

Factores claves de la gestión de la calidad en el comercio electrónico “B2C”
en Colombia.

Elaborado por:

Daniela Álvarez Coral

Martha Nataly Suárez Jaimes

Sonia Esmeralda Buitrago Ruiz

Julián Marino Vidal Rojas

Universidad EAN

Seminario de Investigación

Especialización Gerencia de Procesos y Calidad

Especialización en Inteligencia Comercial y de Mercadeo

Bogotá, Noviembre 2021

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	7
Problema de Investigación	7
Descripción del Problema	7
Pregunta de Investigación.....	10
Objetivos	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos.....	10
Justificación.....	10
Marco Teórico.....	11
ISO 9001: 2015 Sistema de gestión de Calidad.....	12
Ciclo PHVA.....	13
Marco Conceptual.....	15
Sistema de Gestión de la Calidad	15
Satisfacción del Cliente	15
Planeación Estratégica.....	16
Política de Calidad	16
Indicadores de Gestión	16
Comercio Electrónico (E-Commerce).....	17
Marco Legal.....	19
Ley Modelo del Comercio Electrónico.....	20

Ley Modelo del Comercio Electrónico en Colombia	20
Ley de Facturación Electrónica	21
Estatuto del Consumidor	21
Ley de Competencia Desleal	22
Ley de Protección de Datos Personales	22
Estado del Arte	22
Metodología General de Primer Nivel.....	26
Enfoque, Alcance y Diseño de la Investigación	26
Definición de variables	27
Población y Muestra	28
Metodología de Segundo nivel	29
Métodos para Recolección de Información	29
Revisión de la literatura	29
Metodo Delphi:	29
Técnicas de análisis de datos	30
Codificación cualitativa:	30
Codificación abierta:	31
Codificación axial:	31
Atlas Ti	31
Análisis de resultados	31
Codificación abierta categoría Medios de Pago	33
Codificación axial subcategorías Pagos Físicos y Pagos Digitales	34

Codificación abierta categoría Customer Journey	35
Codificación Axial subcategorías experiencia y satisfacción del cliente	36
Codificación abierta categoría Top of Mind.....	37
Codificación Axial subcategoría Top of mind.....	38
Codificación abierta categoría Conformidad.....	39
Codificación Axial subcategorías Requisitos y Satisfacción del cliente	40
Codificación abierta categoría Logística de entrega.....	41
Codificación Axial subcategoría Tiempos de entrega y Abastecimiento	42
Consolidación de categorías y subcategorías	43
Codificación selectiva:	44
Actividades propuestas para el aumento de la satisfacción del cliente en el comercio electrónico B2C en Colombia.....	44
Discusión	46
Conclusiones	49
Bibliografía.....	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Representación esquemática de los elementos de un proceso.....	13
Figura 2. Ilustración Ciclo PHVA.....	14
Figura 3. Modelos de comercio electrónico	18

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Consolidado de investigaciones metodológicas del estudio.....	23
Tabla 2. Variables definidas para la investigación.....	28
Tabla 3: Ficha técnica de la investigación	32
Tabla 4: Codificación abierta categoría Medios de Pago	33
Tabla 5: Codificación axial subcategorías Pagos Físicos y Pagos Digitales.....	34
Tabla 6: Codificación abierta categoría Customer Journey.....	35
Tabla 7: Codificación Axial subcategorías Experiencia y Satisfacción del Cliente.....	36
Tabla 8: Codificación abierta categoría Top of Mind	37
Tabla 9: Codificación Axial subcategoría Top of mind	38
Tabla 10: Codificación abierta categoría Conformidad	39
Tabla 11: Codificación Axial subcategoría Requisitos y Satisfacción del cliente.....	40
Tabla 12: Codificación abierta categoría Logística de entrega.....	41
Tabla 13: Codificación Axial subcategoría.....	42
Tabla 14: Actividades de gestión de calidad orientadas a la satisfacción del cliente en el comercio electrónico B2C.....	45

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Red semántica de categoría, subcategoría y palabras clave de medios de pago.....	34
Gráfica 2: Red semántica de categoría, subcategoría y palabras clave de Customer Journey.....	36
Gráfica 3: Red semántica de categoría, subcategoría y palabras clave de Top of mind.....	38
Gráfica 4: Red semántica de categoría, subcategoría y palabras clave de Conformidad.....	40
Gráfica 5: Red semántica de categoría, subcategoría y palabras clave de Logística de entrega.....	42
Gráfica 6: Red Semántica Consolidad de Categorías.....	43

Resumen

El comercio electrónico en Colombia ha tenido un crecimiento importante comparado con la tendencia Latinoamericana en las últimas décadas, lo anterior, como consecuencia de los efectos de la pandemia COVID-19 que se presenta actualmente. Razón por la cual, la presente investigación aborda el comercio electrónico B2C asociado a empresas que desarrollan actividades comerciales en Colombia, por medio de una revisión documental y la consulta de expertos en el tema mediante entrevistas y ejercicios de prospección, por medio de los cuales se determinaron los factores claves de la calidad y de marketing, desde la perspectiva de la satisfacción del cliente, que permiten mejoras en el aprovechamiento de los beneficios de este canal de ventas. También se dieron a conocer las normas que regulan actualmente las transacciones electrónicas, con el fin de guiar al cumplimiento de las mismas, las cuales brindan seguridad y confianza al cliente, lo que conlleva a una mejora continua y crecimiento para dicho sector.

Palabras clave: B2C, comercio electrónico, satisfacción del cliente, indicadores de gestión, calidad, confianza.

Problema de Investigación

Descripción del Problema

Con la llegada de la pandemia del COVID-19 en 2020, se ha incrementado la adopción e implementación del comercio electrónico, donde se evidenciaron crecimientos de marzo a abril del 387% en Latinoamérica con respecto al año 2019 (Portafolio, 2020). En tanto continúe este problema de la emergencia sanitaria se proyecta que se continúe con esta tendencia de comercio electrónico.

En Colombia, la cifra de crecimiento de pedidos ha aumentado en un 119%, siendo el segundo país en donde más ha sobresalido este factor después de Chile con un 125%. Le siguen México con un 112%, Argentina con un 52%, Brasil con un 39% y Uruguay con un 31% (Portafolio, 2020). Concretamente en Colombia se evidenció un cambio en las preferencias de los consumidores debido al incremento de tiempo que pasan en los hogares generando esta nueva necesidad de uso de comercio electrónico.

“El fenómeno de la pandemia, a nivel global, ha hecho que se amplifique la necesidad de hacer negocios de una manera fácil y rápida con poca inversión de manera relativa; donde el E-commerce ha permitido operar con comodidad, agilidad, y facilidad de pago, evitando desplazamientos, disminuyendo la restricción de horarios, filas, aglomeraciones, haciendo que los emprendedores y empresarios, optimicen el tiempo” (Espitia Calvo, 2021). En Colombia durante el año 2019, 9 de cada 10 personas mayores de 15 años usuarios de internet realizan actividades de E-commerce. Dicho fenómeno ha acelerado la adopción de procesos de E-business, término que “engloba todo el conjunto de actividades económicas y prácticas de gestión empresarial que se efectúan a través de Internet” según (Cotobal, 2019). Es por esta razón, que las empresas ahora tienen un mercado mucho más amplio que las tiendas físicas. Aunque también tienen desventajas como la falta de fiabilidad a la hora de realizar la compra” (Galardi Boza, 2020).

Por lo expuesto anteriormente, las empresas colombianas han tenido que adaptarse a esta nueva economía digital, incursionando en el comercio electrónico, principalmente el B2C (Business to consumer) y aprender a satisfacer a estos nuevos clientes, que están más informados y son más exigentes respecto de sus necesidades. Es allí, donde las empresas colombianas tienen su mayor dificultad, porque la intención de compra de sus clientes virtuales no se basa únicamente en la comparación de precios, variedad, conveniencia y valoraciones, sino también en todo aquello que los

consumidores buscan en una compra offline: un producto conforme y una experiencia de compra inigualable, ese es el verdadero gran desafío que tienen por delante las empresas colombianas (La República, 2017).

De seguir así, el porcentaje de empresas que se verán obligadas a cerrar sus puertas seguirá en aumento, tal como lo de muestran las cifras. Tan solo en la capital del país la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) “reveló que en el año en el que se desató la crisis del covid-19, un total de 53.291 empresas de la capital tuvieron que cerrar en lo corrido de 2020. Así, el año terminó con 387.784 empresas activas, lo cual representó una variación de -12% si se compara con las 441.075 reportadas en 2019 (La República, 2021).

Dicho esto, se hace evidente la necesidad de que las empresas lleven a cabo procesos de transformación digital que les permitan aprovechar las bondades del comercio electrónico para hacerle frente a la situación y lograr su permanencia en el mercado. Sin embargo, para incursionar en el mundo de la economía digital es de vital importancia implementar la calidad en los procesos de comercio electrónico, lo cual le permitiría a las empresas, además de acceder a nuevos clientes, brindarles confianza, facilidad y seguridad, aumentando de esta manera su satisfacción.

El reto ahora, es definir los factores claves de la gestión de la calidad orientados a la satisfacción del cliente que pueden mejorar los procesos de comercio electrónico B2C en Colombia. Para el análisis de estos factores nos apoyaremos en la (ISO 9001, 2015), esta Norma Internacional nos ayuda a enfocarnos en la satisfacción del cliente. Adicionalmente, nos basaremos en consenso de expertos y revisión de literatura de autores como (Melián Alzola, 2006), quien en su estudio evalúa dos temas de gran interés que es el comercio electrónico B2C y la gestión de calidad total, donde se analizan las dimensiones y atributos percibidos por el cliente online.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los factores claves de la gestión de la calidad orientados a la satisfacción del cliente que pueden mejorar los procesos de comercio electrónico B2C en Colombia?

Objetivos

Objetivo General

Analizar los factores claves de la gestión de la calidad percibida desde la perspectiva de satisfacción del cliente, para la mejora del comercio electrónico B2C en Colombia.

Objetivos Específicos

- Comprender el funcionamiento del comercio electrónico, mediante un diagnóstico que permita identificar la situación actual.
- Determinar los factores que impacten la gestión de la calidad, orientados a la satisfacción del cliente para el comercio electrónico B2C.
- Proponer actividades de gestión de calidad orientados a la satisfacción del cliente en el comercio electrónico B2C.

Justificación

Debido a la pandemia del Covid-19 que enfrentamos actualmente, y a los cambios económicos y de mercado que trajo consigo, muchas empresas se vieron obligadas a cerrar sus negocios por la imposibilidad de cumplir con sus compromisos económicos y las obligaciones laborales a sus trabajadores. Este fenómeno permitió evidenciar el pensamiento tradicionalista de algunos empresarios que piensan que la forma de hacer negocios nunca evolucionará, manteniéndose arraigados al pasado y a la forma en la que ellos saben hacer las cosas, resistiéndose al cambio, sin evolucionar

su forma de comunicación e interacción con sus clientes y consumidores, volviéndose obsoletos (Caranton-Linares, 2021).

