando se utilicen dispositivos móviles.

Para lograr sustentar cada uno de los objetivos planteados más adelante, se encontraron algunas limitantes como la disponibilidad de tiempo de los estudiantes que constituyen la población objetivo, para realizar las encuestas diseñadas y obtener información sobre cada una de las variables mencionadas; concluido dicho proceso se obtuvieron resultados que permiten deducir de manera objetiva como la satisfacción de búsqueda y decisión de compra de los consumidores a través del dispositivo móvil, está estrechamente relacionada con la calidad de la información.

Este trabajo está distribuido en 4 capítulos. En el primero se encuentra la parte introductoria de la investigación, el planteamiento del problema, así como los antecedentes objetivos y justificaciones correspondientes. En el segundo capítulo se encontrará el soporte conceptual y teórico tomado como referente para plantear los diferentes objetivos. Seguido de esto, en el tercero, se encuentra la metodología de la investigación en donde se plantea el universo, los instrumentos utilizados a lo largo del muestreo y el análisis de los resultados obtenidos y finalmente, el capítulo 4 incluye la conclusión final de todo el trabajo con respecto al objetivo general, además de las recomendaciones para investigaciones futuras.

1.1. Planteamiento del problema

¿Cómo influye la calidad de la información en la decisión de compra de bienes y servicios por medio de dispositivos móviles por parte de los estudiantes del Grupo de Reunión Estudiantil de la Universidad de Konkuk en Seúl Corea del Sur?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo General

- Explorar la influencia que tiene la calidad de la Información en la toma de decisión de compra de bienes o servicios cuando se utilizan dispositivos

móviles por parte de los estudiantes del Grupo de Reunión Estudiantil de la Universidad de Konkuk en Seúl Corea del Sur.

1.2.2. Objetivos Específicos

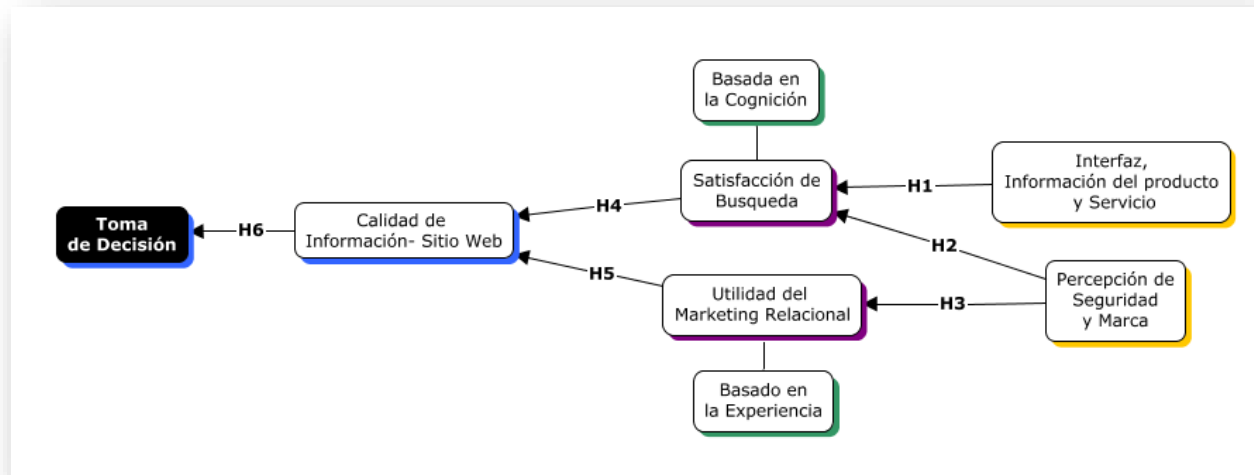
- Explorar la relación entre la satisfacción de búsqueda, con la interfaz del usuario, la información de producto y la toma de decisión de compra cuando se utilizan los dispositivos móviles.
- Explorar la relación entre la satisfacción de búsqueda con la percepción de seguridad y marca en la toma de decisión de compra cuando se utilizan los dispositivos móviles.
- Explorar la relación entre la utilidad del marketing relacional con la percepción de seguridad y marca, en la toma de decisión de compra cuando se utilizan los dispositivos móviles.
- Explorar como incide el nivel de satisfacción de búsqueda basada en la cognición, en la toma de decisión de compra cuando se utilizan los dispositivos móviles.
- Explorar como incide la utilidad del marketing relacional basado en la experiencia en la toma de decisión de compra cuando se utilizan los dispositivos móviles

1.3. Modelo de investigación propuesto

Con base en estos objetivos, se ha diseñado un modelo de investigación, partiendo del hecho que las compras realizadas a través internet o dispositivos móviles incluyen sub procesos como navegación y la búsqueda de la información entre otros, los cuales deben ser transparentes para los usuarios que compran en las tiendas en línea y que con una sola visita puedan captar los detalles de cada proceso, constituyéndose en consecuencia, en un factor de importancia para percibir el servicio y obtener información del producto que requieren por medio de la interfaz del usuario. De otra parte, existen subprocesos que se relacionan con la percepción de seguridad de las transacciones en

línea y la interacción de los usuarios con el sitio web o aplicativos móviles, estos subprocesos implican una mayor exigencia respecto de la calidad de la información y de los servicios esperados por los clientes, que la utilizada en los canales tradicionales de compras.

Mapa 1. Modelo de investigación propuesto



Fuente: elaboración propia

En el modelo planteado se incluyen y codifican cada uno de los objetivos planteados en la investigación, las cuales se identifican con la letra H y están asociados a cada una de las variables que se consideran primordiales para concluir que la calidad de la información en el dispositivo móvil incide de manera directa en la toma de decisión de compra como se indica a continuación:

La interfaz del usuario y la información del producto y servicio (H1) guardan una relación positiva y directa con la satisfacción de búsqueda de la información basada en la cognición, al igual que la percepción de seguridad y de marca (H2), que igualmente impacta en forma directa no solo la satisfacción de búsqueda sino la utilidad del marketing relacional basado en la experiencia (H3).

En todo caso la satisfacción de búsqueda basado en la cognición (H4) y la utilidad del marketing relacional basado en la experiencia (H5), guardan relación con la calidad

de la información del aplicativo móvil o el sitio web, incidiendo de manera directa en la toma de decisión de las compras realizadas en internet o a través de los dispositivos móviles.

Nótese en los planteamientos anteriores, que la calidad de la información del aplicativo móvil o el sitio web (H6) es el que conduce a la toma de decisión de compra, lo cual probaremos a lo largo de este documento.

1.4. Justificación de la investigación

Conforme con lo indicado en el aparte introductorio de esta investigación, es fácil deducir, que la decisión de compra se relaciona con distintos aspectos dentro de los cuales se encuentran la percepción de la seguridad, reputación de la marca, la interfaz del usuario, e información del producto y servicio; en el desarrollo de este documento, miraremos como éstos guardan relación con la calidad de la información que debe reposar en el dispositivo móvil.

La seguridad y confianza, se pueden percibir a través de la interfaz por medio de la observación o por medio de la experiencia en el uso de dichos dispositivos, lo cual guarda relación con la denominada utilidad del marketing relacional, entendiendo como tal, el proceso de identificar, establecer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes por medio de la experiencia, de modo que se cumplan los objetivos de las partes mediante lo ofertado en las páginas web consultadas o la información que reposa en los aplicativos móviles, teniendo como referente en todo caso, la calidad de la información, es decir información integral del bien y servicio.

Lo anterior nos permite llegar a estos planteamientos:

Todos los aspectos relacionados con la decisión de compra podrían tener una relación directa con la información proyectada en el dispositivo móvil. Esto nos permite inferir, que la calidad de la información podría influir en la percepción de seguridad, marca

y servicio que, a su vez, podría incidir de manera directa en la toma de decisión por parte de la gran mayoría de jóvenes objeto del presente estudio.

La investigación pretende, como se indica en los objetivos planteados, contribuir a generar un modelo para entender la importancia de la calidad de la información presentada en los dispositivos móviles y, que puede trascender en la toma de decisiones por parte de los jóvenes estudiantes.

Este documento servirá como referente para los desarrolladores de aplicativos móviles y páginas web y a todo el comercio relacionado con las compras en línea en Corea del Sur, quienes de acuerdo con la conclusiones a las que se llega, podrán buscar alternativas de mejoramiento en las características de la calidad de la información proporcionada en dichos dispositivos, con el objeto de resolver problemas relacionados con la percepción de la marca, el aumento de confianza y la credibilidad que tienen los usuarios en dichas aplicaciones y páginas web.

Adicionalmente, contribuirá con el desarrollo económico de las empresas online que alinean sus políticas con los hallazgos presentados por la investigación, teniendo impacto directo tanto en el incremento de las compras en línea mediante la utilización de dispositivos móviles, como en la competitividad empresarial de esta sociedad que se mueve en el ambiente virtual.

Durante la búsqueda de antecedentes con respecto a la calidad de la información en los dispositivos móviles al momento de realizar una compra en línea, no se encontró mucha información sobre el tema, en razón de la inexistencia de teorías que evalúen y analicen la importancia de la calidad de la información en dichos dispositivos. Se pretende mostrar las primeras percepciones que se tienen sobre el tema; presentando la información recolectada y analizada de acuerdo con la relación entre las variables tenidas *en cuenta para este estudio: la satisfacción de la búsqueda basada en la cognición; la utilidad del marketing relacional basado en la experiencia; y los factores que intervienen en cada una de ellas, como la decisión de compra; calidad de la información; la percepción de seguridad y marca, y la información de la interfaz del usuario, producto*

y servicio. Sugiriendo como lo indica Calabuig (2008), la calidad de información como una pauta significativa para siguientes estudios, que tienen que ver con aspectos que influyen directamente en la decisión de las compras en línea a través de los dispositivos móviles por parte de los estudiantes Grupo de Reunión Estudiantil de la Universidad de Konkuk en Seúl.

Por último, este estudio se ha realizado con el fin de optar por el título de Magister en Mercadeo Global el cual servirá como referente para continuar y complementar investigaciones sobre las compras a través de los dispositivos móviles.

1.5. Alcances y limitaciones del proyecto

Esta investigación tiene como propósito establecer la incidencia de la calidad de la información presentada en los dispositivos móviles, en la decisión de las compras por parte de los estudiantes del Grupo de Reunión Estudiantil de la Universidad de Konkuk en Seúl, Corea del Sur cuyas edades oscilan entre los 20 y 30 años. Reconociendo e indagando los antecedentes del problema, se desarrolló un modelo investigativo donde se pretende enfocar el estudio de los factores que están asociados a las variables definidas para el caso, como la satisfacción de búsqueda basada en la cognición y la utilidad del marketing relacional basada en la experiencia, partiendo de la interfaz del usuario, la información del producto o servicio, la percepción de seguridad y de marca.

Teniendo en cuenta la medición de las variables mencionadas, se establecerá la relación respecto de la calidad de la información encontrada en los dispositivos móviles y finalmente se analizará si la calidad de la información tiene relación directa con de decisión en las compras cuando se utilizan los dispositivos móviles.

Los resultados obtenidos permitirán concluir los objetivos planteados y se podrán tomar como referente para estudios e investigaciones posteriores que se realicen con mayor profundidad en otros países que estén incursionando en el proceso de mercadeo mediante de la utilización de dispositivos móviles.

1.6. Viabilidad de la investigación

Durante mi estadía en Corea del Sur y además por razón de las actividades profesionales que realice en una empresa multinacional coreana, no podía dejar de entender desde el punto de vista técnico y de mercadeo, como los coreanos a través de sus *Smartphone*, optimizan sus mercados mediante la utilización de los aplicativos móviles y el uso de internet, maximizando así el tráfico móvil, la atracción y en consecuencia sus ingresos; así las cosas, las compañías que quieren tener resultados exitosos de venta en el mercado surcoreano, deben contar con sitios web e iniciativas digitales que no generen ningún tipo de incertidumbre respecto de la calidad de la información sobre el tipo de bien o servicio que ofertan.

