

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO EN EL COMERCIO DIGITAL DE LAS PYMES EXPORTADORAS COSTARRICENSES

Critical factors of success in the digital trade of the Costa Rican exporting SMES

Tec Empresarial, Abril - Julio, 2019
Vol 13 Núm 1 / p. 19-34

Ivonne Vásquez Esquivel
ivasquez@tec.ac.cr

Máster en Computación y máster en Administración de Empresas por el Instituto Tecnológico de Costa Rica. Profesora investigadora de la Escuela de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica.

- Recepción del artículo: 25 de mayo, 2017.
- Aprobación del artículo: 21 de setiembre, 2018.

ABSTRACT

The purpose of this research is to evaluate the current situation of electronic commerce (EC) in the Costa Rican export Micro, Small, and Medium Enterprise (MSMEs), in terms of (1) technological elements and information used in the web site, (2) the companies' perception on what factors they consider critical for its implementation. At least 82 companies were identified with an EC site, out of a total of 2,849 companies that make up the export business park in 2014 and 2015. These EC sites were analyzed to identify the technological and information elements present in each one. A survey was applied to their managers to identify their perception about which

factors, from a list of options, they consider critical for the success of their commercial activities over the Internet. The analysis of the websites shows a medium or poor quality in most of them. The success factors identified reflect a knowledge of the exporting MSMEs about the substantive activities of this type of marketing, being considered important by more than 90% of these companies the "customer orientation" of the site and the "privacy of the information"; and for more than 65% of MSMEs, the ease of use and constant updating of the site, its availability 24/7, the after-sales service and the delivery time, the reputation of the company and the type of product.

Keywords: Digital commerce, e-commerce, electronic commerce, export SMEs.

RESUMEN

En esta investigación se evalúa la situación del comercio electrónico (CE) en las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) exportadoras costarricenses, en cuanto a (1) elementos tecnológicos y de información utilizados en el sitio, y (2) percepción de las empresas sobre cuáles factores consideran como críticos para su implementación. Se identificaron 82 empresas con sitio de CE, de un total de 2.849 empresas que exportaron bienes y ser-

vicios en el 2014 y 2015. Se analizaron los sitios de CE para identificar los elementos tecnológicos y de información presentes, y se aplicó una encuesta a sus gerentes para identificar su percepción sobre cuáles factores, de una lista de opciones, consideran como críticos para el éxito de sus actividades comerciales por Internet. Del análisis se desprende una calidad media o pobre en la mayoría de los sitios. Los factores de éxito identificados reflejan un conocimiento

de las actividades sustantivas de este tipo de comercialización por las mipymes exportadoras, siendo considerados importantes por más de un 90% de estas empresas la "orientación al cliente" del sitio y la "privacidad de la información", y para más de un 65% de mipymes, la facilidad de uso y actualización constante del sitio, su disponibilidad 24/7, el servicio posventa y el tiempo de entrega, la reputación de la empresa y el tipo de producto.

Palabras Clave: Comercio electrónico, factores críticos de éxito, mipymes exportadoras.



» INTRODUCCIÓN

El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) van mucho más allá de ganancias de productividad en el sector empresarial, pues actúan como motor de desarrollo y transformación social, al mejorar el acceso a los servicios básicos y a la conectividad, y mediante la creación de oportunidades de empleo (Dutta, Geiger y Lanvin, 2015). Para Awa, Ojiabo y Emecheta (2015), el comercio electrónico (CE) es una innovación tecnológica empresarial que involucra interacciones entre recursos físicos y electrónicos para mantener relaciones comerciales a través del intercambio de información y conocimiento. Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) pueden incursionar en las actividades de CE fácilmente debido a que Internet puede disminuir dramáticamente las barreras de entrada para nuevos competidores, y no se requiere de una fuerza de ventas ni de grandes inversiones de capital, como en las actividades de mercadeo tradicionales (Shin, 2001). Además, no requiere de grandes inversiones, ofrece oportunidad de acceder a mercados más amplios, aumenta su capacidad de producción y mejora su competitividad, permitiendo acceso a mercados internacionales (Osterlof, 2011). En Costa Rica se ha investigado poco en el campo del CE, y solo se cuenta con unos pocos trabajos a nivel nacional realizados por Salas et al. (2017) y CAMTIC

y PROCOMER (2015), que hacen un análisis de las TIC en general; MICITT (2014) toca algunos temas del CE en el sector empresarial de manera muy general y PROSIC (2008) brinda algunas estadísticas desde el punto de vista del consumidor electrónico y de las empresas.

Las actividades de comercialización digital realizadas por el sector empresarial exportador costarricense han sido poco estudiadas a nivel de la literatura, y desde esta perspectiva este trabajo procura evaluar la situación de los sitios de CE en este sector, y aportar los factores que estas empresas consideran como críticos para el éxito de sus actividades comerciales digitales. Se selecciona el sector exportador por considerar que tiene la fortaleza de estar compitiendo a nivel global y por tener un impacto importante en la economía nacional; sin embargo, sus resultados pueden ser de interés tanto para este sector, como para otras empresas que quieran ampliar sus mercados a través de la comercialización digital. Como indica OMC (2016) “el desarrollo del comercio electrónico promete ampliar las oportunidades de exportación de las Pymes y darles una presencia global antes reservada a las grandes empresas multinacionales”, todo dentro de un prometedor crecimiento del CE, proyectado a una razón estimada del 12% anual a partir del 2014 (Laudon y Laudon, 2016).



Shutterstock.com

En esta investigación se evalúa la situación del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) exportadoras costarricenses, en cuanto a (1) elementos tecnológicos y de información utilizados en el sitio, y (2) percepción de las empresas sobre cuáles factores consideran como críticos para su implementación

REVISIÓN DE LITERATURA

Las mipymes exportadoras costarricenses

MEIC (2017) indica que desarrollar y fortalecer las mipymes es una prioridad para el país, si se desea mantener y mejorar los niveles de vida de la población e incrementar el desarrollo económico; es por esto que se requiere impulsar el desarrollo de nuevos emprendimientos, más innovadores y dinámicos, que se consoliden y crezcan con su acceso a los mercados externos. Las pymes son especialmente importantes para las economías emergentes y en desarrollo, pues, según OMC (2016) en una muestra de 99 países, estas representaban dos tercios del empleo en el sector privado no agrícola; aunque tratándose de su contribución al PIB, este aporte es inferior debido a que, en general, las pymes son un 70% menos productivas que las grandes empresas. El sector exportador es especialmente importante para la economía, pues aporta a la balanza comercial y permite generar ingresos para nivelar el gasto en importaciones de materias primas, bienes y servicios. Según PROCOMER (2016), en el año 2015 el sector exportador costarricense estaba compuesto en un 17% por microempresas, un 54% por pymes y un 29% por empresas grandes; pero en cuanto al aporte a las exportaciones, los resultados se invierten y el 84% lo realizaron empresas grandes, mientras que solo un 16% las mipymes, aporte que cae en el año 2016 a un 14,83%, y se incrementa proporcionalmente para las empresas grandes (MEIC, 2017). Además, en el año 2016 la totalidad del parque empresarial nacional estaba compuesto por 36.950 empresas, de las cuales un 95,2% son mipymes con menos de 100 empleados (INEC, 2016), con un aporte en el año 2015 de un 25% del empleo nacional y un 3% del PIB (MEIC, 2016). Por otro lado, la cantidad de empresas exportadoras costarricenses ha venido disminuyendo, ya que en el año 2012 se contaban 2.505 empresas, pero solo 2.446 empresas en el año 2015 (PROCOMER, 2016),

lo cual ha incidido negativamente en la balanza comercial, que es negativa desde el año 2014, y se estima en el 2016 en un valor negativo de aproximadamente 6,6 mil millones de dólares (INEC, 2017).