Sin embargo, lo que fue crisis para unas empresas, para otras representó oportunidad de crecimiento. Por ejemplo, para las Pymes del sector textil, el comercio electrónico representa un importante salvavidas en esta época de pandemia, donde las personas prefieren permanecer en casa y hacer compras online en donde el producto llega sano y salvo a su lugar de residencia, creando una conexión inmediata entre el cliente y la empresa (Rojas Quijano, 2021).

Por lo anterior, se hace importante analizar cuáles son los factores claves de la gestión de la calidad percibida desde la perspectiva de satisfacción del cliente, para la mejora del comercio electrónico B2C en Colombia.

Marco Teórico

Con el fin de determinar los factores claves para la gestión de la calidad orientados a la satisfacción del cliente en el comercio electrónico B2C en Colombia, se analizarán las teorías, definiciones y conceptos más relevantes relacionados con la calidad y el comercio electrónico.

El crecimiento de la conectividad ha sido exponencial en los últimos 25 años, actualmente el internet es la herramienta más utilizada en las actividades del día a día. Las empresas colombianas emplean interacciones en el E-Commerce donde estas se dan en todos los niveles y manejan intercambio por nicho, en donde se posicionan marcas específicas en consumidores exigentes, que demandan un consumo a bajo costo y alta calidad, superando ya en varios mercados y canales de distribución el comercio al por mayor B2C (Calle, 2019).

ISO 9001: 2015 Sistema de gestión de Calidad

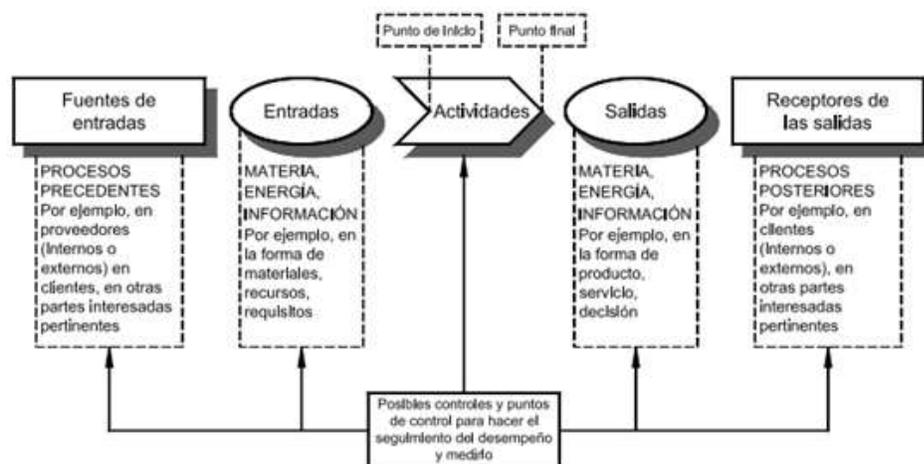
La calidad en los sistemas organizacionales en el contexto latinoamericano se promueve desde el liderazgo de las empresas y el capital humano inmerso en las mismas con el fin de mejorar continuamente y generar valor agregado en la cadena productiva y de servicios que se desarrollan para satisfacer a clientes reales y potenciales a nivel nacional e internacional con la implementación de un sistema de gestión de calidad – SGC. Apreciar la importancia de un SGC puede mejorar los procesos internos de las organizaciones basado en procesos interrelacionados desde una cultura de la calidad congruente en la satisfacción del cliente y enfática en el principio del mejoramiento continuo. (Hernández, Barrios y Martínez, 2018, p.191)

Enfoque Basado en Procesos

Según la Internacional Organization for Standardization – ISO (en adelante), cualquier actividad, o conjunto de actividades, que utiliza recursos para transformar elementos de entrada en resultados, puede considerarse como un proceso. La ISO en su norma técnica (ISO 9001, 2015), indica que la aplicación del enfoque a procesos permite: “la comprensión y la coherencia en el cumplimiento de los requisitos; la consideración de los procesos en términos de valor agregado; el logro del desempeño eficaz del proceso y, la mejora de los procesos con base en la evaluación de los datos y la información” (ISO 9001, 2015).

A continuación, se muestra en la figura 1. La representación esquemática de cualquier proceso y la interacción de sus elementos.

Figura 1. Representación esquemática de los elementos de un proceso

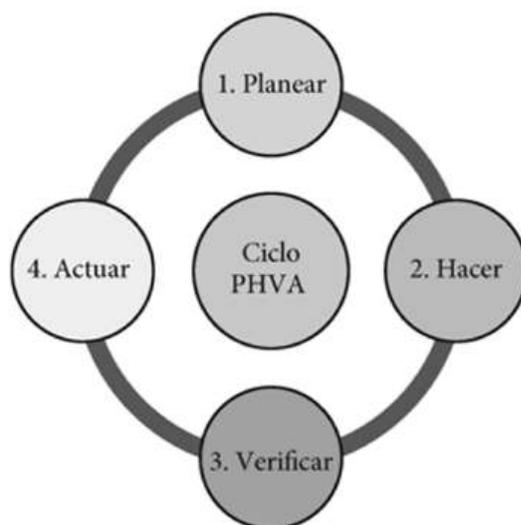


Fuente: ISO 9001:2015

Ciclo PHVA

El PHVA, también conocido como ciclo de la calidad, círculo de Deming o Espiral de la mejora continua, es una herramienta planteada inicialmente por Walter Shewhart y trabajada por Deming en 1950; se fundamenta en cuatro pasos: planificar (Plan), hacer (Do), verificar (Check) y actuar (Act). En términos generales, el PHVA es un ciclo que contribuye a la ejecución de los procesos de forma organizada y a la comprensión de la necesidad de ofrecer altos estándares de calidad en el producto o servicio; por tanto, puede ser utilizado en las empresas, ya que permite la ejecución eficaz de las actividades. La definición de cada uno de los componentes del ciclo se presenta en la figura 2 donde se detallan a continuación.

Figura 2. Ilustración Ciclo PHVA



Fuente: *Elaboración propia de los autores*

De acuerdo con la figura 2, en el planear se determinan las políticas, los objetivos y los procesos necesarios para alcanzar los resultados de la organización, enfatiza en qué hacer y cómo hacerlo. En el hacer se impulsa la implementación de los procesos de acuerdo con todo lo planificado. En el verificar se monitorean los procesos, los productos y servicios, y se realiza seguimiento para confirmar que las actividades se ejecutaron según lo planificado. Y, por último, en el actuar se toman acciones para el mejoramiento continuo del desempeño de los procesos y se establecen nuevos compromisos de cómo mejorar la próxima vez.

Por lo anterior, esta investigación está basada principalmente en las bases teóricas que respaldan este trabajo, las cuales son: (Melián Alzola, 2006) e (ISO 9001, 2015)

El estudio realizado por (Melián Alzola, 2006), quien evalúa los temas de gran interés que es el comercio electrónico B2C y la gestión de calidad total, donde se analiza las dimensiones y atributos percibidos por el cliente online.

La NTC-ISO9001:2015 se basa en los principios de gestión de la calidad que nos ayudará a fortalecer la satisfacción del cliente y contribuirá a definir los factores claves de la mejora continua del comercio electrónico.

Marco Conceptual

Sistema de Gestión de la Calidad

Un sistema de gestión según (ISO 9000, 2015) un “conjunto de elementos de una organización interrelacionados o que interactúan para establecer políticas, objetivos y procesos para lograr estos objetivos”. La Gestión es el conjunto de” actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización”. Estas actividades se desarrollan en secuencia lógica, que comprende la ejecución según lo planificado, la retroalimentación y las acciones de ajuste o mejora requeridas para el cumplimiento de los objetivos previstos. (Cyga, 2006)

Satisfacción del Cliente

Para la (ISO 9000, 2015) es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido las expectativas de los clientes. Según (Oliver, 1999) la satisfacción del cliente todavía se considera un factor esencial para contribuir a la lealtad del cliente. Investigaciones en la actualidad indican que las dimensiones que determinan la calidad del servicio como confiabilidad, capacidad de respuesta, certeza y tangibles que afectan la satisfacción y lealtad del cliente. (Jahmani, 2000).

Para la (ISO 9000, 2015) servicio al cliente es la interacción de la organización con el cliente a lo largo del ciclo de vida de un producto o un servicio. Por último, la investigación realizada por (Velázquez, 2011) se podrían incorporar como determinantes de la lealtad algunas características del establecimiento comercial, también se destaca aspectos relacionados con la estrategia comercial de la tienda

como horarios de apertura, proximidad, ubicación, parking, gama de productos, precio, promociones y tarjetas de fidelidad.

Planeación Estratégica

Para (Serna Gomez, 2008) La Planeación Estratégica, es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan la información interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad, con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución en el futuro.

Política de Calidad

Según (ISO 9000, 2015), la política de calidad son las intenciones y dirección de una organización, como las expresa formalmente su alta dirección. Generalmente, la política de la calidad es coherente con la política global de la organización, puede alinearse con la visión y la misión de la organización y proporciona un marco de referencia para el establecimiento de los objetivos de la calidad.

Según (Rios Giraldo, 2011) los objetivos se deberían formular mediante la metodología “SMART”, que significa inteligente y es precisamente de su acrónimo, de donde surgen cinco características básicas que deben cumplir los objetivos, para poder denominarlos inteligentes: S: Simples M: Medibles A: Alcanzables R: Retadores T: Tiempo (periodo de logro)

Indicadores de Gestión

Un indicador es una representación cualitativa o cuantitativa (observable), que demuestra una relación entre dos o más variables, a partir de lo cual se registra, procesa y presenta información relevante con el fin de medir el avance o retroceso en el logro de un determinado objetivo en un periodo de tiempo determinado. (DNP, 2015).

Los indicadores se pueden clasificar a nivel general en tres (3) grandes grupos: Indicadores de Intervención (insumos, procesos, productos, resultados, impacto). Indicadores de Desempeño (eficacia, eficiencia, efectividad). Indicadores de Jerarquía (estratégicos, de gestión). Es por esto que la satisfacción del cliente constituye un indicador clave muy importante para medir y evaluar la calidad de los productos y servicios, pues de ello depende la recompra y lealtad del cliente o consumidor (Cruz, 2018).