Estos aspectos incidieron para comprender que esta investigación es completamente viable, pues cuento con el siguiente soporte investigativo que me permitió concluir el objetivo de esta investigación a saber:

- Información en tres idiomas hablados y entendibles: inglés, coreano y español
- No se requiere de grandes recursos financieros para realizar las muestras de la investigación, puesto que la misma toma de la muestra se realizó virtualmente lo cual facilitó el desarrollo de la misma. De igual modo se aplicaron las encuestas a los jóvenes objeto de la investigación.
- Se contó con la disponibilidad de tiempo y el recurso humano necesario para la realización del correspondiente muestreo estadístico
- Se tuvo acceso al lugar, ya sea directo o por medio de jóvenes universitarios que brindaron el apoyo requerido en dicho país, y que, por razón de su experiencia en los procesos de compra en línea a través de aplicaciones móviles, conocen las variables que inciden en la toma de decisiones de las compras en línea, objeto de este estudio.

1.7. Diseño metodológico de la investigación

El presente trabajo es de tipo exploratorio, lo cual permitirá comprobar que la decisión de compra a través de las aplicaciones móviles en el segundo semestre de 2018, por parte de los jóvenes universitarios entre 20 y 30 años de edad, del Grupo de Reunión Estudiantil de la Universidad de Konkuk en Seúl Corea del Sur, se ven influenciadas por la calidad de la información.

Esta investigación utilizó como punto de partida información presentada por distintos autores en teorías y modelos referidos en la parte introductoria y el marco teórico.

La muestra de individuos cumplen con todas y cada una de las siguientes características: ciudadano coreano, entre 20 y 30 años, estudiante de la Universidad de Konkuk en Seúl; estudiante perteneciente al Grupo de Reunión Estudiantil de la Universidad de Konkuk en Seúl; residente en Seúl y experiencia de compras en línea a través de aplicaciones móviles. Se analizaron los resultados de las encuestas practicadas, en cuyas preguntas se da respuesta a los objetivos planteados incluyendo el conocimiento sobre la influencia de la calidad de la información en las compras en línea a través de los dispositivos móviles.

CAPITULO 2

2. MARCO TEORICO

La penetración coreana del *Smartphone* y las ventas del comercio móvil se han incrementado en un porcentaje que supera el 70%; el avance tecnológico está altamente industrializado, y el crecimiento económico de Corea del Sur ha convertido a este país en el cuarto más importante de Asia, según su PIB, unido al hecho, que más del 84% de los residentes coreanos tienen acceso a internet con el promedio de velocidad más alto del mundo, lo cual ha permitido que los coreanos utilicen de manera permanente sus *Smartphone*, no solo durante sus viajes largos o del trabajo a casa y viceversa, sino para la gran mayoría de las transacciones de comercio electrónico a través de dispositivos móviles, lo cual ha incidido notoriamente en el crecimiento económico de las ventas totales de comercio electrónico.

Lo anterior hace necesario conocer cómo es que comúnmente se desarrolla el proceso de compra del consumidor y en particular, el de aquellos que compran en línea a través de sus dispositivos móviles, con el objeto de proporcionar claridad al lector sobre este último y prepararlo para digerir los planteamientos teóricos que siguen a continuación.

2.1. Satisfacción de búsqueda del comprador basada en la cognición

Cuando se habla de un aspecto basado en la cognición, se hace referencia a la observación. Esta observación toma como punto de partida la protección de la privacidad, la seguridad, la confiabilidad del sistema que se desprende a través del análisis de la información (Kim, Ferrin & Raghav, 2008) que capta el usuario, en el caso de este estudio, por medio de las compras en línea a través de dispositivos móviles.

Según Piñero y Valencia, mayo 2014, los procesos a través de los cuales la información es captada por los sentidos y transformada de acuerdo a la propia

experiencia, en un material que es significativo para la persona y almacenada en la memoria para su posterior utilización, se denominan procesos cognitivos. Es por ello que los factores cognitivos ejercen una gran fuerza en la toma de decisión de compra de los consumidores. Factores como el ambiente (lo que observa, como lo observa), la memoria (los recuerdos, interpretaciones o percepciones ya anteriormente adquiridas), influyen directamente en la decisión de compra de un consumidor. Este proceso de decisión de compra está igualmente influenciado por la información, las fuerzas sociales y de grupo, las fuerzas psicológicas y los factores situacionales.

La confianza también se ve impactada con la observación y la percepción de aspectos como la reputación, la presencia de sellos de garantía dados por terceros e incluso lo que hoy en día se conoce como la comunicación voz a voz (Chen, Chen & Meindl., 1998) (McAllister, 1995). Cuando se habla de la influencia de otras personas, en los ambientes externos para la toma de la decisión de compra, autores como Kotler & Keller (2012) dividen a los individuos en dos grupos, el grupo primario que son aquellos individuos que dependen de ambientes externos para la toma de decisión, es decir la familia o los amigos cercanos; y dentro del grupo secundario se encuentran las personas pertenecientes al ambiente de trabajo o grupos religiosos entre otros. Es decir, que cada individuo también se puede ver influenciado por las personas que habitan en su entorno para la toma de decisión.

Si algo se ha de afirmar es que el declive del número de clientes que interactúan en los procesos del comercio electrónico, está enlazado y conectado con la falta de confianza (Tan & Thoen, 2001). Kim, Ferrin & Raghav (2008) argumentan que antecedentes basados en la observación tienen efectos positivos en la confianza del consumidor, lo que sugiere que los usuarios consideran una variedad amplia de percepciones y observaciones al desarrollar su confianza en los aplicativos móviles y en su proveedor.

Existen antecedentes de confianza basados en la cognición que son afines con las percepciones del consumidor respecto a las características del producto, servicio o

plataforma online; dentro de estos se puede encontrar entre otros, el diseño y la imagen de marca, existiendo en consecuencia una interacción directa de dichas características con el sello de familiaridad (McAlilister, 1995). Partiendo de la base que la confianza es crucial en todas las negociaciones, su impacto es aún mayor cuando se trata de negociaciones a través de medios electrónicos, dado que las mismas se limitan a la interface del usuario; es decir, que no permite a los consumidores juzgar si el vendedor o la empresa es confiable como lo haría en los negocios cara a cara (Reichheld & Scheffer).

Se ha encontrado que una manera para incrementar la confianza es la incorporación de las declaraciones de garantía, medios de contacto, e incluso los sellos o nominaciones que tiene la organización acerca de las buenas prácticas (Gefen, Karahanna & Straub, 2003).

Ahora bien, la satisfacción de la búsqueda podría estar relacionada directamente con la observación, si se expone que los aspectos basados en la cognición responden positivamente en el proceso de su búsqueda. Anteriores estudios han demostrado que existen dos tipos de procesos cognitivos: el primero se relaciona con aquellos que ejecutan rápidamente la información con poca deliberación consciente, y el segundo está relacionado con los individuos que son más lentos en procesar la información y más reflexivos (Epstein, Seymour, 1994) (Sloman, 1999). Lo que significa que la satisfacción de la búsqueda de la información debe distinguirse por pertenecer a estos dos tipos de usuarios y requiere un esfuerzo pleno en la creación de la interfaz del usuario; la información brindada del producto y la información del servicio en línea.

2.1.1 Interfaz del usuario

La interfaz del usuario es el medio directo por el cual el consumidor actúa de manera independiente. Los canales en línea actuales presentan desafíos para comprender a los consumidores, en el caso de las aplicaciones móviles, requiere de componentes de

interfaz vistos para el usuario y son producto de gráficos, garantías de seguridad, diseño entre otros (Warden, Yih. & Dungchun, 2006).

Una interfaz de usuario que sea pobre y deficiente, aleja a los visitantes de tal modo que su crecimiento en compras será muy bajo (Nielsen & D.A, 2000). Lo anterior no significa que los aplicativos móviles y páginas web deban ser complejos y que el comerciante deba suministrar toda la información explícita de sus datos o procesos, la definición de esto sería que el aplicativo móvil o página web tenga una interfaz simple, pero con una alta utilidad en materia comunicativa, lo cual indica que la información debe estar al alcance de un clic, ser útil, concreta y fácil de entender.

Existen en varios métodos para evaluar el grado de utilización de la interfaz, proceso que debe realizarse de manera permanente durante el desarrollo de la misma. Como indica Ben Shneiderman “en esfuerzos humanos la perfección no es posible y, por tanto, la planificación debe incluir métodos continuados para valorar y reparar problemas durante el tiempo de vida de una interfaz” (Shneiderman, 2006:161). Los métodos para evaluar la utilización de la interfaz se pueden dividir en dos grandes grupos: El primero corresponde a los Métodos realizados por expertos, los cuales no requieren de la participación de usuarios reales pues son éstos quienes tienen el conocimiento, realizan el estudio de los problemas de utilización de un producto o sistema y, proponen posibles soluciones y acciones de mejoramiento dada la importancia de los mismos.

De lo anterior se derivan varios métodos dentro de los cuales se puede elegir el que se considere necesario: Guías de revisión: se evalúa un producto o sistema corroborando el cumplimiento o no de las recomendaciones de la guía. Revisión de la consistencia: evalúa la consistencia dentro de una interfaz de la terminología, fuentes, esquemas de color, formatos de entrada y salida, etc. Ensayo cognitivo: los expertos simulan ser usuarios y proceden a realizar tareas ordinarias o comunes con la interfaz. Inspección formal de utilización: los expertos realizan periódicamente reuniones con un líder o moderador, presentan la interfaz y analizan los factores positivos o negativos.

Uno de los métodos que más se destaca, es la Evaluación Heurística desarrollada por Nielsen y Molich (1990). Este método consiste en evaluar un sistema o producto tomando como referente unos principios de usabilidad denominados heurísticas, que constituyen un resumen de las características que debe tener un producto o sistema para ser usado eficientemente.

Las heurísticas básicas son las siguientes: 1. Diálogo simple y natural 2. Hablar el lenguaje del usuario. 3. Minimizar la carga de memoria del usuario. 4. Consistencia. 5. Realimentación. 6. Salidas claramente marcadas. 7. Atajos. 8. Mensajes de error adecuados. 9. Prevención de errores. 10. Ayuda y documentación.

El segundo grupo corresponde a los Métodos realizados con usuarios reales: su propósito es que a partir de la observación y análisis buscan establecer como un grupo de usuarios utiliza cierto sistema o producto. Se procede a asignar algunas tareas y en el desarrollo de las mismas detectar los puntos fuertes y débiles que se originan con la utilización de la interfaz. Generalmente utilizan laboratorios para realizar las pruebas con los usuarios y como resultado final de la evaluación se obtendrá un informe donde se reportarán las inconsistencias presentadas o detectadas en el producto o sistema. Lo anterior implica realizar una evaluación detallada y análisis de la severidad o importancia de cada situación encontrada, junto con las sugerencias o posibles soluciones para corregir las inconsistencias de orden técnico.

2.1.2 Información del producto

El conocimiento de la información del producto se hace tan necesario como la interfaz de usuario e información del servicio, junto con el precio y la intención de compra constituyen las variables de la calidad percibida, y el valor que el usuario asigna al producto (Chang & Wildt, 1994). Sin embargo, como se mostrará más, adelante, estos no son los únicos componentes relevantes para los estudiantes objeto del presente estudio, al momento de realizar una compra a través de los dispositivos móviles

2.1.3. Información del servicio

Cuando se habla de la información del servicio, se analizan aspectos como, preguntas frecuentes, información de membresía, información de orden y despacho de los productos y las promociones vigentes (Park & Kim, 2003). Keaveney (1995) propone una serie de aspectos que inciden en el comportamiento del consumidor, algunos de ellos son: los fallos del servicio, que está directamente relacionado con los errores de facturación e incompetencia de la empresa y, por otro lado, menciona los fallos del servicio en los encuentros, es decir, la indiferencia, descortesía, insensibilidad y la desinformación. Si bien es cierto que este tema no es parte de la investigación presentada, se debe tener en cuenta que en los ambientes en línea la desinformación acaba por incidir en todas las anteriores y más aún si la respuesta a las fallas encontradas o al error es negativa o sin respuesta.