Las pymes y el comercio electrónico (CE)

De acuerdo con OMC (2016) “el comercio es la forma más común de internacionalización elegida por las empresas, incluidas las Pymes”. Sin embargo, como se mencionó, la participación de estas en el comercio internacional no corresponde con su importancia a nivel nacional. Desde el punto de vista de los procesos de negocios, el CE es la aplicación de tecnología para la automatización de las transacciones comerciales y el flujo de trabajo; lo que incluye sistemas de pago y entrega, catálogos electrónicos, motores de búsqueda, carritos de compra, comunicaciones, *marketing* y publicidad (Ngai y Wat, 2002). Para Boateng, Heeks, Molla y Hinson (2008), existe un consenso entre agencias para el desarrollo y los académicos acerca de los beneficios potenciales del CE, como el aumento de las exportaciones y del comercio, una contribución positiva al PIB, la creación de nuevas oportunidades de empleo y el fomento al espíritu emprendedor local. Sin embargo, la situación actual de los emprendimientos y de la innovación en Costa Rica no es muy alentadora. Lebendiker, Herrera y Velazquez (2015) anotan que hay un alto porcentaje de emprendedores que no incorporan nuevas tecnologías ni procesos en sus etapas iniciales, lo que indica la poca innovación que se está desarrollando en los emprendimientos costarricenses; igualmente, añaden que estos emprendimientos tienen poca orientación a los mercados internacionales, pues la mayoría no tiene clientes en el extranjero.

Factores críticos de éxito (FCE) en el comercio electrónico (CE)

En el mundo empresarial, la incorporación de las TIC a sus procesos de negocios se ha realizado tradicionalmente para >>

» la automatización, el obtener una ventaja competitiva e incorporarse a la globalización, como es el caso de la comercialización por Internet (Laudon y Laudon, 2016). McLeod (2000) indica que las empresas esperan mejorar sus actividades organizacionales a través de la incorporación del comercio digital dentro de sus operaciones y obtener beneficios a través de un mejor servicio al cliente, una mejor relación con proveedores y entes financieros, así como incrementar las utilidades para los accionistas y dueños de las empresas. El estudio de los factores que determinan el éxito o fracaso del CE ha permitido a diversos autores generar una variedad de modelos y marcos para su evaluación, y ha permitido identificar cuáles de estos inciden de manera positiva o negativa, tanto en su adopción como en los resultados obtenidos de su implementación. Algunos de estos factores se muestran en el cuadro 1 (ver al final del documento), junto con los autores que los han apoyado a través de sus investigaciones.

Como se observa en el cuadro 1, la comercialización digital es mucho más compleja y difiere de la tradicional en muchos aspectos, pues ya no hay un contacto directo entre vendedor y consumidor, no hay una tienda física a la cual acudir para realizar la compra y realizar reclamos, y sobre todo no es posible tener un acceso directo al producto o a quien nos ofrece un servicio, todo lo cual ha creado barreras para que las mipymes la implementen exitosamente para la venta de sus productos y servicios. Entre dichas barreras se encuentran el tamaño de la empresa, que fue identificado como determinante para la implementación exitosa del CE, o los servicios posventa, que requieren de una logística y madurez organizacional que favorece a empresas de mayor tamaño.

METODOLOGÍA

La investigación realizada es de carácter aplicado, descriptivo y exploratorio. La población inicial del estudio corresponde al total de empresas exportadoras costarricenses de los años 2014 y 2015, dicha información fue provista por la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER). Se



buscó la existencia en Internet de estas empresas y se encontró que muchas tenían sitio web, pero solo 82 con opción de comercializar sus productos. Las 18 variables de la literatura seleccionadas para analizar los sitios web corresponden a si estos tienen o no: FAQ (preguntas frecuentes), chat en línea, más de un idioma, medios electrónicos de pago, más de una moneda, catálogo de productos, detalle de productos, buscador, políticas de compra, políticas de privacidad, información de la empresa, mapa del sitio, protocolos seguros de transferencia (https), acceso por dispositivos móviles, solicitud de cotizaciones, base de datos de clientes, requiere de *login* para comprar, base de datos de productos. Se utilizan estas 18 variables para crear una nueva variable dependiente denominada “calidad del sitio”, donde si el sitio cumple con las 18 tiene la máxima calidad, y la mínima si no cumple ninguna. La información sobre los factores (FCE) que perciben estas 82 empresas como críticos para la comercialización digital, se obtuvo a través de encuestas a los gerentes comerciales o su equivalente, con preguntas cerradas, donde se presenta un listado de cada factor y una explicación de cada uno de ellos para que seleccionen los que consideran críticos; esta encuesta fue realizada telefónicamente, por *email* o personalmente. Responden 39 empresas y el resto indica no tener interés, que

la persona no se encontraba, no tenía tiempo o no consideraban que pudieran brindar la información solicitada por políticas de confidencialidad de la empresa. Los FCE seleccionados de la literatura se agrupan, por criterio propio del investigador y para facilitar el análisis de los resultados, en las siguientes categorías: **(1) Factores propios del sitio:** seguridad del sitio, facilidad de uso, actualización constante, disponibilidad 24/7 a nivel global, existencia de medios electrónicos de pago; **(2) Factores del cliente:** orientación al cliente, publicidad personalizada, existencia de servicio posventa, tiempo de entrega; **(3) Factores propios de la empresa:** reputación de la empresa, experiencia/competencia (evaluada a través de la antigüedad de la empresa); **(4) Factores de mercadeo y publicidad:** monitoreo estadístico del movimiento del sitio, promoción y publicidad del sitio. Para el procesamiento de datos se utiliza la herramienta SPSS, tanto para la obtención de resultados descriptivos de tipo general, como para un análisis de regresión lineal múltiple (RLM), realizado para comprender el efecto de causalidad sobre las variables dependientes, agrupadas en una nueva variable denominada “Calidad del sitio” de comercialización, de las 7 variables independientes clasificatorias propias de la empresa, consideradas como importantes

en la literatura: ubicación geográfica, tipo de producto, cantidad de categorías de productos, antigüedad de la empresa, tamaño de la empresa (micro, pequeña, mediana o grande), origen del capital (nacional, extranjero o mixto; variable utilizada para valorar el grado de internacionalización de la empresa), además de sector económico¹ (ICEX, 2012), el cual se incluye para ver si influye en los resultados del estudio.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

La figura 1(a) muestra la clasificación por tamaño de las 82 empresas exportadoras que conforman la población de estudio. La figura 1(b) muestra la conformación del parque empresarial exportador costarricense, según PROCOMER (2014). Las proporciones son semejantes en ambas, exceptuando las microempresas, concordante con lo anotado por Awa et al. (2015), que señalan que frecuentemente el tamaño de la empresa está asociado a una falta de capacidad para comprometer recursos, asignar infraestructuras de TIC a problemas estratégicos a largo plazo y de comprender su potencial; también a mayor tamaño más rápida la adopción del CE, y los beneficios obtenidos serán de mayor impacto en su desempeño (Frasquet et al., 2012). ➤