Comercio Electrónico (E-Commerce)

Inicialmente la expresión “comercio electrónico o e-commerce” se definía como compra electrónica o la venta en línea. Con el trascurso de los años y con el constante avance tecnológico este concepto ha ido cambiando, donde ahora se tienen las siguientes definiciones:

“El Comercio Electrónico, es una forma intercambiar (compra y venta) bienes y servicios a través de Internet”. (C. D. C., & de Negocios, (2010)

“Se define el comercio electrónico como las transacciones realizadas a través de redes basadas en protocolos de Internet (TCP/IP) u otras redes telemáticas. Los bienes o servicios se contratan o reservan a través de estas redes, pero el pago o la entrega del producto puede realizarse en línea o fuera de ella, a través de cualquier otro canal”. (DANE, 2021)

Modelos de Comercio Electrónico

Figura 3. Modelos de comercio electrónico

MODELO DE COMERCIO ELECTRONICO	RELACION ENTRE AGENTES
B2C	NEGOCIO → CONSUMIDOR
B2B	NEGOCIO → NEGOCIO
C2B	CLIENTE → NEGOCIO
C2C	CLIENTE → CLIENTE
B2A	NEGOCIO O CONSUMIDOR → ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
A2B	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA → NEGOCIO O CONSUMIDOR

Fuente: *Elaboración propia*

Negocio al Consumidor (business to consumer, B2C). Permite a las empresas vender sus productos y servicios a través de Internet para ofrecerlos a los consumidores finales, a través de una tienda virtual, con un sistema de medios de pago donde se facilita la realización de pedidos y transacciones comerciales. (Murillo, 2009). Un ejemplo práctico de B2C según (Turban et al.2015). Es cuando un consumidor individual compra un café en store.starbucks.com o una computadora en dell.com.

Negocio a Negocio (B2B Business to Business). Hace referencia a las transacciones comerciales entre empresas que actúan como comprador y vendedor; donde el objetivo es facilitar siempre los trámites tradicionales y dar agilidad a la cadena de valor. Según (Turban et al.2015) B2B es, por ejemplo, cuando Dell compra electrónicamente piezas a sus proveedores.

Cliente a Negocio (C2B Consumer to Business). Es la relación que se da entre el cliente y las empresas, donde la característica principal es que el cliente es el que coloca las condiciones de acuerdo a sus preferencias y da inicio a la operación de compra venta.

Cliente a Cliente (C2C Consumer to Consumer). Se refiere al comercio realizado entre dos consumidores finales (consumidor a consumidor), donde actúan

como vendedores y compradores a la vez. De acuerdo a (Turban et al.2015) las subastas de eBay son en su mayoría C2C al igual que los anuncios en Craigslist.

Customer Journey

Según (Lemon, (2016)), Consta de tres procesos:

La pre-compra es la interacción del cliente con la marca antes de tomar una decisión que culmine en la transacción. Es todo el proceso del cliente desde que siente una necesidad o un impulso por adquirir algún producto, hasta que siente que debe suplir esa necesidad a través del proceso de compra.

La compra son las interacciones de los clientes con la marca y se caracteriza por tres procesos: Elección, orden de compra y pago. Este decisión de compra se puede ver influenciada por distintos aspectos como el marketing mix, la experiencia de compra, el servicio al cliente, confianza del consumidor, entre otros.

Finalmente, el proceso de poscompra, hace referencia a las interacciones de la marca con el entorno, es decir integra aspectos como experiencia de uso o consumo, devoluciones, recompra, servicio al cliente.

Marco Legal

El comercio electrónico es uno de los sectores que ha tomado mayor relevancia y más durante la actual crisis sanitaria y económica que el mundo ha vivido desde marzo del año 2020. El cierre de los canales de venta físicos, como una medida de contención para reducir el contagio de la pandemia del COVID-19, obligó a empresas y usuarios a incursionar en el entorno digital transformando la manera de realizar sus transacciones comerciales.

Por esta razón, es necesario que todas las personas que pretendan desarrollar su negocio en el entorno digital desde Colombia, tengan conocimiento de la legislación que constituye el marco jurídico que aplica para este modelo de negocio.

Ley Modelo del Comercio Electrónico

Es por esto que se implementa la *Ley Modelo de Comercio Electrónico*, aprobada por el CNUDMI (Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional) que tiene como función elaborar un marco jurídico seguro respecto al comercio electrónico.

Los principios generales en que se basa la *Ley Modelo de Comercio Electrónico* son:

- Facilitar el comercio entre los países y dentro de ellos
- Validar las operaciones efectuadas por medio de las nuevas tecnologías de la información
- Fomentar y estimular la aplicación de nuevas tecnologías de la información
- Promover la uniformidad del derecho
- Apoyar las prácticas comerciales

Ley Modelo del Comercio Electrónico en Colombia

Teniendo en cuenta la normatividad internacional, se crea la *Ley Modelo Sobre Comercio Electrónico* en Colombia, la cual se materializa a través de la *Ley 527 de 1999* “Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones”. (*Revista Legislación Económica No.1126*) Dicha ley regula la forma en cómo se deben realizar las operaciones comerciales a través de medios electrónicos, de manera que se debe garantizar tanto a las empresas como a los clientes digitales que ningún proceso de venta afecte su dignidad, y los datos de los clientes tienen que ser protegidos por quien los recibe en medio de una transacción. Para poder implementarlo, se debe saber el ámbito de aplicación de esta ley:

- ART. 1° Ámbito de aplicación. La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos, salvo en los siguientes casos:
 - a) En las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de convenios o tratados internacionales.
 - b) En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.

Ley de Facturación Electrónica

De igual forma la DIAN da lugar a la factura electrónica materializada a través de la Ley 223 de 1995, a través de la cual se soportan las transacciones de bienes o servicios que tienen lugar a través de soluciones informáticas.

Estatuto del Consumidor

Por otro lado, respecto a los derechos de los consumidores los emprendedores o empresarios deben tener claro que para las ventas por internet, también se deberán atender a todas las normas relacionadas con el consumo que se estipulan en la Ley 1480 “Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. 12 de Octubre del 2011. D.O. No. 48.220. Esta ley regula todo lo relacionado con la protección del consumidor frente a posibles riesgos de salud y seguridad, el acceso de los consumidores a una información adecuada, la educación y la protección especial a los niños, niñas y adolescentes. Para dar cumplimiento a dicha ley por parte de las personas o empresas que vendan sus productos y/o servicios por internet, en sus sitios web deben proporcionar información de forma cierta, fidedigna, clara y suficiente sobre el pago y sus productos. Así como también garantizar el derecho a retractarse a sus consumidores cuando este proceda y sea solicitado por el mismo.

Ley de Competencia Desleal

En lo concerniente a la protección al comerciante, todas las prácticas de competencia desleal tipificadas en la *Ley 256 de 1996*. “Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal”. 15 de Enero del 2011. D.O. No. 42.692. Se reconocen todos aquellos actos vinculados al descrédito, la desorganización o el engaño, y pueden ser denunciados por parte de cualquier emprendedor o empresario legalmente constituido ante la Superintendencia de Industria y Comercio – SIC, la cual puede investigar y sancionar al infractor a través de multas.

Ley de Protección de Datos Personales

En cuanto al régimen de protección de datos personales se deben cumplir con todas las disposiciones de la *Ley 1581 de 2012*. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. 17 de Octubre de 2012. D.O. No. 48.587. Mediante la cual se obliga a los comerciantes a cumplir con las obligaciones y deberes que consagran las principales disposiciones para la protección de la privacidad de las personas. Dentro de las cuales se hace hincapié en que la información personal debe ser de consentimiento previo, expreso e informado de manera voluntaria por parte del cliente para su uso, el cual debe estar enmarcado dentro de unas políticas de privacidad personal que lo protejan.

Estado del Arte

Tomando como referencia el estudio realizado por (Melián Alzola, 2006) el cual estudia el comercio electrónico y la gestión de la calidad para satisfacer al cliente mediante el análisis de dimensiones y atributos, con el fin de potencializar la lealtad y la satisfacción de los clientes buscando cumplir con sus expectativas.

A continuación, se muestra la tabla que consolida las investigaciones consultadas, los cuales aportan a nuestro análisis de investigación.

Tabla 1. Consolidado de investigaciones metodológicas del estudio

Autores	Muestra	Tipo de Negocio	Principales Análisis Realizados	Medidas Empleadas	Dimensiones Destacadas	Importancia
Cordoba Cordoba, K. J. (2019)	98 personas	Medios de pago electrónicos en Bogotá D.C.	El efectivo es el medio de pago de mayor aceptación	Revisión Documental y encuesta	Herramientas tecnológicas, transacciones, medios de pago	Objetivo principal establecer los determinantes del uso de los medios de pago electrónicos a partir de la perspectiva de los consumidores y los pequeños comerciantes en Bogotá,
Godoy Sarmiento, L. V., & Leon Castañeda, S. E. (2019)	209 personas	Comercio de productos por medios digitales	Principales problemáticas que se presentan en el comercio electrónico, y que afectan factores asociados a la satisfacción de los consumidores	Percepción	Comercio electrónico, satisfacción, calidad en el servicio, confianza, seguridad.	Se evidenció que la publicidad, la disponibilidad y variedad de productos tienen mayor relevancia para el usuario que el precio de los bienes
Acosta-Carlos, J. F., Gomez-Ramos, B. M., & Peña-Quitiaquez, D. S. (2021).	N/A investigación documental Bogotá DC	Cadena logística B2C comercio electrónico	Componentes logísticos de la cadena de valor en el E-Commerce B2C	Investigación documental	Logística, E-Commerce, Tecnología, Cliente, Cadena de valor, Procesos	Influencia de la tecnología en la aplicación del sistema logístico para lograr los estándares exigidos por parte del cliente y como la sincronización mejora los tiempos en el modelo B2C.
Linero Bocanegra, JP y Botero Cardona, LF (2020).	Adultos jóvenes (18-34 años) de la ciudad de Bogotá	Plataformas de ecommerce	Hábitos de consumo en línea en plataformas ecommerce	herramienta Atlas.ti.	E-commerce, hábitos de consumo en línea, confianza en línea.	Conocer las conductas de compra de los consumidores permiten una mayor efectividad en la implementación de estrategias de e-commerce en las compañías.