La calidad del servicio está relacionada con diferentes figuras, puede estar definida con la sensibilidad al precio, el compromiso con los altos estándares, entre otros, como se argumenta por Berry, Parasuraman & Zeithami, (2003).

Estos mismos autores proponen 10 lecciones para mejorar la calidad del servicio, las cuales pueden ser aplicables en la presente investigación:

1. Saber escuchar a los usuarios para saber lo que desean
2. Debe ser fiable en todos los planos
3. Brindar los servicios básicos que los clientes requieren para generar confianza y, por último, ofrecerles el valor deseado
4. Para las empresas es necesario proveer un servicio que considera múltiples interacciones y puntos de vista
5. Al momento de intentar recuperar la confianza del cliente deben facilitarles todos los medios necesarios y de manera inmediata proporcionarles una solución
6. Sorprender a los clientes con rapidez, gracia, cortesía, competencia, compromiso y comprensión.
7. Ser justos tanto con los clientes como sus empleados

8. Mejorar aspectos motivacionales para trabajar en equipo con los miembros de la organización, aumentando las habilidades de sus empleados
9. Investigación interna para la resolución de problemas interpersonales cliente-empleado
10. *Calidad del Servicio*, por los procesos internos y sistemas del uso de los datos y la tecnología de la información. Recrear con las acciones todos los valores de la cultura corporativa

2.2. Utilidad del marketing relacional basado en la experiencia

El marketing relacional busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus consumidores, con miras a lograr la fidelización de los mismos. Esto se logra a través del conocimiento de sus gustos, de sus hábitos, la frecuencia de compra, entre otros, de ésta manera podrá enfocar sus esfuerzos y estrategias de para lograr la fidelización total de los mismos. (Salinas, 2013). Es aquí donde juega papel importante la investigación y el manejo de información. Se busca en consecuencia reconocer la importancia de interactuar con el consumidor de manera individual, creando un clima de confianza y seguridad con los efectos que ello tiene en la decisión final de compra.

Como lo indica Alet, 1994:35 “el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación” (Reinares & Calvo, 2000). El marketing relacional como proceso, gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente.

El marketing relacional, debe ser aplicado cuando se habla de la creación de estrategias direccionadas hacia la creación de la lealtad de marca, especialmente cuando se habla de mercados con baja tasa de crecimiento (Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias & Rivera, 2004). Para autores como J. Herscovitch & P. Meyer, (2002), la lealtad de los clientes está basada en factores como: confianza del comprador, tanto hacia el

vendedor como al productor, relación que debe tener un valor positivo mayor que el valor percibido de otros proveedores; también, otro factor es el vínculo emocional y positivo creado por los comerciantes hacia el comprador, que al final, como resultado de los dos primeros genera resistencia al cambio.

Cuando se habla de la confianza basada en la experiencia, se mencionan aspectos como la familiaridad, la experiencia en el internet, la experiencia en relación con el comercio electrónico, es decir la experiencia en la compra del producto (Kim, Ferrin & Raghav, 2008), lo cual indica que está relacionada con los antecedentes que tiene el usuario respecto del comerciante y en general en toda la compra por internet. Una de las principales barreras por las cuales los clientes se ven obligados a no aportar datos personales es la confianza y la falta de un buen trato al momento de requerir información por parte del comerciante; la empresa debe tener en cuenta que los consumidores responden en consecuencia de la solución de preguntas y de la información presentada en el aplicativo móvil y/o página web (Hoffman, Novak & Peralta, 1999).

La sensatez del consumidor hacia la marca está basada en el conocimiento objetivo y conocimiento de autoevaluación (Park, C Whan, Mothersbauch & Feick, 1994). Autores como Miyazaki & Fernández, (2001), mencionan que el conocimiento autoevaluado equivale a la comprobación, mientras que el conocimiento objetivo es una experiencia que el consumidor tiene frente a la tecnología, la falsificación de las páginas web y/o los correos spam, o de las aplicaciones móviles, experiencia que a la vez se traslada en forma inmediata a la memoria de los usuarios.

2.2.1. Percepción de seguridad

La seguridad en las transacciones en línea tienen un efecto negativo aunque marginal sobre la frecuencia de compra (Park & Jun, 2003), sin embargo estudios mencionan que existen diferencias interculturales en la percepción del riesgo pero no en la actitud hacia el riesgo percibido (Swaminathan, White & B.P., 1999) (Park & Jun, 2003), esta nueva perspectiva de ver la seguridad en las compras a través del dispositivo móvil, puede ser

de gran ayuda para este estudio, puesto que los datos y la muestra que se analizará provienen de Corea del Sur, país asiático con un gran número de aspectos culturales diferentes a los cuales personas colombianas e incluso latino americanas estas acostumbradas a vivir.

Ahora bien, si la percepción de seguridad es diferente por la variación de aspectos culturales, este estudio se enfoca en investigar a fondo, si para estos jóvenes universitarios coreanos, prevalecería este aspecto por encima de la percepción de marca, información del servicio, producto y la interfaz del usuario.

2.2.2. Percepción de marca

Cuando se tiene presente la percepción de marca, estudios han demostrado que, en Corea del Sur, existen casos en los que el bajo precio no es efectivo y no influye en la decisión de compra, lo cual puede incluso afectar la percepción de la marca, pues dependiendo de donde se sitúa el precio del producto o línea del mismo, el comprador lo percibe como un producto de baja calidad por su precio, que lo induce a basar su elección en otros factores que están relacionados con la calidad, o lo percibido en los feedbacks y comentarios de amigos o familiares. Según estudio de los investigadores Uma R. Karmarkar, Baba Shiv y Brian Knutson (1975) que recoge Neurosciencemarketing, hace referencia que el precio incide según como se perciba el producto. Los consumidores tienen reacciones diferentes respecto de un precio que se conoce antes o después de ver el producto; lo que los comerciantes si deben enfatizar es en la calidad comparable, una calidad que afecta directamente la decisión de compra del consumidor incidiendo de igual modo la percepción del proveedor (Jin & Suh, 2005).

Autores como Jin & Koh (1999), argumentan que Corea es una cultura que fuertemente evita la incertidumbre y el colectivismo, y sus consumidores exhiben un alto nivel de lealtad de marca y conciencia en la calidad de sus productos, aspecto de suma importancia para tener en cuenta al momento de recolectar la información. Ahora bien, otros aspectos interesantes que han sido argumentados en otros estudios es que la innovación del consumidor también varía según la cultura de cada país, la comparación

intercultural y la consideración simultánea de la introducción de los productos junto con las perspectivas de otros consumidores proporcionan una interpretación significativa de la marca (Jin & Suh, 2005).

Matineau (P., 1958) menciona que en el caso de que el consumidor tenga una buena imagen con respecto a una marca, la calidad funcional y los atributos psicológicos podrán ser almacenados fácilmente y juzgados en función de su percepción. De igual modo, dependiendo de los criterios que tenga el cliente de la empresa y de los atributos que el cliente perciba de ésta, la imagen de la empresa será decidida, y en consecuencia será trasladada voz a voz, ya sea como imagen negativa o positiva (Engel & Blackwell, 1982).

En los puntos anteriores se han analizado los factores que guardan relación con la satisfacción de Búsqueda basada en la Cognición, ahora veamos el papel que juega la calidad de la información en el proceso de búsqueda de la información y la satisfacción del consumidor.

2.3. La Satisfacción de Búsqueda y la calidad de la información

En el modelo de decisión de compra creado por Kotler & Keller (2012), se encuentra la Búsqueda de Información como una segunda etapa del proceso, aquella información que buscan los consumidores con el fin de distinguir que producto comprar de acuerdo con los comentarios y sugerencias de sus personas cercanas. La evaluación de alternativas puede ser una variable dependiente de la satisfacción de búsqueda de la información, ya que para el consumidor es necesario no solo la búsqueda del producto como tal sino de las características y atributos del mismo, lo que hace que el proceso sea una continua búsqueda de las descripciones del producto y el beneficio que este brinde (Kotler & Keller, 2012).

Mediante la interacción directa con los sitios web o la intranet en el proceso de compra, los usuarios adoptan hábitos de consumo, los cuales se crean luego de evaluar

la calidad de la página web a través de distintos atributos como imágenes, apariencia o calidad del contenido (Liao ,Palvia & Lin, 2016), hecho que también es utilizado en el caso de los teléfonos móviles inteligentes, incluso, estos también son generados a través de experiencias no propias que el usuario llega a conocer por otros medios como lo manifiestan Lohse & Spiller (1998) (Rowley, 2000). En estudio realizado por Kim, Lin & Sung (2013) al contenido de 106 marcas globales, se encontro que la mayoría incorpora en sus aplicaciones atributos como: viveza, novedad, motivación, control, personalización, retroalimentación y multiplataforma, y usualmente son empleadas características de entretenimiento. Se puede entender que todos los atributos de las aplicaciones informativas móviles, permiten la implementación de grados de interactividad altos en el entorno de los usuarios y por ende, pueden establecer parámetros claves que son decisivos para el intercambio de información y su disponibilidad (Haubl & Trifts, 2000).

Ahora bien, autores como Kim ,Ferrin & Raghav RAO (2008) indican que el riesgo percibido de un consumidor influye en la toma de decisiones para las compras en línea; usualmente cuando un comprador opta por realizar una transaccion en línea surge una sensación de riesgo mucho mayor que cuando realiza una compra por los medios tradicionales. Este riesgo se constituye entonces en una barrera importante para los usuarios que realizan en las compras en línea; Jacoby y Leon & Kaplan (1972) identifican 7 tipos de riesgos: financiero, de rendimiento, físico, psicológico, social de tiempo y de oportunidad, en tanto que, Kim , Ferrin Raghav RAO (2008), hacen referencia a tres tipos de riesgo que predominan en este tipo de operaciones: riesgo financiero, riesgo del producto y riesgo de la información basada en la seguridad y privacidad de los datos. Vale la pena aclarar, que la percepción de la seguridad y privacidad está basada en el conocimiento que el consumidor tiene de la aplicación conectada al internet o el sitio web, y desde luego, si los resultados y experiencias a lo largo del proceso de compra en línea han sido positivos, muy seguramente volverán a realizar este tipo de compras por los mismos canales usados anteriormente (Langsner, 2006).

Es válido decir, que los tipos de riesgos mencionados anteriormente afectan de manera directa el uso de la página web, y están relacionados con el rol de la confianza influenciando en todo caso la decisión de la compra en línea (Antony, Lin & Xu., 2006). La confianza en las compras en línea es primordial. Si bien es cierto que para obtener la lealtad de los clientes es necesario ganar su confianza, también lo es el hecho de que en los negocios a distancia las incertidumbres se magnifican y los riesgos son mayores (Reichheld & Scheffer)

2.4. La utilidad del Marketing relacional y la calidad de la información.

La calidad de la información se ha convertido en un factor importante en los negocios y firmas que conducen un comercio en línea, la información se vuelve un prerrequisito para asentar la relación entre vendedores y consumidores (Wang, Wang, Cheng & Chen, 2009). Tanto la calidad de la información como la interfaz del usuario afectan la satisfacción de la información, la cual es proyectada por medio de la tienda en línea, no solo con la inclusión de la información del producto o servicio sino con los comentarios generados por otros usuarios por medio de la compra en línea (Park & Kim, 2003).