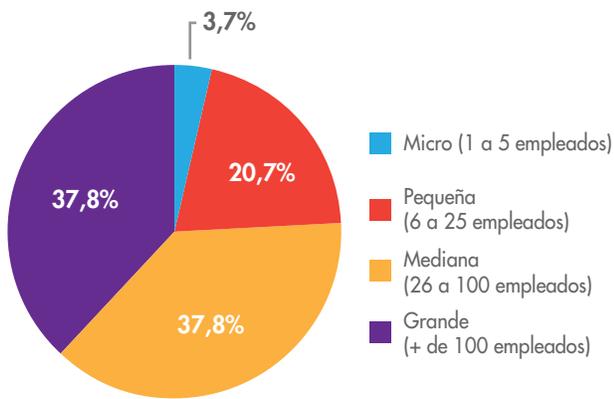


Figura 1(a) - Empresas exportadoras encuestadas N=82

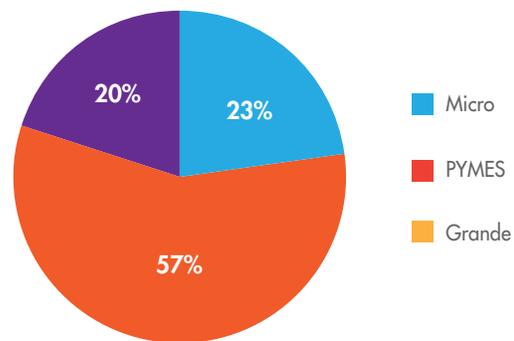


Figura 1(b) - Población total de empresas exportadoras costarricenses

Fuente: PROCOMER, 2014.

Figura 1: Tamaño de las empresas encuestadas

¹ Sector primario (ganadero, agrícola, pesquero, minero y forestal); sector secundario (industrial, energético, construcción); sector terciario (transportes, comunicaciones, comercial, sanitario, educativo, financiero y administración).

Cuadro 2: Tipo de producto ofrecido por tamaño de las empresas. n=39

		Micro	Pequeña	Mediana	Grande
73%	Producto Industrial	100%	76%	81%	61%
15%	Producto Procesado		12%	13%	19,5%
7%	Servicios			6%	13%
4%	Producto Fresco		6%		6,5%
1%	Producto Artesanal		6%		

» Los tipos de productos comercializados por las mipymes se muestran en el cuadro 2. La mayoría exporta productos industriales, seguido de productos procesados y, en menor porcentaje, productos frescos y artesanales, en congruencia con lo analizado en la literatura, en donde se indica que ciertos productos influyen positivamente en la adopción del CE, mientras que otros –como los perecederos– dificultan su implementación.

Con respecto al tipo de CE que realizan, en el cuadro 3 se muestran los resultados por tamaño de empresa. El más implementado es el negocio a negocio (B2B), congruente con lo señalado por Ajmal, Yasin y Norman (2017), que indican

Cuadro 3: Modelo de Comercio Electrónico (CE) implementado por las empresas. N=39

	Tamaño de Empresa				Total
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	
B2B	100%	91,7%	81,3%	70%	80,5%
B2C	0%	33,3%	81,3%	50%	53,7%
B2G	0%	16,7%	25%	30%	22,0%
Comercio Móvil	0%	0%	6,3%	40%	12,2%

que es el primero en implementarse en 1992, seguido por el tipo negocio a consumidor (B2C) adoptado en el 2000, y que en este estudio solo las microempresas no lo han adoptado. Sigue el tipo negocio a gobierno (B2G), poco implementado por las empresas de estudio, acorde con Leitón (2017), quien señala que el Gobierno de Costa Rica trabaja con múltiples plataformas digitales para compras desde el año 2001, no unificadas a la fecha, lo que puede crear confusión y afectar especialmente a las mipymes. El comercio móvil es el menos implementado, debido posiblemente a lo nuevo de la incorporación de esta tecnología en el CE.

La antigüedad de inicio de las actividades comerciales virtuales se muestra en el cuadro 4. Una mayoría de empresas, independientemente de su tamaño, iniciaron actividades comerciales por Internet entre el 2005 y el 2009, y otro porcentaje significativo de pequeñas (41,7%) y medianas empresas (37,5%) lo hicieron entre el 2010 y el 2016.

La antigüedad de las empresas mipymes se muestra en el cuadro 5, que muestra que un 82,4% de las mipymes tiene más de 10 años de creación, lo que es congruente con los resultados obtenidos por Lebendiker et al. (2015) para los emprendimientos costarricenses, que indican que las empresas más antiguas incorporan TIC en mayor proporción que las empresas en sus etapas iniciales o de creación reciente.

En el cuadro 6 se muestra el comportamiento de los FCE de acuerdo con el tamaño de la empresa, agrupados por porcentaje de empresas que seleccionaron cada uno. Los resultados obtenidos indican que las mipymes consideran críticos factores a un nivel congruente con la literatura analizada, lo que demuestra un nivel significativo de conocimiento del CE y sus implicaciones a nivel del sitio, del consumidor, de la empresa, del producto y de mercadeo y publicidad.

En el cuadro 7 se muestran los FCE a nivel general, mostrando que el factor que mayor proporción de empresas seleccionó (97,5%) fue el de la orientación al cliente, congruente con Rahimnia y Hassanzadeh (2013), quienes anotan la importancia de que todos los esfuerzos de mercadeo digital que realice la empresa deben orientarse a satisfacer al cliente e incrementar su lealtad, y de que el diseño y funcionalidad del sitio de CE debe crear confianza y satisfacer las demandas y necesidades de estos, con el fin de sumar posibilidades de que realicen la compra.

La figura 2 muestra la frecuencia de cada una de las 18 funcionalidades del sitio de CE analizadas para las 82 empresas que realizan CE. Hay muchas variables que están presentes en menos del 50% de las empresas, y ninguna variable está presente en todas ellas, esto indica la prevalencia de una calidad media o pobre en los sitios de comercio, lo que incide en la pérdida de confianza de consumidores actuales y potenciales (Ajmal et al., 2017; Safa e Ismail, 2013). Entre las funcionalidades que menos implementaron las empresas y que han sido consideradas de gran importancia en la literatura, se encuentran **(1)** la sección de preguntas frecuentes (FAQ), considerada como indispensable para brindar una experiencia satisfactoria a la hora de realizar una compra, pues brinda retroalimentación a través de respuestas rápidas a preguntas que han constituido dudas para una gran cantidad previa de compradores (Blake, Neuendorf y Valdiserri, 2005; Ramanathan, 2010); **(2)** los medios electrónicos de pago y protocolos seguros https para la transferencia de datos, que influyen positivamente en la satisfacción de los consumidores,

Cuadro 4: Año de creación de las actividades de CE. N=39

		Micro	Pequeña	Mediana	Grande
55%	2005-2009	100%	50,0%	56,3%	70%
25%	2000-2004		8,3%	6,3%	10%
20%	2010-2016		41,7%	37,5%	20%
		100%	100%	100%	100%

Cuadro 5: Antigüedad de las empresas encuestadas. N=39

Total Empresas	Total MiPymes		Micro	Pequeña	Mediana	Grande
43,9%	49,0%	11 a 25 años	2,4%	11,0%	17,1%	13,4%
23,9%	27,5%	26 a 50 años		3,7%	13,4%	12,2%
18,3%	17,6%	1 a 10 años	1,2%	4,9%	4,9%	7,3%
7,3%	3,9%	51 a 99 años			2,4%	4,9%
1,2%	2%	NS/NR*		1,2%		