Autores	Muestra	Tipo de Negocio	Principales Análisis Realizados	Medidas Empleadas	Dimensiones Destacadas	Importancia
Medina Velandia, S. (2018).	Revisión documental	Empresas Retail	Estrategias de e-commerce desde el caso de las empresas multinacionales como el grupo éxito, Falabella, Dafiti, Amazon, Walmart y Zara.	Revisión documental	Ecommerce, retail, logística, mercados globales	Estrategias de e-commerce y uso de las Tecnologías de la Información y comunicación para garantizando una mejor experiencia en la compra.
Sánchez, J. A., & Montoya, L. A. (2017)	500 personas. elegidas con base en una distribución geográfica y mínimo de edad.	Plataformas de ecommerce	Factores más influyentes en la confianza de los consumidores del departamento de Antioquia (Colombia), hacia las compras en línea.	Preguntas tipo test, medidas con una escala Likert de 1 a 5 puntos	Comercio electrónico, confianza, marketing, Internet.	La reputación del vendedor sí influye positivamente en la confianza de los compradores en línea de Antioquia, Colombia.
Meléndez Ruiz, E. I., Ábrego Almazán, D., & Medina Quintero, J. M. (2018)	Se aplicaron 234 cuestionarios a personas mayores de 18 años ubicados en la zona centro y sur del estado de Tamaulipas, México.	Plataformas e-commerce	Analizar las variables como la confianza, y control percibido en los usuarios, para la integración del comercio electrónico en las empresas.	Muestreo no probabilístico por conveniencia	Aceptación tecnológica; confianza; control percibido; comercio electrónico	Es necesario que las empresas centren su atención en el diseño de sitios de Web fáciles de entender y de usar, con el propósito de que la actitud de los usuarios sea siempre positiva.
Mendoza Duran, A. D. P. (2018).	104 personas	N/A	Identificación de factores que podrían incidir en el Uso del Comercio Electrónico en la ciudad de Bogotá-Colombia.	Juicios de expertos	Comercio electrónico, confianza percibida, seguridad percibida, comportamiento del consumidor	El conocimiento de los factores asociados a la intención de uso implica mejoras en el comercio electrónico como canal de venta

Autores	Muestra	Tipo de Negocio	Principales Análisis Realizados	Medidas Empleadas	Dimensiones Destacadas	Importancia
Jaimes Fajardo, D. C. (2020).	554 personas	N/A	Identificación de las variables que influyen en la intención de compra en línea para el sector de tecnología en Colombia	Plantilla grupo focal con 10 entrevistados.	Atractivo sensorial, información, presencia social, entretenimiento	Demostrar la relación positiva entre la marca, el contenido audiovisual del producto (vídeo y fotos) y el tiempo de respuesta del envío, en la intención de compra del producto por internet.
Neira Moreno, D. A. (2017).	384 personas	Sector de la moda en Colombia	Analizar las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra.	Análisis de regresión multivariado	Red social, Confianza, Intención de compra, Comercio electrónico.	Proponer acciones de mejora en el uso de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano.
García, L. (2018).	N/A	Sector consumo masivo Colombia.	Analizar la evolución de esta modalidad de comercio. Analizar hábitos de compra que tienen los consumidores del e-commerce en Colombia	Gestión documental	Comercio electrónico, consumo masivo,	Identificar los hábitos de compra de los consumidores de productos masivos comercializados a través del e-commerce en Colombia.
Gutiérrez Tobar, Edimer (2016)	53 empresas	Micro, pequeña y mediana empresa colombiana	Análisis, teórico y bibliográfico de las definiciones, además se describe el proceso metodológico empleado, y los resultados obtenidos.	Análisis de documentación sobre el tema, entrevistas vía telefónica e internet.	Comercio electrónico, tienda virtual, tarjeta de crédito, paypal, dinero electrónico, grande y mediana empresa, Sogamoso	Muy pocas son las empresas que tienen una plataforma propia para el comercio electrónico; la mayoría de ellas son grandes empresas.
Espitia Calvo (2021)	N/A	Ecosistema digital en Colombia	Procesos comerciales entre clientes y empresas crezcan, en consecuencia, las plataformas electrónicas para el comercio entre los años 2015 a 2020.	Gestión documental	E-commerce, ecosistema digital, sectores, dinámica internacional, crecimiento económico	Colombia ha adoptado el Ecommerce como una de las principales herramientas para incursionar en mercados extranjeros

Autores	Muestra	Tipo de Negocio	Principales Análisis Realizados	Medidas Empleadas	Dimensiones Destacadas	Importancia
Henao Colorado, C. (2020)	324 usuarios en las principales ciudades del país	Sector de las telecomunicaciones en Colombia	Los hallazgos evidencian la pertinencia del SERVQUAL para explicar la calidad de servicio y que la satisfacción está influenciada directamente por dicho constructo y el valor percibido.	Cuestionario virtual	SERVQUAL; Satisfacción; Valor percibido; Marketing; Telecomunicaciones.	Propone un modelo que explica cómo influyen las expectativas (EXP), la calidad de servicio (QS), y el valor percibido (VP) en la satisfacción (SAT) de los clientes de las empresas de telecomunicaciones fijas en Colombia.
(Martelo R., 2020)	N/A	N/A	Pareciera que al hablar de satisfacción y de calidad se hace referencia a una relación directa y de carácter positivo, al menos en una primera impresión	N/A	Calidad de servicio; Satisfacción; Insatisfacción; SERVQUAL; Modelo de las percepciones de Grönroos.	Muestra los fundamentos básicos de los conceptos de satisfacción e insatisfacción, para abordar posteriormente los dos principales modelos de medición de la calidad (del servicio). Así mismo se plantea una discusión crítica en torno a dichos modelos.

Fuente: Elaboración propia

Metodología General de Primer Nivel

Enfoque, Alcance y Diseño de la Investigación

De acuerdo a (Hernandez Sampieri, 2018 p. 9) “El enfoque cualitativo puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos”. Así mismo, define que “Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular”. Según, (Hernandez Sampieri, 2018, p 109.) los estudios correlacionales tienen como finalidad conocer la

realición o grado de asociación que existen entre dos o más conceptos, categorías, variables en un contexto en particular. Por lo anterior esta investigación se realiza teniendo en cuenta un enfoque cualitativo, correlacional y de tipo exploratorio. (Hernandez Sampieri, 2018, p 106).

A apoyados en la teoría de Sampieri el alcance, es donde comenzamos en la ruta y hasta donde queremos llegar, por tanto la definición de las variables inicia a partir de información recolectada y analizada del comercio electrónico B2C en Colombia, basada en un sistema de calidad para que la satisfacción del cliente sea comprendida y sea implementada por cualquier empresa tanto grande como pequeña, este análisis se desarrollará en el segundo semestre del año 2021.

La definición de las variables es no experimental, investigación que se realizará por medio de la observación de los resultados obtenidos del (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) DANE, Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) y evaluando las metodologías más utilizadas en sistemas de calidad y comercio electrónico del país. Investigación que se realiza por medio de la observación dado que no se realiza ninguna manipulación de las variables tan solo se describen y se busca algún tipo de interrelación.

Definición de variables

Para Sampieri, las variables son una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse (Hernandez Sampieri, 2018, p 105). Las variables identificadas dentro del estudio se pueden clasificar en 2 dimensiones de marketing y calidad.

A continuación, se establecen las variables relacionadas para el levantamiento y análisis de información.

Tabla 2. Variables definidas para la investigación

DIMENSIONES	VARIABLES	DEFINICIÓN	AUTOR
Marketing	Medios de pago electrónicos	Un medio de pago electrónico es el intermediario que se encarga de realizar la transferencia de dinero entre un comprador y un vendedor en una venta electrónica.	Mendoza, S. (2012).
	Customer Journey	El Customer Journey es todo el proceso y la experiencia de compra por la que deben atravesar los usuarios en el proceso de adquisición de algún bien o servicio, comenzando desde la pre-compra, la compra y la post-compra.	Lemon, K. Verhoed, P. (2016).
	Reconocimiento de marca (Top of mind)	El Top of Mind hace referencia a la posición de una marca en la mente de los consumidores, en otras palabras, es la marca que primero se le viene a la mente al usuario o que más recuerda al preguntarle sobre un producto o servicio de un sector o industria en específico. Esto se logra desarrollando hábitos y estrategias que se enfocan en desarrollar relaciones con los clientes y proveyéndoles valor de mi producto o servicio.	(John, 2018)
Calidad	Conformidad	Cumplimiento de un requisito, mientras que un requisito es necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria y la calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos	ISO 9000 (2015)
		Grado en el que los datos tienen atributos que se adhieren a estándares, convenciones o normativas vigentes y reglas similares referentes a la calidad de datos en un contexto de uso específico.	ISO 25000
	Logística de entrega	Es el tiempo que transcurre desde que se emite una orden de compra, hasta que el proveedor la entrega al cliente.	(Castellanos, 2015)

Fuente: Elaboración propia

Población y Muestra

La población objeto de estudio de esta investigación son las empresas B2C de comercio electrónico, así mismo, la muestra son las empresas B2C en Colombia.

Metodología de Segundo nivel

Métodos para Recolección de Información

Para esta investigación cualitativa de tipo exploratorio se utilizarán métodos o instrumentos de gran importancia con el objetivo de medir las variables y asegurar la confiabilidad de la información.

Según Sampieri, “En la recolección de datos cualitativos es conveniente tener varias fuentes de información y usar varios métodos” (Sampieri, 2018). Dentro de los instrumentos escogidos están los siguientes:

Revisión de la literatura: Según Sampieri, consiste en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopila información relevante y necesaria para el problema de investigación. (Sampieri, 2018)

Metodo Delphi:

Se define como, “una metodología estructurada para recolectar sistemáticamente juicios de expertos sobre un problema, procesar la información y a través de recursos estadísticos, construir un acuerdo general de grupo”. (García Valdés, 2013) . Así mismo, para (Reguant Álvarez, 2016), es una técnica de carácter cualitativo de recogida de información que permite obtener la opinión de un grupo de expertos a través de la consulta reiterada.

La falta de referentes teóricos y la limitada bibliografía académica sobre el tema se hizo necesario realizar entrevistas a expertos, para esto, se utilizo la validación mediante el método Delphi, (Landeta, 1999). El método Delphi consiste en “obtener el consenso de opinión más fidedigno de un grupo de expertos” (Dalkey, 1963). En esta investigación, la aplicación del método Delphi se definió en las siguientes fases fundamentales:

1. Diseño y elaboración del cuestionario por parte del grupo de investigadores a partir de las variables identificadas en las dimensiones determinadas en el análisis cualitativo.
2. Selección del Panel de Expertos.
3. Obtención de las respuestas del Panel de Expertos.
4. Interpretación de resultados y conclusiones.

Dicho método cuenta con un objetivo claro con una serie de preguntas definidas en un formato establecido, que se aplican a expertos en los temas de comercio electrónico y gestión de calidad con el fin de obtener la información necesaria que nos permita un panorama más amplio del proceso, las preguntas fueron definidas en conjunto por el grupo de investigación, propendiendo siempre en la búsqueda de datos claros, concisos y mayor confiabilidad en las respuestas. (Ver Anexo 1. Formato de entrevista)

Técnicas de análisis de datos

Basado en la información suministrada y recolectada por parte de los expertos a partir del método delphi se utilizará el instrumento de análisis de codificación de datos cualitativos.

Codificación cualitativa: Se define como “la codificación para comenzar a revelar significados potenciales y desarrollar ideas, conceptos e hipótesis; vamos comprendiendo lo que sucede con los datos (empezamos a generar un sentido de entendimiento respecto al planteamiento del problema)”. (Sampieri, 2018).

Con la ayuda de esta herramienta de análisis se definirán los factores claves basados en la satisfacción del cliente en el comercio electrónico, a partir del consenso de expertos con el fin de aportar a la mejora continua de sus procesos para las empresas B2C en Colombia.

Codificación abierta: Para los autores (Strauss & Corbin, 2003) la codificación abierta se define como “el proceso analítico por medio del cual se identifican los conceptos y se descubren en los datos sus propiedades y dimensiones”.

Codificación axial: Se define como “proceso de relacionar las categorías a sus subcategorías, denominado "axial" porque la codificación ocurre alrededor del eje de una categoría, y enlaza las categorías en cuanto a sus propiedades y dimensiones.” (Strauss & Corbin, 2003)

Atlas Ti: Se define como un soporte informático que permite “expresar el sentido circular del análisis cualitativo, donde otorga la posibilidad de incorporar secuencialmente los datos”. (San Martín Cantero, 2014).