Los consumidores son la respuesta directa de los procesos del marketing, más aún cuando se habla del marketing relacional puesto que son el factor clave y la habilidad de la organización para robustecer su lealtad frente a la marca; las estrategias del marketing relacional son herramientas transcendentales cuando se habla de ofrecer productos y servicios a los clientes (Sanchez, 2015). Existe un modelo en donde se puede reconocer una visión amplia de 6 relaciones del marketing frente a algunos aspectos relacionados con la empresa; en este estudio se retoman dos de ellos directamente relacionados con la investigación (Payne & Ballantyne, 1991):

1. Mercado de consumidores – Nuevo y Existente: se enfoca no solo en obtener clientes sino en mantenerlos buscando con ello que los clientes retomen una y otra vez las compras. Este aspecto es parte importante de la estrategia de marketing relacional, adicionalmente con el intercambio de información se descubren cambios en las actitudes,

gustos y preferencias que ayudan a la adaptación de los cambios en la demanda del mercado (Sanchez, 2015).

2. Mercado de Referencias: en este segundo aspecto, mediante un servicio apropiado por parte de la empresa, los clientes se convierten en parte de la estrategia a la hora de conseguir nuevos clientes, es decir que son colaboradores en mejorar la calidad y percepción de marca (Sanchez, 2015). Los usuarios clave que existen generalmente son fuentes de referencia para otros usuarios e intermediarios (Payne & Ballantyne, 1991).

2.5. La decisión de compra y la calidad de la información

La calidad de la información se refiere a la percepción general de la precisión e integridad de la información del dispositivo móvil en lo que respecta a productos y transacción, es de reconocer que, la calidad de la información en los dispositivos móviles tiene bastantes variaciones desde la precisión y la confiabilidad hasta la inexactitud y la poca fiabilidad o información intencionalmente engañosa (Kim, Ferrin & Raghav, 2008). Esta información debe generar interés y entretenimiento, además de brindar la confianza y seguridad al consumidor (Kim & Stoel, 2004), sin embargo, vale la pena mencionar que los consumidores tienen grandes incertidumbres al momento de escoger un producto, si el conocimiento de la situación no es claro, el compromiso y la convicción de compra se reducen y esto puede influenciar en la confianza y juicio de los demás (Ratneshwat, Chaiken, 1991).

De acuerdo con McAllister D. (1995), la cantidad de conocimiento necesario para la confianza está en algún lugar entre el conocimiento total y la ignorancia total. Dado el conocimiento total, no hay necesidad de la confianza y dada la ignorancia total no existe ninguna base sobre la cual confiar racionalmente. Con la afirmación anterior, se puede argumentar que, si el conocimiento es pleno con respecto a la empresa, producto o servicio, puede complementar la relación cliente y empresa. Este conocimiento puede estar directamente relacionado con la calidad de la información presentada en la interfaz del usuario.

Los comentarios sobre la experiencia publicados en varios foros de la comunidad online, son soporte para recopilar y coleccionar datos generados por usuarios y consumidores individuales. A través de las redes sociales virtuales, los compradores están interconectados. Hoy en día los consumidores participan más activamente en el mercado online, mediante la publicación de sus experiencias y el intercambio de información por los nuevos medios utilizadas (Michelis, 2014). Esto crea un inmenso “almacén” de conocimiento sobre todo tipo de bienes y servicios. Un consumidor que intenta adquirir un producto, se asegura, a través de dicho medio, de que la calidad sea la esperada y de que los precios medios sean lo más competitivos. De hecho, la información a la que se puede acceder de manera online aumenta el poder de negociación de los compradores. Es por ello, que la calidad de dicha información jugará papel importante en la decisión final de compra.

2.5.1. La decisión de compra y la calidad de la información en los dispositivos móviles y el internet.

Como resultado de la evaluación realizada a los estudiantes del Grupo de Reunión Estudiantil de la Universidad de Konkuk de Seúl, quienes se encuestaron sobre los puntos planteados en los diferentes objetivos incluidos en este estudio, no cabe duda que, estos estudiantes universitarios, además de poseer una amplia experiencia en lo que a compras a través de dispositivos móviles se refiere, investigan por internet de manera previa a la adquisición de los bienes o servicios y buscan en todo caso que la calidad de los productos ofertados, sea coherente con la información publicada, pero por sobre todo, prefieren realizar compras en las páginas que cuentan con excelente calidad de la información, es decir que no exista ningún tipo de reproche sobre la misma respecto del bien o servicio en el cual tienen interés, incluido el adecuado servicio en la postventa.

CAPITULO 3

3. METODOLOGÍA

A continuación, se indican los factores tenidos en cuenta para llevar a cabo la presente investigación y resultados obtenidos:

3.1 Universo

Para el caso de este estudio el tamaño del universo es de 152 estudiantes, individuos de nacionalidad coreana – Corea del Sur – que hacen parte del Grupo de Reunión Estudiantil de la Universidad de Konkuk en Seúl. Es pertinente aclarar que este grupo, aunque también está integrado por docentes delegados y directivos, la investigación se enfocó solamente en los estudiantes. De igual forma, es importante mencionar que el Grupo puede variar por razón de las ausencias temporales o definitivas de cada estudiante este grupo lo conforman estudiantes de diversas carreras y edades y su propósito es buscar alternativas de mejoramiento académico y/o administrativo para los diferentes programas universitarios.

3.2 Tamaño de la muestra

Del universo establecido, es decir 152 estudiantes se logró encuestar a 143 surcoreanos que pertenecen al Grupo de Reunión Estudiantil de la Universidad de Konkuk de Seúl, que equivalen al 94,07% aproximado del total de estudiantes que conforman este Grupo de Reunión, lo cual nos permite concluir que se cuenta con una muestra representativa y es una fuente de información confiable para efectuar los análisis correspondientes, dar validez a este estudio y a las conclusiones del mismo.

Tomando como referencia el tamaño de la muestra, que el número de estudiantes encuestados forma parte del grupo estudiantil objeto de la investigación y que la totalidad

de los individual reúnen los requisitos planteados para la investigación, se puede inferir que los resultados obtenidos son consistentes.

3.3. Instrumentos utilizados para la obtención de la información & Trabajo de Campo

Para realizar el proceso de recolección de la información, tratamiento de los datos y obtención de los resultados definitivos con el propósito de obtener un tamaño de la muestra que fuera consistente para determinar los resultados definitivos en esta investigación, fue necesario esperar que la población de estudiantes universitarios a quienes iba dirigida la encuesta, se encontraran desarrollando sus actividades académicas.

Para realizar el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas diseñadas para soportar este estudio, se utilizó el paquete estadístico SPSS junto a Excel por ser dos de las herramientas más utilizadas para realizar análisis estadístico de datos. Ambas son reconocidas mundialmente por su utilidad y son ampliamente usadas en las áreas de ciencias sociales y educación por su capacidad de trabajar con grandes bases de datos. La información se recolectó a través de encuestas aplicadas mediante Google Formats, cuya invitación y enlace fueron remitidos por medio de Correo Electrónico, pero mayor parte por la aplicación de Kakao talk – mensajería y multiplataforma.

Se realizó una encuesta piloto, conformada con 15 preguntas centrales acordes con el tema de investigación, a las cuales se adicionó preguntas comunes como: nombre, departamento de estudios y edad; de los resultados a esta prueba piloto, se obtuvo una respuesta negativa puesto que no muchos individuos de la muestra accedieron a responder 15 preguntas, es por ello que en una etapa posterior, se decidió realizar solo once (11) preguntas centrales, las cuales se tradujeron al idioma coreano para mayor entendimiento de los encuestados.

En la tabla 1 se encuentran con grado de detalle las once (11) preguntas realizadas. Las preguntas llamadas “*Base*” son aquellas preguntas de datos básicos para confirmar que el encuestado se encuentra dentro del universo objetivo, y las preguntas que en este trabajo se le conocen como “*Directas*”, son aquellas preguntas que van direccionadas a recolectar la información de acuerdo a los objetivos de la investigación. En la Tabla 2 se observa el tiempo de respuesta que se tomó para realizar la encuesta piloto y las 143 encuestas finales

Tabla. 1 Formato de Encuesta

DIRECTAS			
COGNICIÓN	1. Navegación	A. Interfaz del Usuario	¿Qué tan importante es para usted la apariencia de la página web donde compra por medio de su teléfono celular? 1. No es importante 2. Poco importante 3. Medianamente importante 4. Sumamente importante 5. Indispensable 6. NS/NR

B. Información del Producto	Cuando realiza una compra por medio de su celular ¿qué tan importante es que se describa al máximo detalle el producto o servicio, ej.: medidas; calidad de material; durabilidad; información del modelo e expone? el producto si lo hay etc. 1. No es importante 2. Poco importante 3. Medianamente importante 4. Sumamente importante 5. Indispensable 6. NS/NR
--	--

Cuando adquiere un bien o servicio por medio de su móvil ¿busca que tenga información respecto de las promociones vigentes, información sobre la orden y despacho de los productos?

1. Nunca
2. La mayoría de las veces no
3. Algunas veces sí, algunas veces no
4. La mayoría de las veces sí
5. Siempre
6. NS/NR

C.
Información del Servicio

Cuando adquiere un bien o servicio por medio de su móvil ¿busca información sobre interface o conexión con otros productos sustitutos?

1. Nunca
 2. La mayoría de las veces no
 3. Algunas veces sí, algunas veces no
 4. La mayoría de las veces sí
-

		5. Siempre 6. NS/NR
2. Percepción de Seguridad	D. Política de Privacidad	¿Es para usted importante que la política de privacidad sea clara y concisa cuando realiza compras por medio de su celular? 1. No es importante 2. Poco importante 3. Medianamente importante 4. Sumamente importante 5. Indispensable 6. NS/NR
	E. Pagos	Considera que la información suministrada al momento del pago de la compra por medio de su celular como términos y condiciones y políticas de devolución debe ser: 1. No es suficiente 2. Poco suficiente 3. Medianamente suficiente 4. Suficiente 5. Sumamente suficiente 6. RNS/N

		<p>En su experiencia en las compras por medio de su celular, la información al momento de pago ha sido:</p> <ol style="list-style-type: none">1. No es suficiente2. Poco suficiente3. Medianamente suficiente4. Suficiente5. Sumamente suficiente6. NS/NR
3.	F. Imagen Corporativa	<p>Cuando realiza compras por medio de su celular, ¿tiene en cuenta la reputación de la marca con respecto a la información encontrada en el sitio web o aplicativo móvil?</p> <ol style="list-style-type: none">1. Nunca2. La mayoría de las veces no3. Algunas veces sí, algunas veces no4. La mayoría de las veces sí5. Siempre6. NS/NR

EXPERIENCIA	4. Percepción de Marca	G. Recomendación Voz a Voz - Feedbacks	<p>¿La decisión de compra a través del celular y la escogencia de la página web están influenciadas por sus amigos o familia?</p> <ol style="list-style-type: none">1. Nunca2. La mayoría de las veces no3. Algunas veces sí, algunas veces no4. La mayoría de las veces sí5. Siempre6. NS/NR <hr/> <p>Cuando desea adquirir un bien o servicio por medio de su celular, ¿consulta los comentarios realizados por compradores anteriores disponibles en la página web?</p> <ol style="list-style-type: none">1. Nunca2. La mayoría de las veces no3. Algunas veces sí, algunas veces no4. La mayoría de las veces sí5. Siempre6. NS/NR
--------------------	-------------------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Tiempo de Respuesta

TIEMPO			
Desde	Hasta	PILOTO	ENCUESTA
20 de Noviembre del 2018	5 de Enero del 2019	X	
15 de Enero del 2019	2 de Marzo del 2019		X
No. Encuestas		12	143

Fuente: elaboración propia

Para mayor entendimiento y facilidad en el procesamiento de los resultados, se optó por codificar la información obtenida; los datos cuantitativos se tabularon en formato Excel y posteriormente se corrieron en el programa SPSS. Seguidamente se analizaron los datos por variable de estudio, se evaluó su validez y se efectuaron los análisis estadísticos que se consideraron pertinentes, finalmente con los resultados obtenidos se procedió a desarrollar el reporte definitivo.