*NS/NR (no sabe/no responde)

son críticos para el crecimiento y éxito de las operaciones de CE, y determinantes en la intención de regresar a comprar al mismo sitio de CE (Aghdaie, Fathi y Piraman, 2011; Ajmal et al., 2017; Ramanathan, 2010; Safa e Ismail, 2013), aunque congruente con la OMC (2016) que ubica los pagos en línea y la seguridad y protección de los datos como un problema al que se enfrentan actualmente las Pymes –mayoría de empresas analizadas–; **(3)** las políticas de compra en ➤

Cuadro 6: Factores Críticos de Éxito percibidos, de acuerdo con el tamaño de la mipyme. n=39

		% de Empresas Encuestadas								
		+ de 90%			Entre 65% y 90%			- de 65%		
		Micro	Pequeña	Mediana	Micro	Pequeña	Mediana	Micro	Pequeña	Mediana
Factores Propios del Sitio	Seguridad sitio		(92%)	(100%)				(50%)		
	Facilidad uso	(100%)	(92%)				(87%)			
	Actualización constante	(100%)	(92%)				(81%)			
	Disponibilidad 24/7	(100%)		(100%)		(83%)				
	Medios electrónicos de pago	(100%)					(69%)		(50%)	
	Privacidad de la información	(100%)	(92%)	(94%)						
Factores del Cliente	Orientación al cliente	(100%)	(92%)	(100%)						
	Publicidad personalizada					(83%)		(50%)		(62%)
	Servicio de posventa	(100%)		(94%)		(75%)				
	Tiempo de entrega	(100%)				(75%)	(81%)			
Factores Propios de la empresa	Reputación empresa	(100%)		(94%)		(83%)				
	Antigüedad empresa					(67%)	(69%)	(50%)		
Factores del Producto	Tipo de producto	(100%)				(67%)	(87%)			
	Calidad productos					(75%)	(75%)	(50%)		
	Precio productos					(75%)		(50%)		(62%)
Factores de Mercadeo y Publicidad	Monitoreo estadístico					(75%)	(69%)	(50%)		
	Publicidad sitio						(69%)	(50%)	(58%)	

Cuadro 7: Valoración general dada por las empresas a los Factores Críticos de Éxito (FCE). n=3

Factores Propios del Sitio	Factores del Cliente	Factores Propios de la Empresa	Factores del Producto	Factores de Mercadeo y Publicidad
Seguridad sitio (95,0%)	Orientación al cliente (97,5%)	Reputación empresa (92,5%)	Tipo de producto (85,0%)	Monitoreo estadístico (72,5%)
Facilidad uso (92,7%)	Publicidad personalizada (70,0%)	Antigüedad empresa (70,0%)	Calidad productos (77,5%)	Publicidad sitio (60,0%)
Actualización constante (87,5%)	Servicio de posventa (87,5%)		Precio productos (72,5%)	
Disponibilidad 24/7 (95,0%)	Tiempo de entrega (82,5%)			
Medios electrónicos de pago (62,5%)				
Privacidad de información (95,0%)				

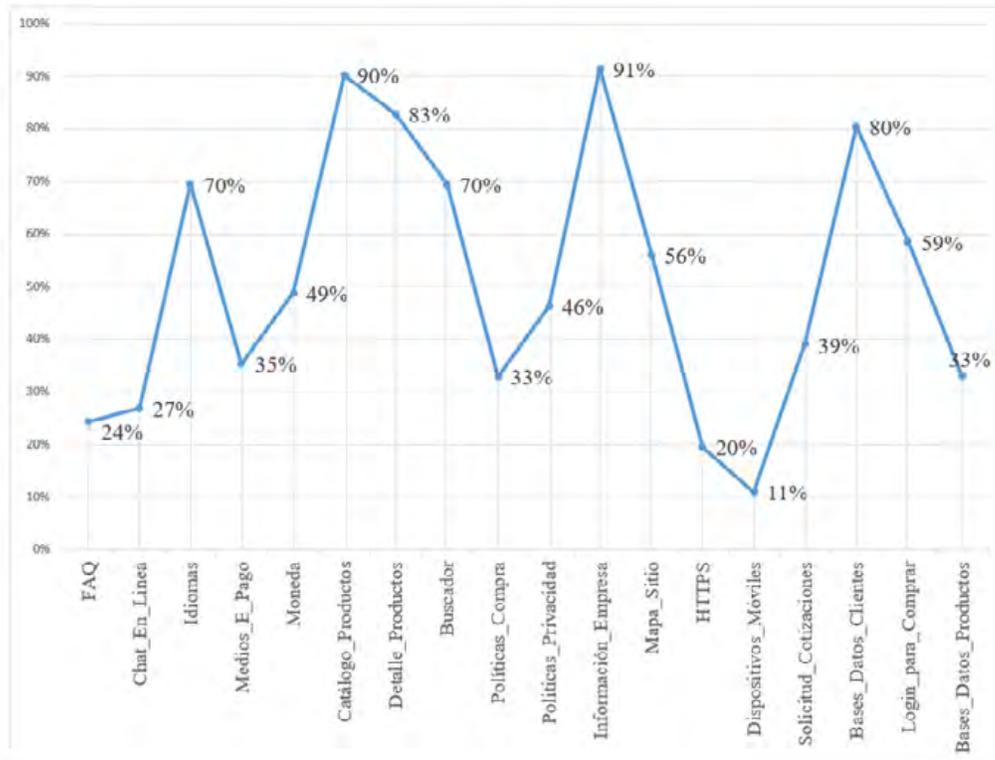


Figura 2: Frecuencia de cada una de las funcionalidades del sitio analizadas. N=82

» el sitio, consideradas como un factor organizacional que debe estar claro para la implementación de actividades de CE (Safa e Ismail, 2013); y (4) el uso de dispositivos móviles para comprar en línea, considerado por PROCOMER (2017) una de las razones para el crecimiento del CE a nivel internacional.

El cuadro 8 muestra la calidad de los sitios de CE, que corresponde a la cantidad de funcionalidades presentes en cada uno de los sitios por tamaño de empresa. Se observa en esta figura que los sitios de CE de las microempresas cumplen con solamente 5 de las funcionalidades estudiadas, mientras que las pequeñas y medianas cumplen desde 3 funcionalidades (2,6% de empresas) hasta 17 (2,6% de empresas). Se concluye que la calidad de los sitios, para las mipymes encuestadas, es en general de calidad media o baja, pues los porcentajes mayores de empresas se presentan para aquellos sitios que cumplen de 7 a 13 de las funcionalidades. Ninguno de los sitios de las mipymes cumple con las 18 variables de estudio para este componente.

Los resultados obtenidos del análisis RLM se muestran en el cuadro 9, donde el coeficiente de determinación R^2 indica que no existe una relación significativa entre las variables analizadas.

Los resultados obtenidos para los coeficientes se muestran en el cuadro 10, para las 7 variables independientes analizadas en el análisis de RLM.