Así mismo el ahorro de tiempo, la velocidad en la gestión, búsqueda y exposición de los datos y códigos, donde se facilita la interpretación de los datos gráficamente mediante redes semánticas.

Análisis de resultados

Con base en la revisión de la literatura consultada se procede al diseño del instrumento de investigación y su posterior validación para la aplicación del método Delphi por medio de entrevistas a expertos. Como se evidencia en la siguiente ficha técnica de investigación: se recopiló la información por medio del formato de entrevista anteriormente mencionado y luego enviándolo al panel de expertos para su validación a través del método Delphi, lo cual se detalla a continuación.

Tabla3: Ficha técnica de la investigación

Procedimiento metodológico	Entrevista
Delimitación del Universo	Expertos y profesores en áreas del conocimiento en comercio electrónico, Marketing digital y gestión de calidad.
Ámbito geográfico	Bogotá, Villavicencio y Cúcuta
Población	4 expertos
Método de recolección de la información	Formulario personal
Procedimiento de muestreo	Se contactaron a 14 expertos donde finalmente 4 dieron respuesta.
Tamaño de la muestra y Tasa de respuesta	14 28%
Fecha de trabajo de campo (fase de entrevistas)	Octubre -noviembre 2021

Fuente: Elaboración Propia

Una vez recopilada la información de los expertos, se procedió a realizar la transcripción de los formularios de entrevista, con el fin de interpretar cada una de las respuestas y poder llevar a cabo un análisis de codificación de datos cualitativos de acuerdo con el autor (Strauss & Corbin, 2003). Se aplicó codificación abierta y codificación axial, posteriormente se utilizó el software Atlas.ti para graficar los resultados de dicho análisis. Lo anterior, contribuyó de manera significativa para validar las variables de investigación y facilitó la identificación de los factores claves que intervienen en la gestión de la calidad en el comercio electrónico en B2C en Colombia.

Codificación abierta categoría Medios de Pago

Tabla 4: Codificación abierta categoría Medios de Pago

CATEGORÍA	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
Medios de pago	Sin duda alguna los medios de pago que se pueden vincular con mayor facilidad a las plataformas de e-commerce son las pasarelas de pago (PayU, Shopify, EPayCo) aunque el medio de pago más utilizado y que brinda mayor seguridad al cliente a través de las compras en línea, son los pagos contra entrega.	El método de pago es conforme al nivel de estudio de la persona, una persona con estudios superiores paga en línea, mientras que una persona con un nivel de estudios menor, paga en un punto de recaudo Baloto o Su Red. Los productos digitales de la banca tradicional son los que generan mayor confianza para el usuario. Por otro lado, los que tienen mayor facilidad en la vinculación son PayU, PSE.	Los medios de pago que se pueden vincular con mayor facilidad a los e-commerce y que así mismo tienen una interfaz más amigable con el usuario son: PSE y los pagos contra entrega.	Los medios de pago que se pueden vincular mejor son: PSE, transferencias bancarias y las pasarelas de pago. Las que son más amigables con el usuario son EPayCo y Wompi. Los medios de pago más utilizados por los usuarios son PSE y transferencias de cliente a vendedor (emprendimientos pequeños).

Fuente: Elaboración Propia

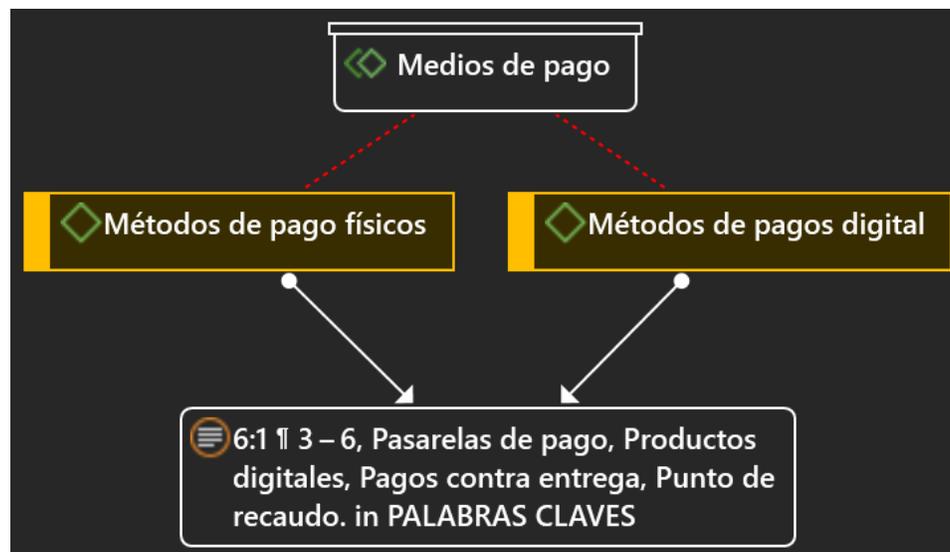
Codificación axial subcategorías Pagos Físicos y Pagos Digitales

Tabla 5: Codificación axial subcategorías Pagos Físicos y Pagos Digitales

Palabras Claves	Respuesta	Subcategoría
<p>Pasarelas de pago, pagos contra entrega, punto de recaudo, productos digitales.</p>	<p>E1: sin duda alguna los medios de pago que se pueden vincular con mayor facilidad a las plataformas de e-commerce son las pasarelas de pago (PayU, Shopify, EPayCo) aunque el medio de pago más utilizado y que brinda mayor seguridad al cliente a través de las compras en línea, son los pagos contra entrega.</p> <p>E2: el método de pago es conforme al nivel de estudio de la persona, una persona con estudios superiores paga en línea, mientras que una persona con un nivel de estudios menor, paga en un punto de recaudo Baloto o Su Red. Los productos digitales de la banca tradicional son los que generan mayor confianza para el usuario. Por otro lado, los que tienen mayor facilidad en la vinculación son PayU, PSE.</p> <p>E3: los medios de pago que se pueden vincular con mayor facilidad a los e-commerce y que así mismo tienen una interfaz más amigable con el usuario son: PSE y los pagos contra entrega.</p> <p>E4: los medios de pago que se pueden vincular mejor son: PSE, transferencias bancarias y las pasarelas de pago. Las que son más amigables con el usuario son EPayCo y Wompi. Los medios de pago más utilizados por los usuarios son PSE y transferencias de cliente a vendedor. (emprendimientos pequeños).</p>	<p>Pagos Físicos</p> <p>Pagos Digitales</p>

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 1: Red semántica de categoría, subcategoría y palabras clave de medios de pago.



Elaboración propia en Atlas Ti

De acuerdo a los comentarios de los expertos, en la categoría de medios de pago se identificó que en la subcategoría métodos de pago físicos, el de mayor aceptación es el pago contra entrega, que pagos físicos cuya preferencia es el pago en efectivo en la modalidad de pago contra entrega y en medios digitales donde se afirma que las plataformas como (PayU, Shopify, EPayCo), PSE.

Codificación abierta categoría Customer Journey

Tabla 6: Codificación abierta categoría Customer Journey

CATEGORÍA	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
Customer Journey	Entre más alto el tiempo que pasa el usuario en la página, es peor para la empresa, ya que significa que algo no le gustó al usuario o está en alguna indecisión. Otro factor que afecta negativamente es que no haya suficiente información del producto o que la página no tenga suficientes métodos de pago. Por otro lado, el diseño de la página también afecta ya sea positiva o negativamente a la compañía; debe ser una página que sea de fácil navegación y que así mismo tenga un llamado a la acción.	Las plataformas deben ser fáciles de entender para realizar la conversión lo antes posible y que el usuario tome una decisión de compra mucho más agil. La falta de información afecta la decisión de compra, así como también el exceso de esta.	Las plataformas rápidas hacen que el customer journey sea mucho más corto.	El tiempo promedio que pasa un usuario a través de la página web depende de: La interfaz de la página web, el precio del producto, el diseño, la user experience, así como también de la facilidad de acceso a la tienda. Así mismo los factores que más afectan la decisión de compra del usuario son: que tan llamativo sea el producto y que tanta necesidad tenga el usuario de adquirirlo.

Fuente: Elaboración Propia

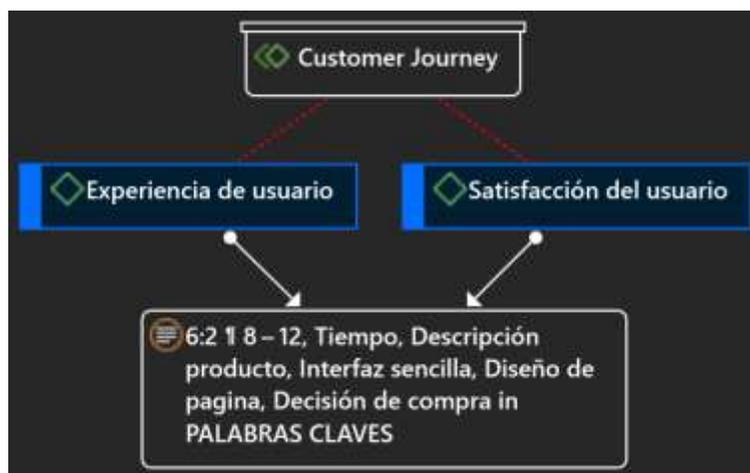
Codificación Axial subcategorías experiencia y satisfacción del cliente

Tabla 7: Codificación Axial subcategorías Experiencia y Satisfacción del Cliente

Palabras Claves	Respuesta	Subcategoría
Tiempo, experiencia de usuario, descripción producto, satisfacción, interfaz sencilla, Decisión de compra, diseño.	<p>E1: entre más alto el tiempo que pasa el usuario en la página, es peor para la empresa, ya que significa que algo no le gustó al usuario o está en alguna indecisión. Otro factor que afecta negativamente es que no haya suficiente información del producto o que la página no tenga suficientes métodos de pago. Por otro lado, el diseño de la página también afecta ya sea positiva o negativamente a la compañía; debe ser una página que sea de fácil navegación y que así mismo tenga un llamado a la acción.</p> <p>E2: Las plataformas deben ser fáciles de entender para realizar la conversión lo antes posible y que el usuario tome una decisión de compra mucho más agil. La falta de información afecta la decisión de compra, así como también el exceso de esta.</p> <p>E3: Las plataformas rápidas hacen que el customer journey sea mucho más corto.</p> <p>E4: el tiempo promedio que pasa un usuario a través de la página web depende de: La interfaz de la página web, el precio del producto, el diseño, la user experience, así como también de la facilidad de acceso a la tienda. Así mismo los factores que más afectan la decisión de compra del usuario son: que tan llamativo sea el producto y que tanta necesidad tenga el usuario de adquirirlo.</p>	Experiencia del Usuario Satisfacción del Usuario

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 2: Red semántica de categoría, subcategoría y palabras clave de Customer Journey.