Las preguntas están enfocadas a obtener respuestas que resuelvan los objetivos planteados y se verificó que los encuestados pertenezcan al grupo de la muestra seleccionada y que reúnen las características establecidas. De igual modo, se realizó una adecuada codificación y tratamiento de datos en un programa estadístico comprobado y conocido por investigadores para validar este tipo de análisis. Finalmente se llega a las conclusiones por medio de los datos aportados por el programa estadístico – SPSS- Con el análisis de los resultados finales para cada una de las variables se efectúan las conclusiones y verificación del objetivo general de esta investigación.

3.4. Análisis de datos y resultados de la investigación

Tomando como referencia los resultados la tabulación de los datos obtenidos en las encuestas realizadas a la población objetivo, a continuación, se presenta para cada uno de los objetivos planteados, los resultados alcanzados y el análisis respectivo:

3.4.1. Resultados de comprobación de los Objetivos planteadas

1. **Objetivo 1.** Trata sobre la interfaz del usuario y la información del producto y servicio que tienen una relación positiva y directa con la satisfacción de búsqueda.

Las preguntas realizadas para obtener información relacionada con este objetivo junto con los resultados obtenidos se muestran a continuación:

Tabla 3. Interfaz del usuario e información del producto o servicio.

¿Qué tan importante es para usted la apariencia de la página web donde compra por medio de su teléfono celular?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No es importante	6	4,2	4,2	4,2
	Poco importante	23	16,1	16,1	20,3
	Medianamente importante	24	16,8	16,8	37,1
	Sumamente importante	68	47,6	47,6	84,6
	Indispensable	18	12,6	12,6	97,2
	NS/NR	4	2,8	2,8	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Interfaz del usuario e información del producto o servicio

Cuando realiza una compra por medio de su celular ¿qué tan importante es que se describa al máximo detalle el producto o servicio, ej.: medidas; calidad de material; durabilidad; información del modelo e expone? el producto si lo hay etc.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	2	1,4	1,4	1,4
	Medianamente importante	2	1,4	1,4	2,8
	Sumamente importante	43	30,1	30,1	32,9
	Indispensable	96	67,1	67,1	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Interfaz del usuario e información del producto o servicio

Cuando adquiere un bien o servicio por medio de su móvil ¿busca que tenga información respecto de las promociones vigentes, información sobre la orden y despacho de los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La mayoría de las veces no	1	,7	,7	,7
	Algunas veces sí, algunas veces no	8	5,6	5,6	6,3
	La mayoría de las veces si	58	40,6	40,6	46,9
	Siempre	76	53,1	53,1	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Interfaz del usuario e información del producto o servicio.

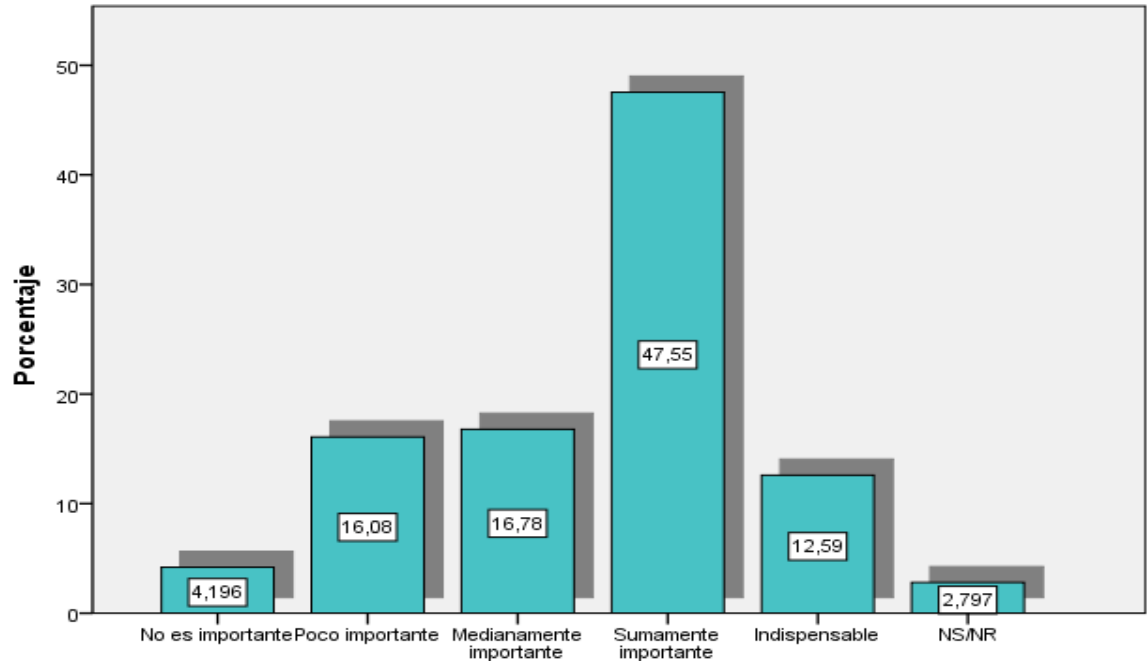
Cuando adquiere un bien o servicio por medio de su móvil ¿busca información sobre interface o conexión con otros productos sustitutos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	1,4	1,4	1,4
	La mayoría de las veces no	3	2,1	2,1	3,5
	Algunas veces sí, algunas veces no	16	11,2	11,2	14,7
	La mayoría de las veces si	53	37,1	37,1	51,7
	Siempre	68	47,6	47,6	99,3
	NS/NR	1	,7	,7	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Los anteriores resultados confirman el objetivo No. 1 plantada, en el sentido que la interfaz del usuario y la información del producto y servicio que tienen una relación positiva y directa con la satisfacción de búsqueda. Como se observa en las tablas 1 a 6, siempre que un estudiante coreano pretende adquirir por medio del dispositivo móvil un bien o servicio, considera que es indispensable la apariencia de la página web y, que es sumamente importante que se describa al máximo el detalle del producto o servicio (97.2%) y en menor grado que se suministre información respecto de las promociones, el orden y despacho de los productos. (46.9%); no obstante, siempre buscará que exista información sobre la interface o conexión con otros productos sustitutos (99.3%) (Ver Gráfica 1).

Gráfica 1. Apariencia

¿Qué tan importante es para usted la apariencia de la página web donde compra por medio de su teléfono celular?



Fuente: elaboración propia

Objetivo 2. La percepción de la seguridad y marca tiene una relación positiva y directa con la satisfacción de búsqueda.

Para comprobar este objetivo se realizaron las siguientes preguntas, las cuales se muestran a en las Tablas 7, 8 y 9, con los correspondientes resultados

Tabla 7. Satisfacción de búsqueda y percepción de seguridad y marca

¿Es para usted importante que la política de privacidad sea clara y concisa cuando realiza compras por medio de su celular?

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	1	,7	,7
Medianamente importante	5	3,5	4,2
Sumamente importante	33	23,1	27,3
Indispensable	104	72,7	100,0
Total	143	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Satisfacción de búsqueda y percepción de seguridad y marca

Considera que la información suministrada al momento del pago de la compra por medio de su celular como términos y condiciones y políticas de devolución debe ser:

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No suficiente	2	1,4	1,4
Poco suficiente	5	3,5	4,9
Medianamente suficiente	21	14,7	19,6
Suficiente	93	65,0	84,6
Sumamente suficiente	22	15,4	100,0
Total	143	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Satisfacción de búsqueda y percepción de seguridad y marca.

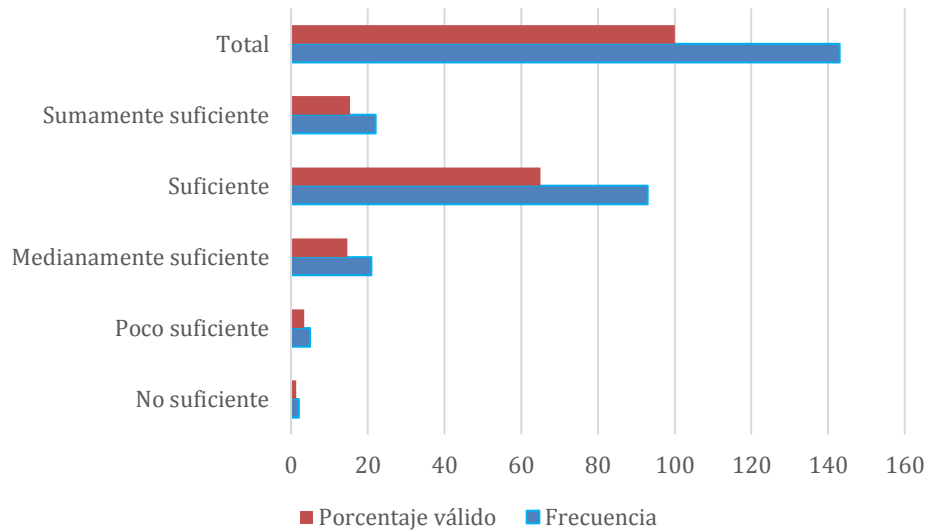
En su experiencia en las compras por medio de su celular, la información al momento de pago ha sido:			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No suficiente	2	1,4	1,4
Poco suficiente	14	9,8	11,2
Medianamente suficiente	11	7,7	18,9
Suficiente	58	40,6	59,4
Sumamente suficiente	58	40,6	100,0
Total	143	100,0	

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla No. 7, 104 de los 143 encuestados (72.7%) consideran que indispensable contar con información sobre los términos y condiciones y políticas de devolución, 93 encuestados es decir el 65% manifestaron que cuando realizaron la compra de bienes o servicios a través del dispositivo móvil, la información sobre los términos y condiciones y políticas de devolución fue suficiente (tabla 8) y el 40.6% indicó que cuando ha realizado compras la información ha fue sumamente suficiente (tabla 9). Estos resultados nos permiten concluir que la satisfacción en la búsqueda de la información está directamente asociada con la percepción de seguridad, lo cual indica que la percepción de los usuarios puede no coincidir respecto de una marca; no obstante, en temas de marketing es claro que la percepción de los usuarios es lo que corresponde a la realidad, por tanto, lo que piensan o dicen dichos usuarios o buscadores en la web de la marca, eso será en definitiva la marca y les dará la seguridad

para tomar la decisión o no de compra. De esta manera los resultados de se observan en la Gráfica 2.

Gráfica 2. Percepción de seguridad y satisfacción de búsqueda



Fuente: elaboración propia

Objetivo 3. La percepción de seguridad y marca tienen relación positiva y directa con la utilidad del marketing relacional.

Para comprobar este objetivo se tomó como referencia la respuesta a la siguiente pregunta:

Tabla 10. Utilidad del marketing relacional y percepción de seguridad y marca

Cuando realiza compras por medio de su celular, ¿tiene en cuenta la reputación de la marca con respecto a la información encontrada en el sitio web o aplicativo móvil?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca	4	2,8	2,8	2,8
La mayoría de las veces no	15	10,5	10,5	13,3
Algunas veces sí, algunas veces no	7	4,9	4,9	18,2
La mayoría de las veces si	97	67,8	67,8	86,0
Siempre	19	13,3	13,3	99,3
NS/NR	1	,7	,7	100,0
TOTAL	143	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En la tabla 10, encontramos que el 67.8% de los encuestados, o sea 97 de 145, indican que la mayoría de las veces tienen en cuenta la reputación de la marca con respecto de la información encontrada en el sitio web o aplicativo móvil, y el 13.3% siempre la analiza, esto indica que aproximadamente un 80% de los compradores toma como referencia el valor percibido de otros proveedores; como último factor se encuentra el vínculo emocional y positivo creado por los comerciantes hacia el comprador que en el caso analizado equivale al 10.5%, lo cual permite comprobar el objetivo planteado.

