

Histórica revisión sistemática sobre el comercio electrónico en ISI – Web of Knowledge, 1997-2006

Chap Kau Kwan Chung

wendy505@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5478-3659>

Universidad Americana

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Lab iDi
Asunción, Paraguay

RESUMEN

El objetivo del estudio es realizar una histórica revisión sistemática sobre el comercio electrónico en ISI – Web of Knowledge, 1997- 2006. Se enfocó en una investigación cualitativa basado en el análisis documental mediante la revisión bibliográfica de las producciones relacionadas con los factores críticos de éxito del comercio electrónico. Se analizó 67 artículos clasificados en tres tipos de estudios: campo (50), casos (9) y conceptual (8). Los atributos analizados fueron: de campo (autor, año de publicación, título del artículo, país, sector y tipo, problema y objetivos del estudio, base teórica, tamaño de la muestra, métodos estadísticos, variables dependiente e independientes, técnicas de recolección de datos y conclusiones), de casos (autor, año de publicación, título del artículo, país, sector y tipo, números de casos, problema y objetivos del estudio, base teórica, caso pilotos, técnica de recolección de datos y conclusiones) y los conceptuales (autor, año de publicación y título de artículo y aportes). Los resultados más relevantes fueron: los estudios empíricos o de campo (75%) sobrepasan en términos de cantidades a los demás tipos de estudios (casos y conceptuales), con 13% y 12% respectivamente. Se concluye que existe una escasa cantidad de producciones en Latinoamérica sobre el e-commerce entre 1997-2006.

Palabras clave: *Revisión bibliográfica; comercio electrónico; Web of Knowledge*

Correspondencia: wendy505@hotmail.com

Artículo recibido: 10 agosto 2022. Aceptado para publicación: 10 septiembre 2022.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Como citar: Kwan Chung, C. K. (2022). Histórica revisión sistemática sobre el comercio electrónico en ISI – Web of Knowledge, 1997-2006. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 188-212.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3069

Historical systematic review on electronic commerce in ISI - Web of Knowledge, period 1997-2006

ABSTRACT

The objective of the study is to carry out a historical systematic review on electronic commerce in ISI – Web of Knowledge, 1997-2006. It focused on a qualitative research based on documentary analysis through the bibliographic review of the productions related to the critical factors of success. of electronic commerce. 67 articles classified into three types of studies were analyzed: field (50), cases (9) and conceptual (8). The attributes analyzed were: field (author, year of publication, article title, country, sector and type, study problem and objectives, theoretical basis, sample size, statistical methods, dependent and independent variables, data collection techniques, data and conclusions), of cases (author, year of publication, title of the article, country, sector and type, number of cases, problem and objectives of the study, theoretical basis, pilot cases, data collection technique and conclusions) and the conceptual (author, year of publication and title of article and contributions). The most relevant results were: empirical or field studies (75%) surpass the other types of studies (cases and conceptual), with 13% and 12% respectively, in terms of numbers. It is concluded that there is a small number of productions in Latin America on e-commerce between 1997-2006.

Keywords: *Bibliographic review; electronic commerce; Web of Knowledge*

INTRODUCCIÓN

Actualmente, con el aumento del interés en las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC), surge la necesidad de obtener datos y conocer a profundidad sobre indicadores relacionados a ellas. La adopción de las TIC y su implementación es considerada como una herramienta poderosa para luchar contra la pobreza, mejorar la salud, generar nuevas oportunidades de empleo, mejorar el acceso al mercado global y aumentar la competitividad, es decir, mejorar la vida económica y el bienestar socioeconómico del país. Asimismo, con la aparición del fenómeno Internet, no solamente se ha dado grandes impactos en la vida social, sino también en la vida empresarial ha surgido nuevas oportunidades de negocios (Arzuaga, 1996). El comercio electrónico es definido como la compra y venta de productos y/o servicios, mientras se utiliza la infraestructura global de Internet, desde que el producto se lanza al mercado, pasando por el proceso de la compra o transacción hasta el servicio de post venta (Fellenstein y Wood, 2000). Existe una buena cantidad de factores críticos de éxito (FCE) del comercio electrónico que se han identificado, a lo largo del tiempo, a través de estudios e investigaciones. Por esta razón, se torna una necesidad realizar una revisión bibliográfica sobre los FCE del comercio electrónico en base de datos conocidas por la comunidad científica.