Elaboración propia en Atlas Ti

En cuanto a la categoría de Customer Journey según lo expresado por los expertos se definen como subcategorías la experiencia y satisfacción del usuario, dando como relevancia el diseño de la página, descripciones de los productos lo cual contribuiría a la decisión de compra.

Codificación abierta categoría Top of Mind

Tabla 8: Codificación abierta categoría Top of Mind

CATEGORÍA	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
Top of Mind (Reconocimiento de marca)	Las compañías deben crear estrategias de remarketing para así generar una visualización en los usuarios y posibles consumidores, para que así mismo vean la marca varias veces sin que los canse y complementarlo a través de comunicación en las redes sociales y Youtube.	Se debe generar una confianza con el consumidor, siendo mas que una marca, una persona que está detrás de ella, siendo amigable con los usuarios y que se sientan agusto con la misma.	Para generar confianza en los consumidores, las plataformas deben ser rápidas y de calidad. Los medios digitales para generar un mayor posicionamiento son Google, Instagram y Facebook.	Un factor de vital importancia es generar una user experience, y así generar un nivel de recordación y una experiencia digital, que la página genere una experiencia para el usuario.

Fuente: Elaboración Propia

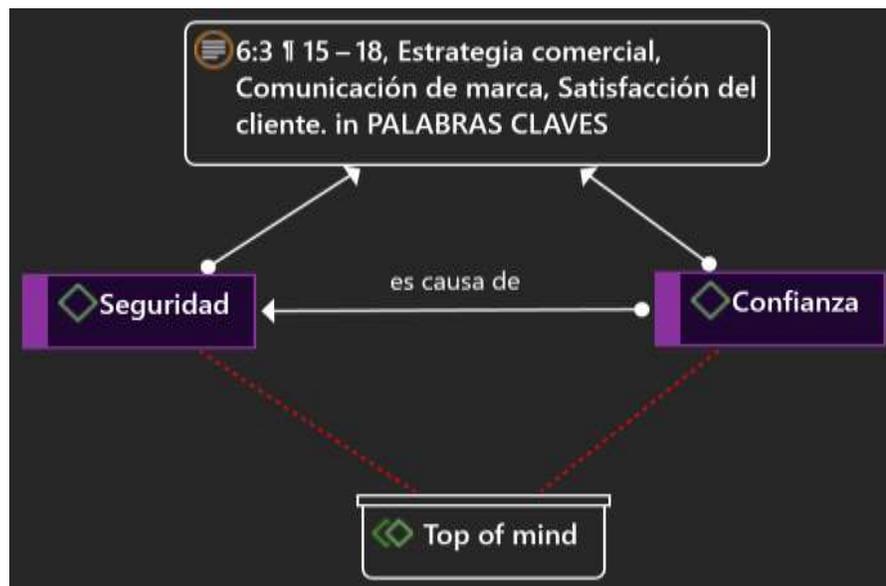
Codificación Axial subcategoría Top of mind

Tabla 9: Codificación Axial subcategoría Top of mind

Palabras Claves	Respuesta	Subcategoría
Estrategia comercial, comunicación de marca, confianza, satisfacción al cliente, posicionamiento de marca, experiencia de usuario.	<p>E1: las compañías deben crear estrategias de remarketing para así generar una visualización en los usuarios y posibles consumidores, para que así mismo vean la marca varias veces sin que los cansen y complementarlo a través de comunicación en las redes sociales y Youtube.</p> <p>E2: se debe generar una confianza con el consumidor, siendo mas que una marca, una persona que está detrás de ella, siendo amigable con los usuarios y que se sientan agusto con la misma.</p> <p>E3: para generar confianza en los consumidores, las plataformas deben ser rápidas y de calidad. Los medios digitales para generar un mayor posicionamiento son Google, Instagram y Facebook.</p> <p>E4: Un factor de vital importancia es generar una user experience, y así generar un nivel de recordación y una experiencia digital, que la página genere una experiencia para el usuario.</p>	<p>Confianza</p> <p>Seguridad</p>

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 3: Red semántica de categoría, subcategoría y palabras clave de Top of mind



Elaboración propia en Atlas Ti

En cuanto a la categoría de Top of mind, de acuerdo a los expertos se define como subcategorías la importancia de generar una experiencia de recordación a través de estrategias de marketing, generando confianza y al mismo tiempo posicionamiento de marca.

Codificación abierta categoría Conformidad

Tabla 10: Codificación abierta categoría Conformidad

CATEGORÍA	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
Conformidad	Para reducir notablemente las PQRs que se presentan a través de los e-commerce, se deben tener en cuenta una serie de factores básicos, tales como: Que el producto que se muestre en la foto, sea realmente el que recibe el cliente.	Características de calidad en procesos de: Abastecimiento, entrega, experiencia de compra.	Las mayores razones por las que se generan las PQR´s son: Productos equivocados, productos cobrados y no entregados, productos en mal estado, demora en entrega de pedidos.	Lo que más genera PQRs en las plataformas e-commerce son el tema de retrasos en los pedidos; La calidad del producto, que muy probablemente no sea el mismo producto que el usuario está viendo en la página y le llegue otra cosa completamente diferente.

Fuente: Elaboración Propia

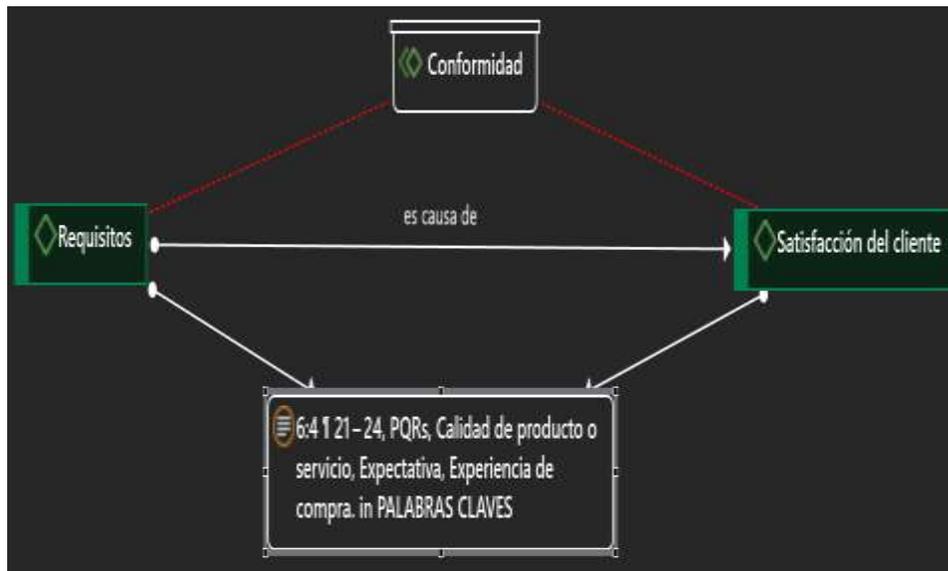
Codificación Axial subcategorías Requisitos y Satisfacción del cliente

Tabla 11: Codificación Axial subcategoría Requisitos y Satisfacción del cliente

Palabras Claves	Respuestas	Subcategoría
PQRs, calidad de producto o servicio, experiencia de compra, expectativa, logística de entrega.	<p>E1: para reducir notablemente las PQRs que se presentan a través de los e-commerce, se deben tener en cuenta una serie de factores básicos, tales como: Que el producto que se muestre en la foto, sea realmente el que recibe el cliente.</p> <p>E2: Características de calidad en procesos de: Abastecimiento, entrega, experiencia de compra.</p> <p>E3: Las mayores razones por las que se generan las PQR's son: Productos equivocados, productos cobrados y no entregados, productos en mal estado, demora en entrega de pedidos.</p> <p>E4: Lo que más genera PQRs en las plataformas e-commerce son el tema de retrasos en los pedidos; La calidad del producto, que muy probablemente no sea el mismo producto que el usuario está viendo en la página y le llegue otra cosa completamente diferente.</p>	<p>Requisitos</p> <p>Satisfacción</p>

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 4: Red semántica de categoría, subcategoría y palabras clave de Conformidad



Elaboración propia en Atlas Ti

Esta categoría es muy importante para el estudio, en ella se define la relevancia de la calidad para el consumidor. Por lo cual, se logran sus expectativas de productos y servicios, generando una buena en la experiencia de la compra, para ello se identificaron dos subcategorías (cumplimiento de requisitos y satisfacción el cliente).

Codificación abierta categoría Logística de entrega

Tabla 12: Codificación abierta categoría Logística de entrega

CATEGORÍA	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
Logística de entrega	Es vital que las plataformas e-commerce le brinden claridad al usuario respecto a los tiempos de entrega del producto desde un inicio. Las personas prefieren pagar más por recibir su producto lo antes posible, ya que prefieren gastar dinero y no tiempo.	Los mayores problemas que se presentan en las entregas, es que los datos no concuerden con la orden de compra o el pedido no concuerde con los datos de alistamiento o por el otro lado, no tener inventario disponible para la entrega.	Los problemas que más se presentan a la hora de la entrega de los productos son la distancia y los datos erróneos en la entrega. No considera que el consumidor esté dispuesto a pagar un adicional por recibir más rápido su pedido.	Uno de los problemas al momento de realizar las entregas son los inventarios y los retrasos por parte de las transportadoras. Si se encuentra dispuesto a pagar un valor adicional por recibir el producto en un menor tiempo; dependiendo el tipo de producto y la necesidad que supla el mismo.

Fuente: Elaboración Propia

Codificación Axial subcategoría Tiempos de entrega y Abastecimiento

Tabla 13: Codificación Axial subcategoría

Palabras Claves	Respuestas	Subcategoría
Rapidez en la entrega, calidad de servicio, inventarios, satisfacción del cliente.	<p>E1: es vital que las plataformas e-commerce le brinden claridad al usuario respecto a los tiempos de entrega del producto desde un inicio. Las personas prefieren pagar más por recibir su producto lo antes posible, ya que prefieren gastar dinero y no tiempo.</p> <p>E2: Los mayores problemas que se presentan en las entregas, es que los datos no concuerden con la orden de compra o el pedido no concuerde con los datos de alistamiento o por el otro lado, no tener inventario disponible para la entrega.</p> <p>E3: Los problemas que más se presentan a la hora de la entrega de los productos son la distancia y los datos erróneos en la entrega. No considera que el consumidor esté dispuesto a pagar un adicional por recibir más rápido su pedido.</p> <p>E4: Uno de los problemas al momento de realizar las entregas son los inventarios y los retrasos por parte de las transportadoras. Si se encuentra dispuesto a pagar un valor adicional por recibir el producto en un menor tiempo; dependiendo el tipo de producto y la necesidad que supla el mismo.</p>	<p>Tiempos de entrega</p> <p>Abastecimiento</p>

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 5: Red semántica de categoría, subcategoría y palabras clave de Logística de entrega.