Pese a que en su conjunto las 7 variables independientes analizadas explican muy poco la calidad del sitio de CE de la empresa ($R^2=0,10$), conviene referirse a los coeficientes individuales más altos:

- **Ubicación geográfica ($b1=-0,50$):** esta relación inversa indica que la calidad del sitio de comercio se asocia con la ubicación de la empresa. Cuando esta se ubica en alguna de las provincias de la periferia de Costa Rica (Puntarenas, Guanacaste y Limón), la calidad será menor en comparación con aquellas que se ubican en las provincias centrales (San José, Alajuela y Cartago). »

- **Número de categorías de productos (b4=0,41):** la cantidad de categorías de productos que una empresa ofrece a través de su sitio de CE se asocia de forma directa con la calidad del sitio (Rahimnia y Hassanzadeh, 2013; Safa y Ismail, 2013).
- **Tamaño de la empresa (b6=0,68):** esta variable fue la que exhibió la relación más alta con la calidad del sitio de CE. Indica que cuanto mayor sea el tamaño de la empresa (medido por el número de empleados), mayor será la calidad el sitio de CE.
- **Origen del capital (b7=0,40):** la asociación positiva con el origen del capital de la empresa expresa que la ca-

lidad de los sitios de CE es superior en aquellos negocios financiados parcial o totalmente con capital extranjero, en comparación con las empresas de capital completamente nacional.

La figura 3 muestra gráficamente los resultados obtenidos en el análisis de RLM. En este cuadro se muestran las 18 variables dependientes a la izquierda, y las 7 variables independientes a la derecha.

CONCLUSIONES

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), tales como el Internet, la comercialización a través de

Internet, y en general los negocios electrónicos, pueden brindar a las mipymes oportunidades para competir a nivel global, impulsando de esta manera el mejoramiento de sus productos y procesos, y ampliando sus mercados. Sin embargo, no es suficiente con incorporar la tecnología para que una mipyme sea exitosa en estos procesos digitales, sino que se deben considerar los factores analizados en este trabajo, e incorporar procesos para su implementación, seguimiento y mejoramiento: (a) propios del sitio, (b) del cliente, (c) de la empresa, (d) del producto, y (e) de mercadeo/publicidad. Los principales resultados obtenidos indican que el comportamiento de los FCE para la comercialización digital de las mipymes exportadoras costarricenses concuerda con los resultados obtenidos por otros autores. Asimismo, los procesos de mejoramiento de las actividades de CE deben considerar las particularidades de cada mipyme, pues las afectan de manera diferente. Por ejemplo, una microempresa requiere apoyo para nivelar las limitaciones que le impone su tamaño, mientras que otras requieren apoyo para comprender e incorporar en sus procesos la publicidad del sitio que no fue considerada por muchas empresas como FCE y que

Cuadro 8: Calidad del Sitio de CE por tamaño de empresa. N=82

Total		Micro	Pequeña	Mediana	Grande
2,6%	Cumplen 3		8,3%		
10,3%	Cumplen 5	100%	8,3%	12,5%	
7,7%	Cumplen 6		8,3%	6,3%	10%
12,8%	Cumplen 7		16,7%	12,5%	10%
10,3%	Cumplen 8		8,3%	12,5%	10%
20,5%	Cumplen 9		16,7%	25%	20%
5,1%	Cumplen 10			6,3%	10%
5,1%	Cumplen 11		8,3%		10%
12,8%	Cumplen 12			18,8%	20%
7,7%	Cumplen 13		16,7%		10%
2,6%	Cumplen 15		8,3%		
2,6%	Cumplen 17			6,3%	
100%	Total	100%	100%	100%	100%

algunos investigadores consideran una actividad básica en la implementación de actividades de CE (Dutta et al., 2015; Mazandarani, 2010; Ngai y Wat, 2002), otros como un factor organizacional que genera confianza en el comprador, y otros como un factor para reducir costos en mercadeo (Afs-har, Stephen, Alexander, Jahanshahi y Zhang, 2013). El tipo de modelo de CE que implementan las mipymes también es un factor importante en los resultados obtenidos, pues, aunque las mipymes implementan mayormente el tipo B2B, se mueven hacia modelos masivos y de rápido crecimiento como lo son el B2C y el comercio móvil (Chong, 2013), que requieren de una logística de calidad que garantice que los procesos posventa y los tiempos de entrega sean competitivos a nivel global –y acordes a lo esperado por los consumidores– si desean obtener los beneficios del CE (Ghobakhloo, Arias-Aranda y Benitez-Amado, 2011), lo que constituye un gran desafío tratándose de pymes (Molla, 2004). Adicionalmente, hay que fortalecer la percepción que tienen las mipymes de variables como calidad y precio, pues no está siendo considerada FCE por porcentajes significativos de estas variables y son factores que inciden en la reputación de la empresa, así como en la confianza y lealtad de los clientes (Sullivan y Kim, 2018), al igual que brindar recomendaciones del sitio a otros por parte de los consumidores (Nisar y Prabhakar, 2017). A nivel de políticas públicas, es importante que se tomen en cuenta los resultados obtenidos del MLR: **(1)** las empresas exportadoras ubicadas en provincias periféricas, fuera de la gran área metropolitana, muestran una cierta debilidad en cuanto a la calidad del sitio de comercialización digital que poseen; **(2)** las grandes empresas tienen una mayor fortaleza en cuanto a la calidad del sitio digital de comercialización y los beneficios recibidos tienen un mayor impacto en su desempeño (Ramanathan, Ramanathan y Hsiao, 2012), lo cual es congruente con su mayor poderío económico, razón para considerar un mayor apoyo político a las mipymes que mejore su capacidad y calidad de opciones de comercialización en Internet; **(3)** la cantidad de categorías de productos que ofrecen las empresas en sus procesos digitales de comercialización son una debilidad para las mipymes, y un factor importante a considerar, lo cual es congruente con lo obtenido por autores como Tenenhaus, Esposito, Chatelin y Lauro (2005), quienes consideran que un rango amplio de productos o servicios es un indicador de calidad del sitio a nivel de percepción de los consumidores, razón por la cual es importante apoyar y promover la formación de clústeres para efectos de comercialización digital,

Cuadro 9: Estadísticas de la regresión. N=82

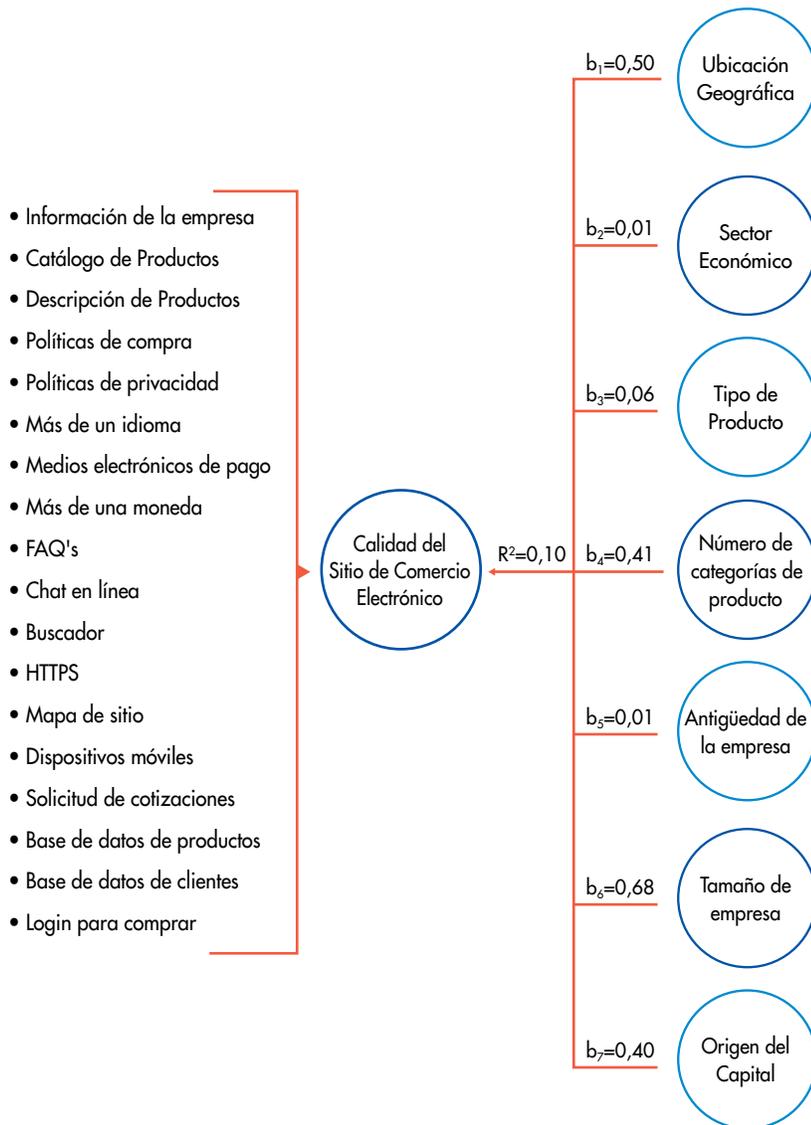
Coefficiente de correlación múltiple	0,313821059
Coefficiente de determinación R ²	0,098483657
R ² ajustado	0,002868287
Error típico	2,677866341
Observaciones	74