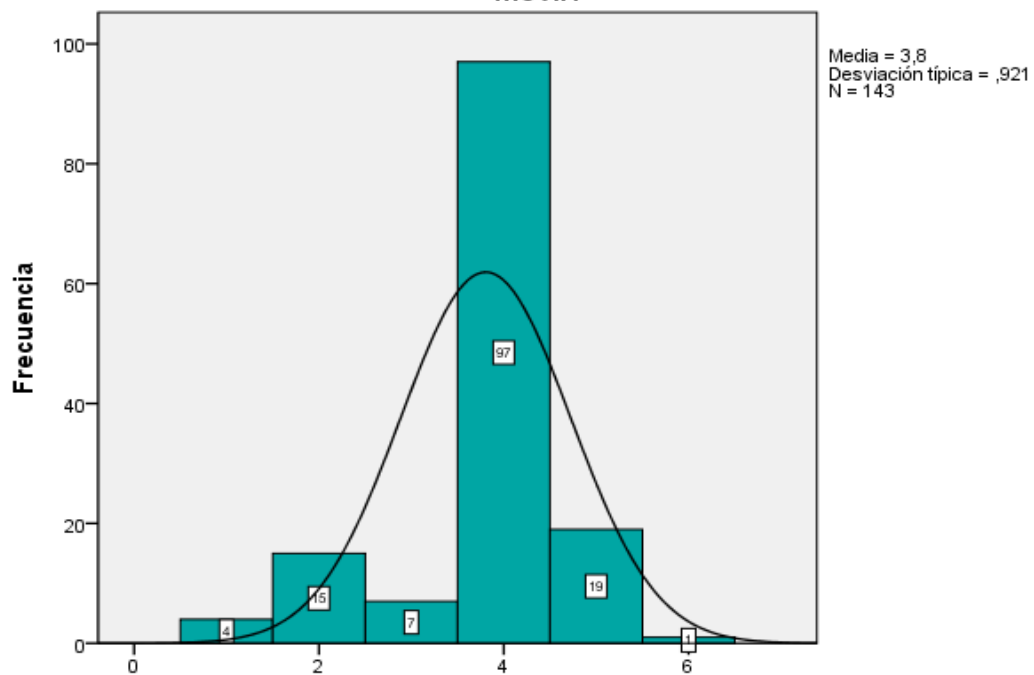
Lo anterior, desde luego implica por parte del vendedor tomar medidas que permitan buscar la lealtad, e identificar y recompensar a sus mejores clientes, buscando en todo caso a través del dispositivo móvil planes de comunicación dirigidos

a los consumidores para que se establezca un dialogo efectivo y se fortalezca el negocio con sus comentarios y/o recomendaciones (mejorar continuamente), además de contar con una base de datos que se actualice de manera permanente y esté debidamente monitoreada para crear un vínculo en el largo plazo, de esta manera la reputación de la marca continuará en ascenso.

Obsérvese la siguiente gráfica donde se analizan con mayor claridad los resultados obtenidos:

Gráfica 3. Marketing Relacional y Percepción de Seguridad y Marca

Cuando realiza compras por medio de su celular, ¿tiene en cuenta la reputación de la marca con respecto a la información encontrada en el sitio web o aplicativo móvil?



Fuente: elaboración propia

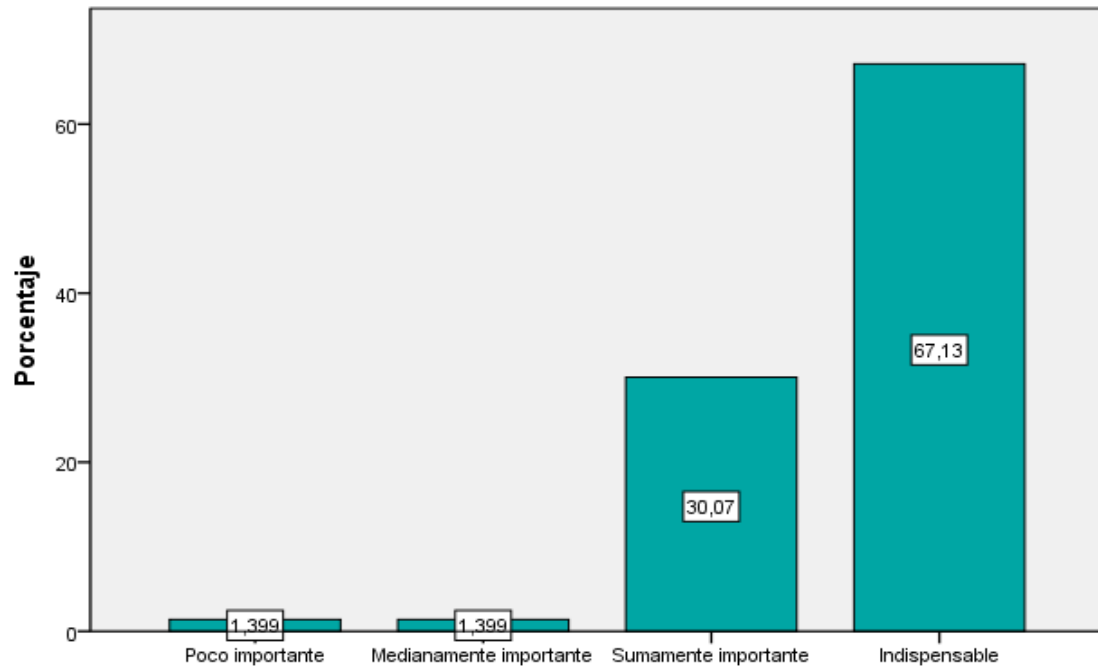
2. **Objetivo 4.** La satisfacción de búsqueda tiene una relación positiva y directa con la calidad de la información encontrada en el aplicativo móvil.

Como se indica en la Tabla No. 1, el 67.1% del total de los encuestados, considera que es indispensable contar con información al máximo detalle del producto o servicio, cuando realiza una compra por medio del celular, y el 30.1 manifiesta que es sumamente importante; esto nos indica que aproximadamente el 97.2% de la decisión de compra está basada en la calidad de la información, como se deduce de las respuestas a la pregunta: “¿qué tan importante es que se describa al máximo detalle el producto o servicio, ej.: medidas; calidad de material; durabilidad; información del modelo, el producto si lo hay, etc.”; de lo anterior se deduce que de la adecuada aplicación de las Tics para crear, capturar, manipular, comunicar, intercambiar, presentar y utilizar información de en sus diferentes formas, imágenes fijas o en movimiento, cifras, conversaciones y otras alternativas, guarda relación con la calidad de la información permitiendo que la satisfacción de búsqueda sea positiva y por tanto definitiva en la decisión de compra, pues ha de entenderse que el dispositivo móvil ya no es un nuevo apoyo de transmisión sino un nuevo medio, que incluye formatos, nuevo lenguaje audiovisual en el que el tamaño de la pantalla y carácter interactivo de una terminal móvil (Vacas Aguilar 2007), son factores que inciden definitivamente a la hora de tomar decisiones para adquirir un bien o servicio.

En la siguiente gráfica se observa con mayor claridad los resultados obtenidos:

Gráfica 4. Calidad de la Información Vs Satisfacción de Búsqueda

Cuando realiza una compra por medio de su celular ¿qué tan importante es que se describa al máximo detalle el producto o servicio, ej.: medidas; calidad de material; durabilidad; información del modelo e expone? el producto si lo hay etc.



Fuente: elaboración propia

Objetivo 5. Se refiere a la utilidad del marketing relacional el cual tiene una relación positiva y directa con la calidad de la información encontrada en el dispositivo móvil.

Para soportar este objetivo, además de las preguntas mencionadas en la Tabla 9, se formuló la siguiente:

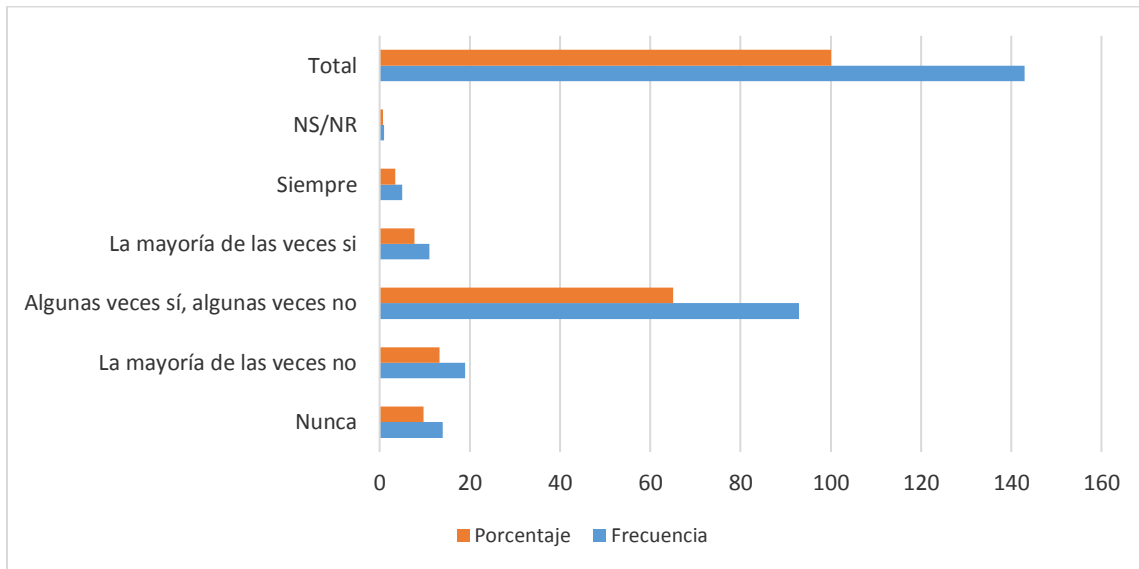
Tabla 11. Marketing Relacional VS. Calidad de la Información del Dispositivo Móvil

¿La decisión de compra a través del celular y la escogencia de la página web están influenciadas por sus amigos o familia?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	14	9,8	9,8
La mayoría de las veces no	19	13,3	23,1
Algunas veces sí, algunas veces no	93	65,0	88,1
La mayoría de las veces si	11	7,7	95,8
Siempre	5	3,5	99,3
NS/NR	1	,7	100,0
Total	143	100,0	

Fuente: elaboración propia

Obsérvese que el 65% de los encuestados algunas veces sí, algunas veces no, toman la decisión de compra influenciados por amigos o familia; esto quiere decir que para los compradores es indispensable contar con información detallada del producto o servicio antes que los comentarios de terceros y, que además buscará información sobre interface o conexión con otros productos sustitutos lo que incide de manera directa en la decisión de compra como se deduce de las respuestas que se muestran en la Tabla 11. Gráficamente el resultado a esta pregunta es el siguiente:

Gráfica 11. Marketing Relacional VS. Calidad de la Información del Dispositivo Móvil



Fuente: Elaboración propia

Objetivo 6. La calidad de la información tiene una relación directa y positiva en la toma de decisión de las compras en línea por medio de los dispositivos móviles

Veamos en la tabla siguiente la pregunta y resultados obtenidos

Tabla 12. Calidad de la Información VS. Decisión de Compra por medio de Dispositivo Móvil

Cuando desea adquirir un bien o servicio por medio de su celular, ¿consulta los comentarios realizados por compradores anteriores disponibles en la página web?