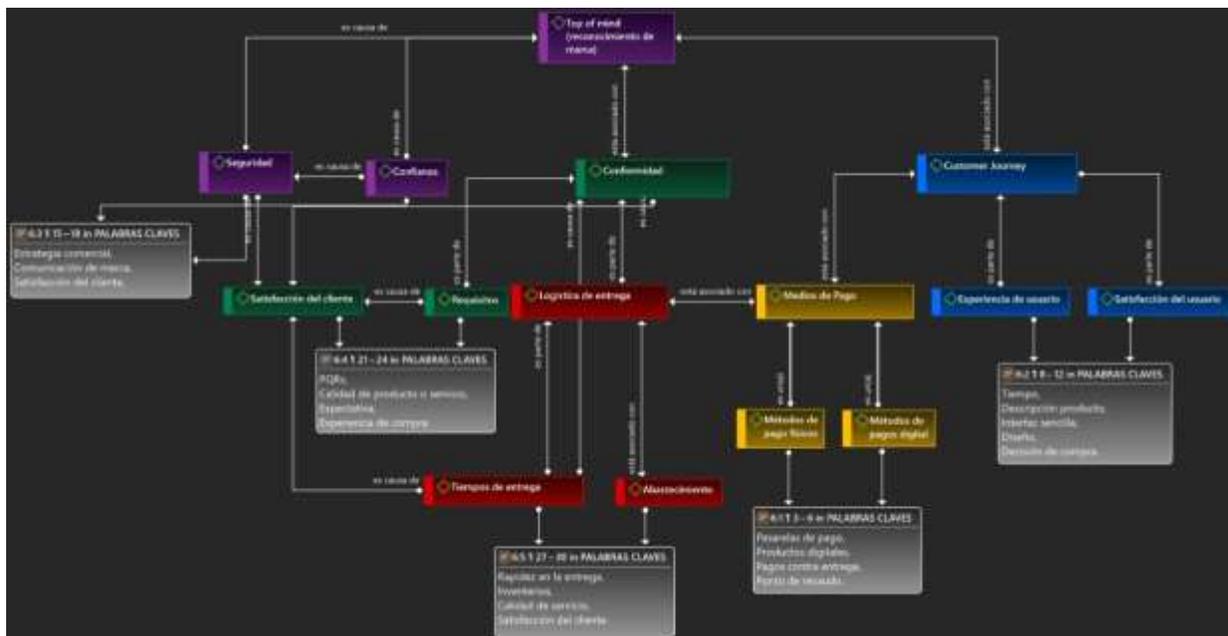
Elaboración propia en Atlas Ti

Con base a los comentarios de los expertos se evidencio factores importantes como la rapidez de la entrega, los inventarios la calidad de servicios lo cual influra en la satisfaccion del cliente, por lo anterior esta categoria se identificaron dos subcategorias como tiempo de entrega y abastecimietno donde cada una de ellas tiene un impacto alto en la recompra por parte del consumidor.

A continuación, se muestra el consolidado de las categorías que se definieron en el presente estudio para evaluar las preferencias del consumidor, una vez definidas las dimensiones de calidad y marketing se establecen las categorías: medios de pago, Customer Journey, Conformidad, Top of Mind y tiempos de entrega, posteriormente a cada una de ellas se establece sub categorías y palabras claves.

Consolidación de categorías y subcategorías

Gráfica 6: Red Semántica Consolidada de Categorías



Elaboración propia en Atlas Ti.

Codificación selectiva: en esta parte del proceso se determinó una categoría para ser el núcleo, y se relacionan todas las demás categorías con la central. La categoría central en este estudio es el Top of Mind o reconocimiento de marca reflejada en la gráfica 6.

Así mismo, se describen otras dos categorías como la conformidad, Customer Journey las cuales están directamente relacionadas con la categoría central que indican la importancia de la calidad del producto o servicio y la experiencia del usuario en las diferentes etapas de la compra, posteriormente se relacionan las categorías de tiempo de entrega y medios de pago las cuales contribuyen a fortalecer la satisfacción del cliente y la recompra. En conjunto, las cinco categorías ayudaron de manera significativa para la creación de una teoría que explica el comportamiento del consumidor en compras en línea. En la recolección y análisis de datos se obtuvieron códigos los cuales fueron comparados simultáneamente con referentes teóricos adecuados a este contexto.

Actividades propuestas para el aumento de la satisfacción del cliente en el comercio electrónico B2C en Colombia.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de las codificaciones anteriores, a continuación, se recomiendan las siguientes actividades que contribuirán al aumento de la satisfacción de los clientes y por ende a la permanencia y aumento de las empresas de comercio electrónico B2C en Colombia.

Tabla 14: Actividades de gestión de calidad orientadas a la satisfacción del cliente en el comercio electrónico B2C.

Categorías	Actividades de gestión de calidad orientadas a la satisfacción del cliente
Top of Mind	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar estrategias comerciales dentro de los planes operacionales para mantener el reconocimiento de marca. 2. Fortalecer la comunicación en los diferentes medios para aumentar la recordación de marca de los consumidores. 3. Realizar una construcción de marca a través del Branding digital.
Conformidad	<ol style="list-style-type: none"> 4. Garantizar cumplimiento de los parámetros de los productos o servicios ofrecidos a los clientes por medio de una cultura interna de calidad. 5. Diseñar indicadores de gestión para realizar el seguimiento de las PQRs, eliminando las causas de las mismas y contribuyendo a la mejora continua
Customer Journey	<ol style="list-style-type: none"> 6. Diseñar páginas que sean interactivas con el usuario y sean fáciles de usar, en donde no requieran de muchos clics para llegar a la compra final.
Medios de pago	<ol style="list-style-type: none"> 7. Ofrecer medios de pagos físicos con el fin de generar mayor confianza al consumidor final. 8. Crear alianzas estratégicas con empresas reconocidas y confiables de pasarelas de pago.
Logística de entrega	<ol style="list-style-type: none"> 9. Crear indicador de gestión de entrega de clientes, con el fin de hacer seguimiento a los tiempos acordados con el cliente. 10. Ofrecer un servicio de pago adicional para que el usuario reciba su pedido en cuestión de minutos.

Discusión

En el comportamiento del comercio electrónico existe una serie de influencias en las dimensiones de calidad y marketing como se describe anteriormente: para ello se estudiaron las categorías claves pertinentes para mejorar la satisfacción del cliente.

En cuanto a la categoría de Medios de Pago, se reconocieron dos tipos, los medios de pago electrónicos, que según (Aya, 2019) “Los medios de pago electrónico son ecosistemas en los que las transacciones no van a tener que ser respaldadas por dinero en efectivo, y en muchas ocasiones ni siquiera necesitan un intermediario entre el comprador y el pagador; esto hace, que sus implicaciones generen cambios en los comportamientos entre quienes hacen uso de ellos”, y según (Cordoba, 2019), “los principales medios de pago electrónico son: tarjetas débito, tarjetas crédito y monederos digitales”. El segundo tipo son los medios de pago físicos, como los puntos de recaudo (Baloto, Efecty, entre otros) y el pago contra entrega. Por lo anterior, y teniendo en cuenta los resultados del análisis de los aportes de los expertos se demuestra correlación directa con los autores consultados, quienes resaltan el uso de pasarelas de pago, como principal medio de pago, donde los usuarios prefieren aquel medio donde les genere más confianza (PSE y productos digitales de la banca tradicional) y resaltan que los pagos contra entrega son los que generan mayor confianza al usuario.

Siguiendo con la categoría de customer Journey Según (Abril, 2017) “El Customer Journey es la serie etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa nuestro cliente desde un punto a otro de nuestro servicio, basado en las percepciones y emociones que recibe de la atención, denominado “El mapeo del viaje del cliente”. De acuerdo con las respuestas obtenidas por parte de los expertos, y coherente con el referente teórico, se logró establecer que si se diseña cuidadosamente el recorrido del usuario, brindándole una experiencia de compra única,

el customer journey facilita e influencia la decisión de compra del usuario. Generando de esta manera una ventaja competitiva para la empresa.

Continuando con la categoría de conformidad la cual es vital para garantizar la satisfacción del cliente según la ISO 9001 este concepto es el cumplimiento de los requisitos del producto o servicio, así mismo, según (Martelo R., 2020) La satisfacción es el efecto de valorar la calidad percibida como la que cumple las expectativas que se tienen, antes de realizar la compra y los resultados del producto, donde debe haber un efecto positivo. Teniendo en cuenta lo anterior, la conformidad es una de las mayores causas de satisfacción del cliente, por lo cual se pueden desarrollar estrategias organizacionales en torno a ella que le permitan a la empresa fidelizar a sus clientes y al mismo tiempo crecimiento comercial y posicionamiento de marca.

La categoría de Top of Mind (reconocimiento de marca) se encontró como central para esta investigación debido a que los expertos la consideran fundamental para tener ventas en el comercio electrónico. Según (Kapferer, 1995), Top of Mind es el indicador que registra el porcentaje de personas que mencionan una marca específica en primer lugar y de forma espontánea cuando se les pregunta en una encuesta cuáles son las marcas que recuerdan. De acuerdo con lo expuesto por los expertos, se puede inferir que el top of Mind es una forma rápida de obtener una percepción rápida del posicionamiento de mercado con el que cuenta la empresa, además que permite segmentar y definir su público objetivo fácilmente, para mejorar su promesa de valor e influenciar la intención de compra de los clientes.

Para finalizar en la categoría de Logística de entrega, la cual apoya al mantenimiento de la preferencia del cliente, según (Castellanos, 2015, p, 17) “La importancia de la logística radica en la necesidad de mejorar el servicio al cliente, optimizando la fase de mercadeo y transporte al menor costo posible. El objetivo es contribuir a que, desde la óptica gerencial, se pueda seguir con la regla de oro DFI:

“transportar el producto adecuado, en la cantidad requerida, al lugar acordado y al menos coste total, para satisfacer las necesidades del consumidor en el mercado internacional justo a tiempo y con calidad total.” Lo anterior fue confirmado de forma contundente por los aportes de los expertos, razón por la cual se considera fundamental contar con rapidez en las entregas, garantizando de esta manera la calidad del servicio y por ende la satisfacción de los clientes.

Conclusiones

Una vez analizados los resultados obtenidos, se logró corroborar que las variables de investigación (medios de pago, Customer Journey, Top of Mind, conformidad y logística de entrega) se constituyen en factores claves de la gestión de la calidad que impactan directamente la satisfacción del cliente, por lo cual, al implementar una mejora continua en dichos procesos se optimiza la experiencia del usuario, lo que conlleva a un aumento en la tasa de conversión, lo que a su vez se traduce en un incremento en las ventas, maximizando de esta manera las utilidades para la empresa

Respecto a la situación actual del comercio electrónico, se pudieron evidenciar diversos factores que influyen en este modelo de negocio. Dentro de estos factores encontramos que es de gran importancia que hoy en día los e-commerce cuenten con pasarelas de pago certificadas y que también cuenten con pagos contra entrega, ya que le generan una mayor confianza al cliente.