Cuadro 10: Valores de los coeficientes en la RLM. N=82

VARIABLES	COEFICIENTES
Variable X 1: Provincia	-0,499557682
Variable X 2: Sector económico	0,005852722
Variable X 3: Tipo de producto	-0,062204753
Variable X 4: Cantidad de categorías	0,406193891
Variable X 5: Antigüedad de la empresa	-0,008587941
Variable X 6: Tamaño	0,682848922
Variable X 7: Origen del capital	0,403647579



Del análisis se desprende una calidad media o pobre en la mayoría de los sitios. Los factores de éxito identificados reflejan un conocimiento de las actividades sustantivas de este tipo de comercialización por las mipymes exportadoras



CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

lo que daría fortaleza a las mipymes y les permitiría aumentar su competitividad a nivel global.

LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

La principal limitación encontrada durante la investigación corresponde a la aplicación de la encuesta a las empresas identificadas. El proceso fue difícil debido a que los encuestados dieron muchas excusas que resultaron en un bajo nivel de respuesta, tales como “ahora no puedo” y “que llame luego”, o interrumpían la encuesta indicando no poder continuar porque se presentó una emergencia, o solicitan que se les envíe por email y no contestan la encuesta por esta vía, que salen del país y que los llamen en 15 días y hasta en un mes, entre otras muchas excusas más. Esto tuvo como consecuencia que solamente 39 empresas contestaran la encuesta de las 82 identificadas, a pesar de que se insistió repetidamente para tratar de obtener los datos.

El CE continúa creciendo a nivel nacional e internacional, así como el grado de sofisticación tecnológica de las funciones asociadas a esta innovación tecnológica, lo que sustenta la importancia de aumentar los procesos de investigación en este campo.

Figura 3: Representación gráfica de los resultados del análisis de la RLM. N=82

Se recomiendan como áreas de investigación futura, relacionadas con las mipymes exportadoras costarricenses: **(a)** factores organizacionales y administrativos que inciden en las actividades de CE, y **(b)** beneficios de rendimiento e innovación percibidos como recibidos de las actividades de CE.

Referencias Bibliográficas:

- Afshar, A., Stephen, J., Alexander, X., Jahanshahi, A. y Zhang, S. (2013). E-commerce for SMEs: empirical insights from three countries. <http://doi.org/10.1108/JSBED-03-2012-0039>
- Aghdaie, F., Fathi, S. y Piraman, A. (2011). Factors affecting the attitude of trust in Internet purchasing from the perspective of consumers. *Interdisciplinary Journal on Contemporary Research in Business*, 3, 208-221.
- Ajmal, F., Yasin, N. y Norman, A. (2017). Critical success factors influencing e-commerce adoption in SMEs: A review and model. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 4(7), 159-172. Disponible en http://scienccgate.com/IJAAS/Articles/2017-4-7/23_2017-4-7-pp.159-172.pdf.
- Awa, H., Ojiabo, O. y Emecheta, B. (2015). Integrating TAM, TPB and TOE frameworks and expanding their characteristic constructs for e-commerce adoption by SMEs. *Journal of Science & Technology Policy Management*, 6(1), 76-94.
- Blake, B., Neuendorf, K. y Valdiserri, C. (2005). Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online. *Technovation*, 25(10), 1205-1214. <http://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.03.009>.
- Boateng, R., Heeks, R., Molla, A. y Hinson, R. (2008). *E-commerce and socio-economic development: conceptualizing the link*. *Internet Research*, 18. <http://doi.org/10.1108/10662240810912783>.
- CAMTIC y PROCOMER. (2015). *Mapeo Sectorial de Tecnologías Digitales 2014*. Disponible en <https://www.camtic.org/wp-content/uploads/2017/06/CAMTIC-Mapeo-Sectorial.pdf>.
- Chong, A. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 40(2), 523-530. <http://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.07.068>
- Dutta, S., Geiger, T. y Lanvin, B. (2015). *The Global Information Technology Report 2015: ICTs for Inclusive Growth*. *World Economic Forum and INSEAD*. <http://doi.org/10.3359/oz0304203>.
- Frasquet, M., Mollá, A. y Ruiz, M. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional. (Spanish). *Determining Factors and Consequences of the Adoption of B2C E-Commerce: An International Comparison*. (English), 28(123), 101-120. [http://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70207-3](http://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70207-3).
- Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D. y Benitez-Amado, J. (2011). *Adoption of e-commerce applications in SMEs*. *Industrial Management & Data Systems*, 111. <http://doi.org/10.1108/02635571111170785>.
- ICEX. (2012). *Costa Rica: Estructura Económica*. Disponible en <http://www3.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4553312>.
- INEC. (2016). *Directorio de Empresas Y Establecimientos 2016*. Disponible en http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos-biblioteca-virtual/reconomdee-2016-01_0.pdf.
- INEC. (2017). *Estadísticas de comercio exterior 2016*. San José, Costa Rica. Disponible en http://datacomex.comercio.es/principal_comex_es.aspx.
- Kim, S. y Park, H. (2012). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>.
- Laudon, K. y Laudon, J. (2016). *Sistemas de Información Gerencial* (14 ed.). México: Pearson Education.
- Lebendiker, M., Herrera, R. y Velásquez, G. (2015). *Reporte Nacional 2014: La Situación del Emprendimiento en Costa Rica: Una perspectiva local sobre emprendimientos, retos y crecimientos en Costa Rica*.
- Leitón, P. (2017, 30 de enero). *Gobierno hace 75% de sus compras por medio de Sicop*. La Nación. Disponible en <https://www.nacion.com/economia/finanzas/gobierno-hace-75-de-sus-compras-por-medio-de-sicop/MCACCEHQXVBABDHSQWQAXKTQHU/story/>.
- Liébana-Cabanillas, F., Marinkovi, V. y Kalini, Z. (2017). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 37(2), 14-24. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.008>.
- Mazandarani, M. (2010). Comparison of the Type of the Web Base Advertising on E-Commerce Improvement. *Journal of American Science*, 6(3), 150-156. Disponible en http://www.sciencepub.net/american/am0603/20_2151_ecommerce_am0603_150_156.pdf.
- McLeod, R. (2000). *Sistemas de información gerencial* (7 ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- MEIC. (2016). *Estado de Situación de las pyme en Costa Rica*. Disponible en <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2016/pymes/informe.pdf>.
- MEIC. (2017). *Estado de la situación de las Pyme en Costa Rica, 2016*. Disponible en <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/pyme/2017/informe.pdf>
- MICITT. (2014). *Boletín Comercio Electrónico en Pyme 2014*. San José, Costa Rica.
- Molla, A. (2004). The Impact of eReadiness on eCommerce Success in Developing Countries:Firm-Level Evidence (Development Informatics No. Paper 18). Manchester, United Kingdom. Disponible en http://hummedia.manchester.ac.uk/institutes/gdi/publications/workingpapers/di/di_wp18.pdf.
- Molla, A. y Licker, P. (2001). E-Commerce systems success: An attempt to extend and respecify the Delone and Maclean model of is success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131-141.
- Ngai, E. y Wat, F. (2002). A literature review and classification of electronic commerce research. *Information & Management*, 39, 415-429. [http://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00107-0](http://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00107-0).
- Nisar, T. y Prabhakar, G. (2017, julio). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>.
- OMC. (2016). *Informe sobre el comercio mundial. Igualdad de condiciones para el comercio de las pymes*. [http://doi.org/ISBN 978-92-870-4078](http://doi.org/ISBN%20978-92-870-4078).
- Osterlof, D. (2011). Las TIC como instrumento para acceder al mercado mundial. *Red Latinoamericana de Política Comercial - SerieBrief #78*, 1-6.
- PROCOMER. (2014). *Estadísticas de Comercio Exterior de Costa Rica 2013*. San José, Costa Rica.
- PROCOMER. (2016). *Estadísticas de Comercio Exterior. Costa Rica 2015*. <http://doi.org/2215-2342>.
- PROCOMER. (2017). *E-commerce representará el 28% de las ventas minoristas en 2030*. Disponible en <https://procomer.com/es/alertas-comerciales/e-commerce-representar-el-28-de-las-ventas-minoristas-en-2030>