METODOLOGÍA

El estudio se enfocó en una investigación cualitativa basado en el análisis documental mediante la revisión bibliográfica de las producciones relacionadas con los factores críticos de éxito (FCE) del comercio electrónico. Inicialmente, se identificó 497 revistas que contenían 1827 artículos sobre el comercio electrónico con la inserción de “electronic commerce” como palabra clave dentro del sistema de ISI Web of knowledge durante el periodo 1997-2006 y el filtro del Open Access. De estos 1827 artículos se excluyeron 1760 publicaciones por no relacionarse con los FCE como tema principal de investigación, quedando de este modo 67 artículos para su análisis. De allí, se procedió a clasificarlos en tres tipos de estudios: campo (50), casos (9) y conceptual (8). En cuanto a los atributos analizados que se tuvieron en cuenta para los diversos tipos de estudios fueron: de campo (autor, año de publicación, título del artículo, país, sector y tipo, problema y objetivos del estudio, base teórica, tamaño de la muestra, métodos estadísticos, variables dependiente e independientes, técnicas de recolección de datos y

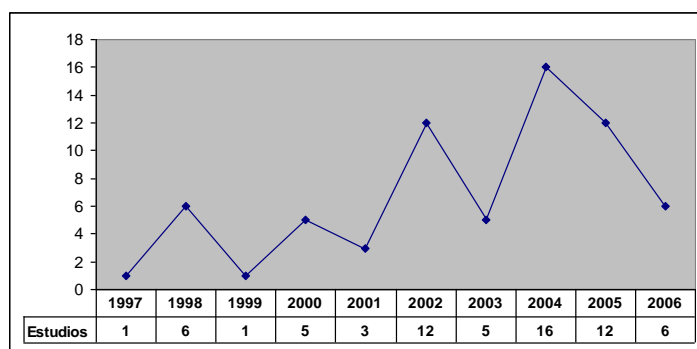
conclusiones), de casos (autor, año de publicación, título del artículo, país, sector y tipo, números de casos, problema y objetivos del estudio, base teórica, caso pilotos, técnica de recolección de datos y conclusiones) y finalmente, de los conceptuales (autor, año de publicación y título de artículo y aportes).

Resultados

A partir de la revisión bibliográfica de las publicaciones sobre los FCE del comercio electrónico, se presenta a continuación los siguientes resultados:

En el gráfico 1, se visualiza la existencia de un altibajo de producciones por año, alcanzando el 24% en el 2004, seguido del 18% en 2002 y 2005 y solamente 9% en 1998 y 2006.

Gráfico 1. *Evolución de los estudios sobre el FCE del comercio electrónico*



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 1, se observa que las cinco revistas que contienen mayores cantidades de producciones científicas sobre el FCE del comercio electrónico se encuentran en Information & Management (7), Industrial Management & Data Systems (6), Internet Research (4), Journal of Organizacional Computing and Electronic Commerce (4), Journal of Small Business and Enterprise Developing Countries (4) y otros (42).

Tabla 1. *Revisión de producciones según revistas y años*

Revista	Año										
	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	Total
Applied Economics										1	1
Collector		2									2
Communication World				1							1
Communication of the ACM						1	2				3
Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries						1					1
Electronic Commerce Research								1			1
European Conference on Information Systems in Developing Countries						1					1
IEEE Transactions on Engineering Management										1	1
Industrial Management & Data Systems								3	3		6
Industrial Marketing Management				1							1
Information & Management		1		1		1		2	1	1	7
Information Systems Frontiers								1			1
Information Systems Research						1					1
International Conference on Electronic Commerce									1		1
International Journal of Supply Chain Management									1		1
International Marketing Review		1							1		2
Internet Research				1		2			1		4
Journal of American Academy of Business								1			1
Journal of Computer Information Systems					1			1			2
Journal of Electronic Commerce in Organizations										1	1
Journal of Electronic Commerce Research								1			1
Journal of Enterprise Information Management								1			1
Journal of Global Information Management									1		1
Journal of Information Technology						1					1
Journal of Marketing Management	1										1
Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce				1		1	1		1		4
Journal of Small Business and Enterprise Development							1	3			4
Journal of Small Business Management		1									1
Managerial Finance					1						1
Online Information Review										1	1
Proceedings on the 32 nd Hawaii International Conference on System Sciences			1								1
Reviews in Fisheries Science										1	1
Singapore Management					1						1
Small Business Economics						1					1
Technological Forecasting and Social Change		1						1			2
Technovation						1	1		1		3
The World Economy						1					1
Tourism Management								1	1		2
Total	1	6	1	5	3	12	5	16	12	6	67