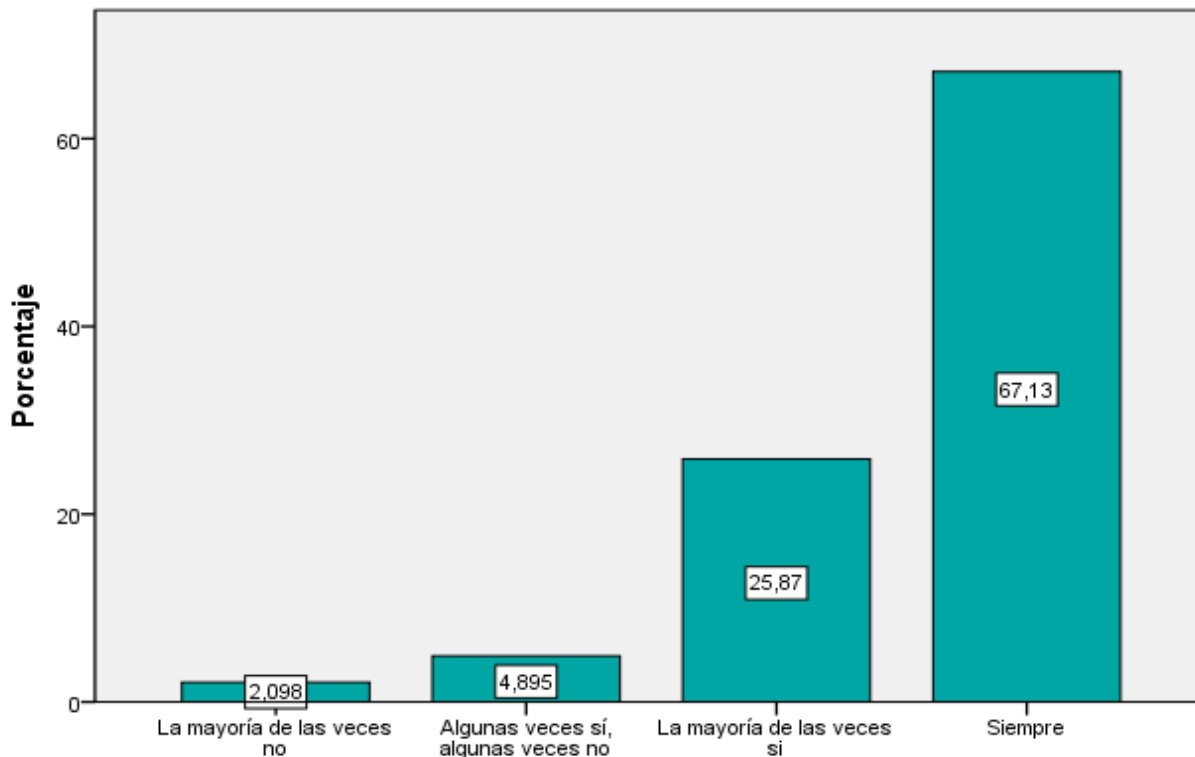
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La mayoría de las veces no	3	2,1	2,1
Algunas veces sí, algunas veces no	7	4,9	7,0
La mayoría de las veces si	37	25,9	32,9
Siempre	96	67,1	100,0
Total	143	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráficamente se tienen los siguientes resultados:

Gráfica 6. La Calidad de la Información Vs. Decisión de Compra

Cuando desea adquirir un bien o servicio por medio de su celular, ¿consulta los comentarios realizados por compradores anteriores disponibles en la página web?



Fuente: Creación propia

La percepción respecto de la precisión e integridad de la información contenida en el dispositivo móvil incide de manera directa en la decisión de compra, desde la precisión y confiabilidad hasta la exactitud de la información y esto se comprueba no solo con la información específica sino con los comentarios dejados por los diferentes compradores.

Las respuestas a la pregunta formulada demuestran que el 67.1% de los encuestados, siempre consultan los comentarios realizados y que la mayoría de veces sí realizan este procedimiento un 25.9%, lo cual indica que más del 90% dan credibilidad a los comentarios sobre la calidad de los bienes o servicios ofertados los cuales se encuentran descritos en la página web móvil en lo que respecta a productos y

transacción, ello implica reconocer que, la calidad de la información en los dispositivos móviles juega papel importante en la decisión de compra.

Es por lo anterior que deben analizarse con detenimiento las variaciones desde la precisión y la confiabilidad hasta la inexactitud y la poca fiabilidad o información intencionalmente engañosa, lo cual se traduce en calidad de la información.

De otra parte, el contenido de este objetivo que resume el objeto de la investigación, es importante tener en cuenta que la calidad de la información debe ser tal, que se entregue al usuario indicado en el contexto y oportunidad adecuadas, contenidos relevantes que sean más cercanos a la necesidad del mismo, de manera que se mejore la percepción respecto del producto, marca o empresa; que le permitan cuando visita el sitio web dejar los comentarios y/o encontrar el re direccionamiento al sitio web de la empresa que anuncia el producto o servicio, para permitir interacción directa y disponer del acceso a contenidos que le interesan, constituyéndose en consecuencia en información integral impacta directamente la decisión de compra. Prima entonces la calidad de la información antes que los comentarios o manifestaciones de los terceros.

Como se observa, de los resultados obtenidos en las preguntas planteadas, es fácil deducir que la satisfacción de búsqueda está influenciada por la información del producto y servicio, y que la experiencia obtenida en el proceso de navegación, donde la percepción de seguridad es un factor importante, no se lograrían acciones de compra y fidelidad a la marca, si no se cuenta con información de calidad en los dispositivos móviles

CAPITULO 4

4. CONCLUSIONES

En este estudio se ha llegado a la conclusión en el sentido la toma de decisiones del consumidor cuando adquiere bienes o servicios a través de la utilización de dispositivos móviles está directamente relacionada con la calidad de la información publicada en la página web.

Así mismo, es claro, que la calidad de la información se ve significativamente influenciada por la satisfacción de búsqueda basada en la cognición, y la utilidad del marketing relacional y que estos juegan papel importante, pues la observación y experiencia, son aspectos que también reflejan la importancia de la información frente a la interfaz, la información del producto o servicio, la percepción de seguridad y la marca.

De los resultados obtenidos, se puede inferir que la información es un factor muy importante que afecta la toma de decisión del consumidor en las compras en línea. Así mismo, se estableció el efecto que tiene la interfaz, información del producto y servicio en la satisfacción de búsqueda de la información. La calidad de estas variables que se ven reflejados en la interfaz y se constituyen en aspectos diferenciadores en cada página web, tienen incidencia directa en la percepción de seguridad y marca. Estos últimos aspectos, si bien es cierto hacen referencia a la satisfacción de la búsqueda, por otro lado, están directamente relacionados con la experiencia que adquiere el comprador al momento de utilizar su móvil para una compra en línea. Vale decir que, no solo la experiencia que relaciona a las personas cercanas al comprador, también cuando el comprador relaciona si un producto es bueno o malo por medio de los feedbacks que son información que se plasma en la página web, es cuando surge la utilidad del marketing relacional, donde se encontrará el estado de la información relacionada con la experiencia de otros consumidores al obtener el producto.

Estos resultados pueden reflejar las diferentes percepciones de los consumidores, es decir en la búsqueda y la compra de un producto, la calidad de la información es un factor crítico que afecta directamente la compra del consumidor.

Así las cosas, la satisfacción en la búsqueda de la información esta asociada a la percepción de seguridad y marca; la percepción de los usuarios puede no coincidir respecto de una marca; no obstante, puede aseverarse que en temas de marketing, es claro que la percepción de los usuarios es lo que corresponde a la realidad, por tanto, lo que piensan o dicen dichos usuarios o buscadores en la web de la marca, eso será en definitiva la marca y les dará la seguridad para tomar la decisión o no de compra.

Ahora bien, en lo relacionado con la reputación de la marca y la información que aparece en el dispositivo móvil, es de importancia tener en cuenta la adecuada aplicación de las Tics para crear, capturar, manipular, comunicar, intercambiar, presentar y utilizar información de en sus diferentes formas, imágenes fijas o en movimiento, cifras, conversaciones y otras alternativas, esto permitirá que la satisfacción de búsqueda sea positiva y por tanto definitiva en la decisión de compra, pues ha de entenderse que el dispositivo móvil ya no es un nuevo apoyo de transmisión sino un nuevo medio, que incluye formatos, nuevo lenguaje audiovisual en el que el tamaño de la pantalla y carácter interactivo de una terminal móvil (Vacas Aguilar 2007), son factores que inciden definitivamente a la hora de tomar decisiones para adquirir un bien o servicios.

Consecuente con lo manifestado anteriormente, la calidad de la información debe ser tal, que se entregue al usuario indicado en el contexto y oportunidad adecuadas, contenidos relevantes que sean más cercanos a la búsqueda del usuario, de manera que se mejore la percepción del usuario del producto, marca o empresa; que le permitan cuando visita el sitio web dejar los comentarios y/o encontrar el redireccionamiento al sitio web de la empresa que anuncia el producto o servicio, para permitir interacción directa y disponer del acceso a contenidos que le interesan, constituyéndose en consecuencia en información integral que impacta directamente la decisión de compra.

Prima entonces la calidad de la información antes que los comentarios o manifestaciones de los terceros.

Finalmente, de los resultados obtenidos es fácil deducir que la satisfacción de búsqueda está influenciada por la información del producto y servicio, y que la experiencia obtenida en el proceso de navegación, donde la percepción de seguridad es un factor importante, no se lograrían acciones de compra y fidelidad a la marca, si no se cuenta con información de calidad en los dispositivos móviles.

Como afirma Lawson & Timothy (2008), los consumidores pueden considerar la “calidad de la información de un servicio como el factor más importante para evaluar los beneficios relacionales del comercio electrónico.” Y los resultados de esta investigación muestran que la calidad de la información es el principal factor que afecta la toma de decisión de compra por medio de un dispositivo móvil

Es sólido afirmar que en las conclusiones mencionadas y analizadas en esta investigación, los riesgos que puede sufrir un comprador en línea - riesgo financiero, riesgo del producto y riesgo de la información basada en la seguridad y privacidad de los datos -, existen características que en esta muestra no aplicarían puesto que la información proyectada en la página de internet es suficiente e importante para los encuestados (Kim, Ferrin & Raghav, 2008).

4.1 Conclusión e Investigaciones Futuras

Consecuentemente con lo manifestado en el numeral anterior, vale la pena mencionar, que a medida que las compras se van haciendo cada vez más comunes, existen muchos otros aspectos para investigar las razones que los originan y la forma de utilizar los correspondientes resultados a favor de las empresas que tienen fines comerciales en la web. La mayoría de las pocas investigaciones que se han realizado acerca de la importancia de la calidad de la información en la toma de decisiones de compra en línea van orientadas a la percepción del servicio, la confianza del consumidor, los negocios

B2C dentro de los sitios web, estas investigaciones previas también limitan la investigación de la calidad de la información y dan una visión centrada en el consumidor y la nueva tecnología. Esto conllevó a realizar una revisión detallada, donde se concluye uno de los principales aspectos que fueron tomados como referente en esta investigación y que por su parte fueron probados.

A diferencia de otras investigaciones, ésta se enfocó por sobre todo en el factor de la calidad de la información, y como variables de medida para este factor se tomaron la satisfacción de búsqueda de esta información y la utilidad del marketing relacional que se encuentra en la información brindada por la página web.

Aunque este estudio y las variables que se encuentran son altamente predecibles para describir el objeto principal de la investigación, el modelo en esta investigación no considera factores como lealtad del consumidor, o los descuentos y los bajos precios, por ello no se podría explicar el efecto de estos dentro de este documento. Como segundo punto, ya que el estudio se realizó con un análisis individual, se recopilan bases de datos de personas de diferentes edades, que corresponden a los estudiantes que conforman el Grupo de Reunión Estudiantil de la Universidad de Konkuk en Seúl Corea del Sur, país que cuenta con un alto avance tecnológico en este tema.