PROSIC. (2008). Comercio electrónico en Costa Rica. San José, Costa Rica.

Rahimnia, F. y Hassanzadeh, J. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information and Management*, 50(5), 240-247. <http://doi.org/10.1016/j.im.2013.04.003>.

Ramanathan, R. (2010). E-commerce success criteria: Determining which criteria count most. *Electronic Commerce Research*, 10, 191-208. <http://doi.org/10.1007/s10660-010-9051-3>.

Ramanathan, R., Ramanathan, U. y Hsiao, H. (2012). The impact of e-commerce on Taiwanese SMEs: Marketing and operations effects. *International Journal of Production Economics*, 140, 934-943. <http://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.07.017>.

Safa, N. y Ismail, M. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35, 559-564. <http://doi.org/10.1016/j.econmod.2013.08.011>.

Salas, A., Guzmán, M., Amador, A., Quirós, A., Núñez, N., Cruz, R. y López, D. (2017). Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento (PRO-

SIC). Disponible en http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/informe_2017.pdf.

Shin, N. (2001). Strategies for Competitive Advantage in Electronic Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 164-171. <http://doi.org/10.5195/emaj.2011.12>.

Sullivan, Y. y Kim, D. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>.

Tenenhaus, M., Esposito, V., Chatelin, Y. y Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205. <http://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>.

Wu, M., Gide, E. y Jewell, R. (2014). The EBS management model: An effective measure of e-commerce satisfaction in SMEs in the service industry from a management perspective. *Electronic Commerce Research*, 14, 71-86. <http://doi.org/10.1007/s10660-013-9127-y>.

Cuadro 1: Factores críticos para el éxito del comercio electrónico (CE)

Factores y autores que lo soportan	Descripción
<p>La satisfacción del cliente con el servicio recibido <i>(Molla y Licker, 2001)</i> <i>(Ramanathan, 2010)</i> <i>(Nisar y Prabhakar, 2017)</i> <i>(Safa y Ismail, 2013)</i></p>	<p>Incluye medir la opinión del cliente durante todo el ciclo de la experiencia de compra: recuperar información del pedido, el pago, factura y servicios posventa (como asistencia técnica, reclamos, reembolsos y devoluciones). Además, posibilidad de plantear problemas y recibir respuestas satisfactorias en un tiempo razonable. Incluye facilidades para realizar la gestión y de soporte en caso de necesitarlo; así como de recibir el producto correcto y acorde con lo posteado en el sitio web. Los resultados obtenidos muestran que una mayor satisfacción electrónica resulta en un mayor gasto del consumidor a través del CE.</p>
<p>Facilidad de uso <i>(Safa y Ismail, 2013)</i> <i>(Rahimnia y Hassanzadeh, 2013)</i> <i>(Liébana-Cabanillas et al., 2017)</i> <i>(Ajmal, Yasin y Norman, 2017)</i></p>	<p>Se basa en la simplificación del proceso de búsqueda del bien de interés, la facilidad para realizar el pedido y el pago. Afecta la confianza en las compras en línea, considerada como la creencia de que usar un sistema en particular debe ser sin dificultad ni esfuerzo, y que es preferible utilizar sitios web con los que sea más fácil trabajar. Es especialmente importante para que consumidores que se inician en las compras digitales puedan superar la barrera tecnológica y concretar sus compras, así como para sitios de CE que incorporan posibilidad de acceso a través de dispositivos móviles.</p>
<p>Orientación al cliente <i>(Safa y Ismail, 2013)</i> <i>(Rahimnia y Hassanzadeh, 2013)</i></p>	<p>Un sitio web orientado al cliente apoya la creación de satisfacción en los consumidores a la hora de realizar las compras en línea, atiende sus necesidades, minimiza los riesgos percibidos, e incrementa las posibilidades de éxito de las actividades comerciales en línea.</p>
<p>Las características y atributos de los sitios de CE dado que influyen en el uso y la satisfacción de los consumidores <i>(Molla y Licker, 2001)</i> <i>(Ramanathan, 2010)</i> <i>(Ajmal, Yasin, y Norman, 2017)</i> <i>(Sullivan y Kim, 2018)</i></p>	<p>Incluye la información de la empresa en el sitio, catálogo de productos y su descripción, políticas de venta, políticas de privacidad, acceso en varios idiomas, medios electrónicos de pago, compras en varias monedas, preguntas frecuentes (FAQ), buscador de información, chat en línea, protocolos seguros de transferencia de datos (https), mapa del sitio, acceso con dispositivos móviles, posibilidad de solicitar cotizaciones, inventario de productos en tiempo real, base de datos de clientes, login para ingresar, etc. Entre más factores se incluyan en un sitio de CE, más satisfechos estarán sus usuarios, tendrán más confianza en la empresa y realizarán más transacciones.</p>