Como resultado de la codificación de la información cualitativa obtenida de los expertos, se validaron de manera exitosa las variables de investigación por medio de la categorización de las mismas, la identificación de subcategorías y palabras claves. De esta manera se confirmó que dichas variables además de impactar la gestión de la calidad, también impactan directamente la satisfacción del cliente e influyen en su decisión de compra, porque si el e-commerce logra generar una confianza y seguridad mediante una experiencia de calidad, la empresa no solo obtendrá incremento en las ventas, sino un aumento en su cuota de mercado y un mayor reconocimiento de marca (Top of Mind).

De acuerdo con el análisis realizado a los factores claves que impactan la gestión de la calidad, orientados hacia la satisfacción del cliente se proponen actividades tales como: generar estrategias comerciales dentro de los planes

operacionales para mantener el reconocimiento de marca. Diseñar indicadores de gestión para realizar el seguimiento de las PQRs, eliminando las causas de las mismas y contribuyendo a la mejora continua. Diseñar páginas que sean amigables con el usuario, y no requieran de muchos clics para llegar a la compra. Ofrecer medios de pagos físicos para generar confianza al cliente. Ofrecer un servicio "Premium" con costo adicional que le permita al usuario recibir su producto en un tiempo menor al pactado. Lo anterior con el fin de contribuir a la mejora continua de sus procesos, aumentar la satisfacción de sus clientes y ser más competitivos.

No obstante, teniendo en cuenta los resultados obtenidos se hace necesario desarrollar las acciones de gestión propuestas de los factores claves identificados en esta investigación, para el mejoramiento continuo de los procesos del comercio electrónico. Lo anterior permitirá cruzar datos y obtener conclusiones relevantes que complementen el marco teórico y confirmar así la importancia de la gestión de la calidad en el comercio electrónico.

Bibliografía

- Abril, D. (2017). Estrategia "Customer Journey" Como herramienta de transformación organizacional de la Cultura en Empresas de Servicios en Colombia.
- Amezcu, M. y. ((2002)). *Los modos de análisis en investigación cualitativa en*. Asobancaria. (2019). E-Commerce, crecimiento y ecosistema. *Semana Económica*, 5.
- Calle, N. X. (2019). Importancia del eCommerce en Colombia para competir en los mercados internacionales. *Grupo Bancolombia*.
- Caranton-Linares, D. A.-C. (2021). Los tres grandes retos de Colombia en el 2020. *Trabajo de grado*. Bogotá, Colombia.
- Cotobal, J. S. (2019). Plataformas e-Business. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 307-333.
- Cruz Páez, F. O. (2020). ANÁLISE EXPLORATÓRIA SOBRE A VALORIZAÇÃO DE CARACTERÍSTICAS PREDOMINANTES EM EMPRESAS DE MÉDIO PORTE NO MÉXICO E NA COLÔMBIA SOBRE QUESTÕES DE QUALIDADE, COMPETITIVIDADE, INOVAÇÃO SOCIAL E PRODUTIVA. *cielo*.
- Cyga, C. (2006). Herramientas para implementar un Sistema de Gestión de Calidad. Basado en la familia de normas ISO 9000. Bogotá: ICONTEC.
- Dalkey, N. &. (1963).
- DANE. (2021). *Boletín Técnico, Encuesta Mensual de comercio EMC*.
- Espitia Calvo, L. A. (2021). *Caracterización del ecosistema digital en Colombia: una mirada a la evolución del e-commerce 2015 al 2020, teniendo en cuenta la dinámica internacional de sectores representativos en el país*.
- Galardi Boza, M. (06 de 2020). El comercio electrónico. Evolución y COVID-19. *Trabajo de grado*. España: Universidad de Sevilla.
- García Valdés, M. &. (2013). *El método Delphi para la consulta a expertos en la investigación científica*. *Revista Cubana de Salud Pública*.

- Garcia, L. (junio de 2018). Hábitos de compra de los consumidores de productos masivos comercializados a través del e-commerce en Clolombia. *Monografía*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- Godoy Sarmiento, L. V. (2019). Problemáticas del comercio electrónico en Bogotá DC, asociadas a la satisfacción del cliente. *Trabajo de grado Especialización en Mercadeo Estratégico. Universidad Pilotode Colombia*. Bogota, Colombia.
- ISO 9000. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad, Fundamentos y vocabulario*. Ginebra: ISO.
- ISO 9001. (2015). *Sistemas de Gestion de Calidad*. Bogota: ICONTEC.
- Jahmani, A. B. (2000). *The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: A case study of fly emirates*. Obtenido de Cuadernos De Turismo: doi:10.6018/turismo.426101
- Jaimés Fajardo, D. C. (2020). Estudio sobre las variables que influyen en la intención de compra en línea para el sector de tecnología en Colombia. *Trabajo de grado Maestría*. Bogotá, Colombia.
- John, A. (2018). *Top of Mind*. Obtenido de Recuperado de: <https://www.marcialpons.es/libros/top-of-mind/9781260011920/>
- La República. (11 de Septiembre de 2017). *Moda y hogar, con gran potencial en internet*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/consumo/la-evolucion-del-ecommerce-2546672>
- La República. (15 de Enero de 2021). *www.larepublica.co*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/camara-de-comercio-revelo-que-la-pandemia-hizo-cerrar-mas-de-53000-empresas-en-bogota-3111120>
- Landeta, J. (1999). *El método delphi*. . Barcelona (ESpaña): Editorial Ariel S.A.
- Lemon, K. V. ((2016)). *“Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey”*.

- Linero Bocanegra, J. y. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad Y Empresa*, 211-236.
- Meléndez Ruiz, E. I. (2018). MLa confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales. *Nova scientia*, 10(21), 655-677. *Scielo*, 1-25.
- Melián Alzola, L. &. (2006). La calidad percibida en el comercio electrónico B2C: el rol de las expectativas y las medidas de importancia. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 125-142.
- Mendoza Duran, A. D. (2018). Factores asociados a la intención de uso del comercio electrónico en Bogotá. *Working Papers. Maestría en Gerencia de Mercadeo*, 1-32.
- Neira Moreno, D. A. (10 de 05 de 2017). Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano. *Trabajo de grado Maestría*. Bogotá, Colombia.
- Observatorio E-commerce & transformación digital. (2015). Cómo crece el comercio electrónico en el mundo. *Observatorio E-commerce & transformación digital*.
- Oliver, R. (1999). ¿De dónde proviene la fidelidad del consumidor ? *Revista de marketing*, 33-34.
- Portafolio. (2020). *Colombia lidera ventas de ecommerce en la región durante el Covid*.
- Portafolio. (2020). Colombia lidera ventas de ecommerce en la región durante el Covid. *Portafolio*.
- Reguant Álvarez, M. &. ((2016)).
- Rios Giraldo, R. M. (2011). Seguimiento, medición, análisis y mejora en los Sistemas de Gestión. Bogotá, D.C: ICONTEC.
- Rojas Quijano, S. (2021). Oportunidades de las Pymes del sector textil de Colombia en el comercio electrónico en tiempos de covid-19. *Trabajo de grado*. Colombia: Fundación Universitaria de América.

- Sampieri, H. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. Sexta Edición).
- San Martín Cantero, D. (2014). Teoría fundamentada y Atlas. ti: recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista electrónica de investigación educativa*. 16(1), 104-122.
- Sánchez, J. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. Caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11-22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.6>. *Revista Innovar Journal*, 1-12.
- Serna Gomez, H. (2008). *Gerencia Estratégica. Teoría. Metodología. Alineamiento, implementación y mapas estratégicos índices de gestión*. Bogotá D.C: Panamericana editorial Ltda.- 3R Editores.
- Sttraus , A., & Corbin, J. (2003). *Bases de la investigación cualitativa técnica y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Suarez, S. (2020). El comercio electrónico (ecommerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*, 235-251.
- Tarí, J. J.-A. (2012). Benefits of the ISO 9001 and ISO 14001. A literature review. *Journal of Industrial Engineering and Management*,. 297–322.
- Turban, E., King, D., Kyu Lee, J., Peng Linang, T., & Turban, D. (2015). *Comercio electrónico*.
- Velázquez, B. M. (2011). *The effect of customer satisfaction and loyalty: Application in retail establishments. [El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: Aplicación en establecimientos minoristas]* . Obtenido de Cuadernos De Administracion.

ANEXO 1. Formato consulta a Expertos

Las siguientes preguntas se realizarán con el fin de aportar al trabajo de investigación de los estudiantes de las especializaciones en procesos de calidad e inteligencia comercial y de mercadeo. Entonces, el propósito de esta encuesta, es conocer más a fondo de cara a los usuarios del e-commerce los factores clave que afectan la gestión de calidad en la satisfacción del cliente, a través de usted como experto en la materia.

Apreciamos su ayuda y contribución a este trabajo de investigación.

Medios de pago electrónicos

1. ¿Cuáles son los medios de pago que se pueden vincular con mayor facilidad a las plataformas de e-commerce?
2. ¿Qué medios de pago tienen una interfaz más amigable al usuario?
3. ¿Cuál es el medio de pago utilizado con mayor frecuencia por los usuarios al realizar compras en línea?
4. ¿A través de qué método de pago electrónico se le puede brindar mayor seguridad al cliente?

Customer Journey

1. Para usted ¿De qué depende el tiempo promedio que pasa un usuario antes de llegar a hacer la transacción de algún producto o servicio en línea?
2. ¿Cuáles cree que sean los factores que afectan la decisión de compra de un cliente en e-commerce?
3. ¿Cómo cree que pueda mejorar la experiencia de compra en línea para un usuario?

Reconocimiento de marca (Top of Mind)

1. ¿Qué factores cree que sean vitales para llegar a ser una marca top of mind en los consumidores?
2. ¿Cuáles considera que son los medios digitales más adecuados para generar posicionamiento de marca?
3. ¿El reconocimiento de marca (top of mind) garantiza que una empresa sea líder del mercado?

Conformidad

1. ¿Cuáles son las principales razones de las PQR's en las plataformas de e-commerce?
2. ¿Qué características de calidad considera que debe tener los productos o servicios comprados por comercio electrónico?
3. ¿Considera que los productos comprados por comercio electrónico son de la misma calidad que los productos comprados en sitios físicos?

Tiempos de compra

1. ¿Cuál es el tiempo promedio que pasa un usuario en el proceso de compra en línea?
2. ¿Qué tanto siente que afecta los tiempos de compras en el e-commerce?
3. ¿Cuáles factores considera que afecten los tiempos de compra de los usuarios en línea?

Logística de entrega

1. ¿Considera que se aumentan las reclamaciones al momento que no se cumpla con la entrega final?
2. ¿Cuáles son los problemas o necesidades principales a la hora de entregar un producto o servicio?
3. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar para que le llegue a su destino un pedido que realizó en línea?
4. ¿Está dispuesto a pagar un valor adicional, para que le llegue su pedido el mismo día o al día siguiente?