5. REFERENCIAS

- A. Lawson & Timothy P. (2008). *SME B2B E-Commerce and Customer Loyalty Revisited*. IGI Global.
- A. Parasuraman, V. A, Zeithaml and L. L. Berry. (1988). SERVIQUAL: A Multiple - itemScale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Alexander Y. (2006). A Composite-Model for E-Commerce Diffusion: Integrating Cultural and Socio-Economic Dimensions to the Dynamics of Diffusion. *Journal of Global Information Management*, 14(4).
- Andrades Cladito, L. (2005). Medición de las Actitudes de los Internautas Respecto a la Compra On-line. Segmentación en base a actitudes y caracterización de los segmentos identificados. *Documentos de Trabajo en Análisis Económico*, 4(4).
- Antony, Lin & Xu. (2006). Determinants of escrow service adoption in consumer-toconsumer online auction market: an experimental study. *Decision Support Systems*, Volume 46(Issue 3), Pages 1889 -1990.
- Asociación Nacional de Instituciones Financieras, A. (2017). *Julio 10. Desempeño de la Confianza del Consumidor 2n 2017*. Bogotá D.C. Retrieved from <http://www.anif.co/comentario-economico-del-dia/desempeno-de-la-confianza-del-consumidor-en-2017>
- C. Gronroos. (1997). Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencias. *Journal of Marketing Management*, Volume 13, pp. Pages 407 - 419.
- Camara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE). (2016). *La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico presenta en Tercer Estudio de Transacciones no Presenciales de 2015*. Bogotá D.C. Retrieved from <https://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no>
- Chaffey, D. (2018, May 07). *Smart Insights*. Retrieved from Actionable Marketing Advice: <https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-analytics/ecommerce-conversion-rates/>

- Chang & Wildt. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Academy of Marketing Science, Volume 22*(No. 16).
- Chen C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology & Tourism, Volume 8*(Issue 3/4), pp. Pages 197 - 214.
- Chen, Chen & Meindl. (1998). How can cooperation be fostered? The cultural effects of individualism - collectivism. *Academy of Management Review, Volume 23*(NO. 2), pages 285 - 304.
- Chiu, C. K. (2009). Understanding relationship quality and online purchase intention in e-tourism: A qualitative application. *Quality & Quantity, 4*, pages 386 - 405.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2017). *El Comercio Electronico en Colombia: Análisis Integral y Perspectiva Regulatoria*. Bogotá DC. Retrieved from https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf
- E. Kim, Jih S. Lin & Y Sung. (2013, Abril 3). To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps. *Journal of Interactive Advertising, Volume 13*(Issue 1), pp. Pages 53 -65.
- El Tiempo. (2017, Junio 08). Seguridad y Confianza en las Transacciones en Línea: Mercado Libre se posiciona como la empresa líder de venta online en la región. *El Tiempo*. Retrieved from <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/seguridad-y-confianza-en-las-transacciones-en-linea-96782>
- Engel & Blackwell. (1982). Consumer Behavior. *Hidsdale*.
- Epstein, Seymour. (1994). Integration of the Cognitive and Psychodynamic Unconscious. *American Psychologis, Volume 49*(No.8), Pages 709 - 24.
- Fedesarrollo. (2017). *Histórico Índice de Confianza del Cnsumidor (EOC)*. Cundinamarca. Bogotá D.C: Centro de Investigación Económica y Socual.
- Gefen, Karahanna & Straub. (2003, 03 01). Trust and TAM in Online Shopping: an integrated model. (S. f. Minneapolis, Ed.) *MIS Quarterly, Volume 27*(Issue 1), 51 - 90.
- Gefen, Karahanna & Straub. (2003, Marzo 27). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated MOdel. *Mis Quarterly*, Pag 51.

- Gerald L. Lohse & P. Spiller. (1998, July). Electronic Shopping. (D. Crawford, Ed.) *Communications of the ACM, Volume 41*(Issue 7), Páginas 81 - 87.
- Go Ilsang & Choe Sujeong. (2005). Study of the Effect of Customer trust and Intimacy and loyalty in Internet Shopping Mall. *SManagement Information Studies, 15*(3), 187-207.
- Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*(58), pp. 783-812. Retrieved from [http://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00043-0](http://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00043-0)
- Gwo G. Lee & Hsiu F. Lin. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *Interational Journal of Retail & Distribution Management, Volume 33*(No. 3), pp. 161 - 176.
- Haubl & Trifts. (2000). *Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The effects of Interactive Desicion Aids*. University of Alberta, Faculty of Business, Alberta.
- Hoffman, Novak & Peralta. (1999). Building Consumer Trust ONline. *Communicaions of the ACM, Pages 80 - 85*.
- J. Herscovitch & P. Meyer. (2002). Commitment Organization change: Extension of a three-component Model of Occupational Commitment. *Journal Applied Psychology, Volume 87*(No. 3), pp. Pages 474 - 487.
- J. Jacoby, Leon B. Kaplan. (1972, January). The components of perceived risk. *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research*, pp. Pages 382 - 393.
- Jin & Suh. (2005). *Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context* (Vol. Volume 22). *Journal of Consumer Marketing: Pages 62 - 71*.
- Jin B. & Koh A. (1999). *Differences between South Korean male and female consumers in clothing brand loyalty formation process: model testing* (Vol. Volume 17). *Clothing and Textiles Research Kournal: Pages 117 - 21*.
- Kim & Stoel. (2004). Apparel Retailers: Web Site Quality Dimensions and Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services, 11*, 109-117.

- Kim, Ferrin & Raghav. (2008, January). A trust- based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Institutional Knowledge at Singapore Management University: Research Collection Lee Kong Chian School of Business, Volume 44*(Issue 2), Pages 544 - 564.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management* (Vol. 14). New Jersey , USA: Pearson Education, Inc.
- Langsner. (2006). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *Paper Three*, Pages 1 -7.
- Leonard L. Berry, A. Parasuraman & Valaria A. Zeithami. (2003). Ten lessons for Improving Service Quality: MSI Reports Working Paper Series. *Cambridge MA: Marketing Science Institute*(03 -001), 61 - 82.
- Liao ,Palvia & Lin. (2016, December). The Roles of Habit and Web Site Quality in E-Commerce. (ELsevier, Ed.) *International Journal of Indormation Management, Volume 26*(Issue 6), 469 - 483.
- Lic. P. Nieto de Garcia. (2009). Factores Culturales que Influyen en la Conducta del Consumidor. *ABC Color*. Retrieved from <http://www.abc.com.py/articulos/factores-culturales-que-influyen-en-la-conducta-del-consumidor-5874.html>
- Lin, G. L. (2005). Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management, 33*((2/3)), 161-176.
- Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias & Rivera. (2004). The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Volume 8*(Issue 4.), pp. pages 425 - 436.
- McAlilister. (1995, Ferero). Affect - and Cognition-Based Trust Formations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *The Academy of Management Journal*, Pages 1- 36.
- McAllister. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal, Volume 28*(No. 1), pages 24 - 59.

- McAllister D. (1995). Affect - and cognition - based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Review*, Volume 38(No. 1), Pages 24 - 59.
- Min, L. T. (2004). Study of the Influence of Customer Relationship Building and Purchase in the Mobile Environment. *Marketing Research*, 1 (19), 61 - 96.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, M. (2017). *Historia, acerca del MinTIC*. Cundinamarca, Bogotá D.C. Retrieved from <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-6077.html>
- MINTIC & Vive Digital. (2014). *Metodología Operación Estadística: Acceso a Internet*. Bogotá D.C. Retrieved from http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-7728_doc_metodologico_internet.pdf
- Miyazaki Anthony D. & A. Fernandez. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risk for Online Shopping. *The journal of Consumer Affairs*, Volume 35(No. 1), Pag 27.
- Myung-ja Kim, Namho Chung & Choong-ki Lee. (2010). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Progress in Tourism Management*, Pages 11.
- Nielsen & D.A. (2000, Febrero 14). Usability on the web isn't a luxury. *Informationweek*, pages 65 - 71.
- Oliver, R. L. (Nov., 1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. In R. L. Oliver, *Journal of Marketing Research* (No. 4 ed., Vol. Vol 17, pp. 460 - 469). USA: American Marketing Association.
- P. Levy. (2009, Enero 30). The Oscar-Contending Drama: Finding the Right Marketing Mix. *Marketing News*, 15.
- P., M. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- País, E. (2012). *Las Compras por Internet en Colombia Ganan cada vez más Terreno: Economía*. Bogotá D.C: El País. Retrieved from <http://www.elpais.com.co/economia/las-compras-por-internet-en-colombia-ganan-cada-vez-mas-terreno.html>

- Park & Jun. (2003). *A cross-cultural comparison of internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness* (Vol. Volume 20). *International Marketing Review*: Pages 534 - 553.
- Park & Kim. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 31(Issue 1), Pages 16 - 29.
- Park, C Whan, Mothersbauch & Feick. (1994, June). Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*, Volume 21, Pages 71.
- Payne & Ballantyne. (1991). Relationship marketing: bringing quality customer service and marketing together. *Centre for services management*, pages 1 - 31.
- Ratneshwat, Chaiken. (1991). Comprehensions' role in persuassion: The Case of tis Moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 52-61.
- Reichheld & Schefter. (n.d.). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 2000, Pages 105 - 113.
- Reichheld F. F. & Schefter P. (2000). E-loyalty Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, Volume 78(No. 4), Pages 105 - 113.
- Reinares & Calvo. (2000). Una aproximación a las Aplicaciones del Marketing. (p. 1 10). Universidad Europea de Madrid. Retrieved from file:///C:/Users/%ED%99%8D%ED%9C%98%EC%84%A0/Downloads/Dialnet-UnaAproximacionALasAplicacionesDelMarketingRelacio-565042.pdf
- Rojas López, M.D.m Arango, P. & Gallego, J. P. (2009). Confianza para efectuar compras por internet.
- Rowley. (2000, February). Product search in e-shopping: A review and research propositions. *Journal of Consumer Marketing*, Volume 17(No. 1).
- S. Clavijo , A. Vera & M. Camila O. (2017). *Desempeño de la Confianza del Consumidor en 2017: Comentario Económico del Día*. Asociación Nacional de Instituciones Financieras, ANIF, Bogotá D.C. Retrieved from <http://www.anif.co/sites/default/files/jul10-17.pdf>
- Salinas. (2013, Noviembre). *Marketing Uno a Uno*. Retrieved from Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/marketing-uno-a-uno/>

- Sanchez. (2015). Marketing Relacional. *Universidad Miguel Hernandez*, Pages 1- 37.
Retrieved from <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%2C%20Alejandro.pdf>
- Semana. (2014, 01 30). Pese a la Desconfianza, más Colombianos Compran por Internet. *Semana*.
- Sloman. (1999). The empirical Case for Two Systems of Reasoning. *Psychological Boletin*, Volume 119(No. 1), Pages 3 - 22.
- Suh B. & Han I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135 - 161.
- Suh. B., & Han L. (2003). The impact of trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 7(Nomber 3), pages 697 - 713.
- Susan M. Keaveney. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Expliratory Study. *Journal ofMarketing* 59, 71 - 82.
- Swaminathan, White & B.P. (1999). *Browsers or buyers in cyberspace?: and investigation of factors influencing electronic exchange* (Vol. Volume 5). *Journal of Computer - Mediated Communication*.
- Tan & Thoen. (2001). Towards a Generic Model of Trist for Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*. 5(2), 61 - 74.
- The Stadistic Portal. (2018). *Statista*. Retrieved from Retail e-commerce sales in South Korea from 2016 to 2022 (in million U.S. dollars): <https://www.statista.com/statistics/289745/south-korea-retail-e-commerce-sales/>
- van Riel, A.C.R., Liljander, V. & Jurriens P. (2001). Exploring customer evaluations of e-service: a portal site. *International Journal of Service Industry Management*, Volume 12(No. 4), Pages.
- Wang, Wang, Cheng & Chen. (2009, January). Information quality, online community and trust: A study of antecedents to shoppers' website loyalty. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, Volume 2(No. 3).

- Warden, Yih. & Dungchun. (2006). Online Shopping Interface Components: Relative Importance as Peripheral and Central Cues. *Cyber Psychology & Behavior*, Volume 9(No. 3), pages 1- 12.
- William H. DeLone & Ephraim R. McLean. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, Volume 19(No. 4), Pages 9 - 30.
- Yang Z. & Jun M. (2002). Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business Strategies*, Volume 19(No. 1), Pages 19 - 41.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 24(No. 4), Pages 259 - 274.