Factores y autores que lo soportan	Descripción
<p>La satisfacción con la compra y entrega del producto o servicio (Molla y Licker, 2001)</p>	<p>Significa satisfacción con los procesos y sistemas utilizados para entregar lo adquirido, procesos de seguimiento, comentarios, calculadoras, convertidor de moneda y seguimiento de pedidos a través de toda la transacción. Genera confianza en el sitio y en la empresa, y fomenta su lealtad.</p>
<p>La calidad del contenido del sitio (Molla y Licker, 2001) (Safa y Ismail, 2013) (Rahimnia y Hassanzadeh, 2013) (Ajmal, Yasin, y Norman, 2017)</p>	<p>Se refiere a la información y la manera en que esta se presenta en el sitio de comercio (cantidad, calidad, desplazamientos, estructura lógica, legibilidad, técnicas de navegación, etc.). Es importante para una efectiva comercialización electrónica y para el desarrollo de confianza en el comercio digital. Implica que las descripciones de los productos deben ser completas, personalizadas, relevantes, fáciles de entender, precisas y publicarse con precisión en el sitio.</p>
<p>El uso que se hace del sitio de CE (Molla y Licker, 2001) (Rahimnia y Hassanzadeh, 2013)</p>	<p>Medido a través de visitas y hits (interacciones en el sitio web que se procesan para su análisis). Mide el comportamiento de los consumidores en el sitio de CE, y puede ser un indicador de la cuota de mercado digital que posee la empresa.</p>
<p>La confianza en el sistema de CE (Molla y Licker, 2001) (Safa y Ismail, 2013) (S. Kim y Park, 2012)</p>	<p>Medida a través de la seguridad del sitio y la privacidad/confidencialidad de los datos aportados por el consumidor. La seguridad del sitio se considera un predictor importante de la percepción por el consumidor, de la seguridad financiera de la transacción, e incide en el grado de satisfacción del cliente. La privacidad/confidencialidad es una gran preocupación para el consumidor pues involucra el envío en línea de información privada.</p>
<p>Precio del producto / Precios comparables (Ramanathan, 2010) (S. Kim y Park, 2012) (Ajmal, Yasin, y Norman, 2017)</p>	<p>El precio del producto es uno de los factores que los consumidores toman en cuenta para evaluar el riesgo financiero involucrado en una compra por medios digitales, y es importante para generar confianza. La percepción de “precios comparables” se refiere a productos con una misma calidad al menor precio posible y podría alterar significativamente la lealtad de los clientes: la percepción de un precio bajo podría mejorar la lealtad de los clientes, mientras que la percepción de un precio alto podría alejar a los clientes. Tienen un efecto directo y proporcional en la satisfacción general del cliente y su intención de regresar a comprar al mismo sitio de CE.</p>
<p>El proceso de pago (Ramanathan, 2010) (Safa y Ismail, 2013)</p>	<p>Los métodos de pago pueden afectar la confianza del consumidor a la hora de comprar en línea. Un proceso de pago seguro, con buena privacidad, es visto favorablemente por los clientes.</p>
<p>La entrega a tiempo (Ramanathan, 2010) (Safa y Ismail, 2013)</p>	<p>Corresponde a una evaluación del cumplimiento del vendedor en línea. Se refiere a que el producto promocionado en el sitio debe estar disponible en inventario, y ser entregado en el tiempo prometido. Evaluado negativamente por los consumidores afecta la confianza del consumidor en las compras en línea. Es evaluado positivamente cuando los clientes perciben un rendimiento de entrega y logística eficiente.</p>
<p>Disponibilidad 24/7 a nivel global (Safa y Ismail, 2013) (Ajmal, Yasin, y Norman, 2017)</p>	<p>Genera estabilidad y permite realizar compras independientemente del tiempo y distancia; creando confianza en el sitio de CE. Se refuerza proporcionando email de contacto, acceso telefónico 24/7, así como un servicio de chat en línea. Es parte de la accesibilidad del sitio, garantizada también a través de la calidad del sitio.</p>
<p>Tipo de producto (Rahimnia y Hassanzadeh, 2013) (Frasquet et al., 2012)</p>	<p>La adopción del CE en una empresa se afecta por el tipo de bien que se comercializa. Los productos electrónicos, de decoración, comercio especializado y grandes almacenes influyen positivamente en el beneficio obtenido y la rentabilidad. Minoristas del sector de la alimentación presentan un comportamiento contrario, lo que puede estar relacionado con la característica perecedera del bien y el grado de dificultad para almacenarlo y transportarlo. El tipo de producto es importante y cada tipo debería tener un comentario experto o una recomendación.</p>

Factores y autores que lo soportan	Descripción
Rango de servicios o productos <i>(Safa y Ismail, 2013)</i> <i>(Rahimnia y Hassanzadeh, 2013)</i>	Un rango amplio de productos o servicios ofrecidos en el sitio es un indicador de calidad, a nivel de percepción del consumidor. La cantidad de categorías es un factor asociado con el éxito en la adopción del CE, y entre más categorías se comercialicen, más confianza en la empresa se genera.
Tamaño de la empresa <i>(S. Kim y Park, 2012)</i> <i>(Frasquet et al., 2012)</i>	El tamaño de la empresa es otro determinante importante para la implementación exitosa del CE. A medida que aumenta el número de empleados, la compañía tiene mejor y mayor capacidad de adoptar tecnologías innovadoras como el CE, más recursos para implementar el CE, lograr fácilmente economías de escala, aceptar y asumir el riesgo de una posible falla, y un mayor poder de negociación.
Promoción y publicidad del sitio <i>(Wu, Gide y Jewell, 2014)</i> <i>(Rahimnia y Hassanzadeh, 2013)</i>	Involucra una estrategia efectiva y un plan efectivo de mercadotecnia del CE. El desempeño del CE mejora como resultado de una conciencia expresa sobre la necesidad de publicitar el sitio; a través del diseño y la información misma que se despliegue en el sitio de CE.
Publicidad personalizada, basada en perfiles de clientes <i>(Safa y Ismail, 2013)</i> <i>(Liébana-Cabanillas et al., 2017)</i>	Incluye el boca a boca en redes sociales y un incremento en el uso de dispositivos móviles, para que mayor cantidad de consumidores se incorporen al uso del CE. Incrementa la confianza en la compra en línea.
Reputación de la empresa <i>(Safa y Ismail, 2013)</i> <i>(S. Kim y Park, 2012)</i> <i>(Sullivan y Kim, 2018)</i>	Es la medida en que un comprador cree que un proveedor es honesto y está preocupado por sus clientes. Es una manera de generar confianza, junto con la marca, y las experiencias positivas de compras previas. Constituye un activo, es una de las principales –y más efectivas– fuentes para crear e incrementar la confianza en el comprador. Requiere que la empresa realice inversiones de recursos a largo plazo, mucho esfuerzo y un enfoque en las relaciones con los clientes.
Experiencia/ Competencia (antigüedad de la empresa) <i>(Safa y Ismail, 2013)</i> <i>(Lebediker et al., 2015)</i>	La antigüedad es importante en el éxito del CE pues está relacionada directamente con la cantidad de personal con la experiencia y experticia necesarias para el desarrollo de estas actividades. Es congruente con los emprendimientos costarricenses, que indican que las empresas más antiguas incorporan TIC en mayor proporción que las empresas en sus etapas iniciales o de creación reciente.
Calidad del producto <i>(Sullivan y Kim, 2018)</i> <i>(Nisar y Prabhakar, 2017)</i>	Es importante en la valoración del consumidor, ya que mantener consumidores existentes cuesta menos tiempo y esfuerzo que adquirir otros nuevos. Ofrecer productos de alta calidad percibida es crucial en un ambiente de CE, donde se deben realizar acciones para reforzar la lealtad, de manera que continúen realizando compras en el sitio de CE y den buenas recomendaciones sobre este.
Ubicación geográfica y grado de internacionalización <i>(Frasquet et al., 2012)</i>	La ubicación se considera importante debido a la complejidad de la adopción del CE, y se relaciona con la facilidad de acceso a personal capacitado, asistencia técnica y servicios de calidad en redes y telecomunicaciones. El grado de internacionalización se ha analizado en la literatura para identificar si influye en la decisión de adoptar el CE, con resultados negativos.