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se distinguen que los estudios de campo (50) se encuentran posicionados en el primer puesto con un 75% de producciones, mientras que los estudios de casos (9) con 13% y los estudios conceptuales (8) con 12%.

En la tabla 2, se aprecia los atributos analizados en los 50 estudios de campo según autor, país, sector, tipos, cantidad de muestra, métodos estadísticos utilizados y las variables dependientes e independientes que se tuvieron en cuenta.

Tabla 2. *Atributos analizados en los estudios de campo*

<p>Autor: Avlonitis y Barayanni (2000) - País/Sector/Tipos: USA/Canadá/Europa/Múltiples - Muestra:130</p> <p>Métodos estadísticos: Ecuación estructural: AMOS</p> <p>Variables independientes: Presupuesto de Internet y Uso de las herramientas de Internet</p> <p>Variables dependientes: Gestión de las actividades de ventas, Gestión de las actividades del producto, Rendimiento de las ventas y Eficiencia en las ventas.</p>
<p>Autor: Beck et al. (2005) - País/Sector/Tipos: Dinamarca, Alemania, Francia y USA/Manufactura/Pymes - Muestra: 152</p> <p>Métodos estadísticos: -</p> <p>Variables independientes: Conductores: demanda de clientes, la mayoría de los competidores se encuentran online, proveedores requieren de esto, reducir costos, expandir mercados, entrar en nuevos negocios, mejorar la coordinación con los clientes y proveedores y provisión de incentivos por parte del gobierno.</p> <p>Impedimentos: necesidad de una interacción cara a cara, seguridad de datos, clientes no apoya esta tecnología, encontrar expertos en CE, prevalece el uso de la tarjeta de crédito, costos de implementación del CE, necesidad de cambios organizacionales, nuestro propio grado de habilidad para usar el internet para los negocios</p> <p>Variables dependientes: La adopción del comercio electrónico</p>
<p>Autor: Burgess y Cooper (1998) - País/Sector/Tipos: Mundial/Manufactura – Fabricación – Distribución - Industria de metal</p> <p>Muestra: 186 - Métodos estadísticos: -</p> <p>Variables independientes: 3 categorías del beneficio: operacional, ventas y marketing y por último, distribución.</p> <p>Variables dependientes: La adopción del comercio electrónico</p>
<p>Autor: Chau y Lawrence (1998) - País/Sector/Tipos: Australia/Múltiples - Muestra: 139</p> <p>- Métodos estadísticos: -</p> <p>Variables independientes: Factores: Conocimientos, Capacidades y Utilización</p> <p>Variables dependientes: La adopción e incorporación del comercio electrónico</p>
<p>Autor: Daniel y Grimshaw (2002) - País/Sector/Tipos: UK/Grande y Pymes - Muestra: 1291</p> <p>Métodos estadísticos: Pearson X2-test of equality</p> <p>Variables independientes: Factores: Presiones competitiva, expansión del mercado, presiones por parte del consumidor, otorgar mejoras en el servicio al consumidor, comunicación directa con clientes, eficiencia operacional/reducción de costos y presiones por parte del proveedor.</p> <p>Variables dependientes: La intención de la adopción del comercio electrónico.</p>
<p>Autor: Dinesh y Jaideep (2001) - País/Sector/Tipos: Pequeñas empresas - Muestra: 62</p> <p>- Métodos estadísticos: -</p> <p>Variables independientes: 8 FCE: entusiasmo de la alta gerencia hacia SI, compatibilidad del CE con el negocio de la empresa, tiempo administrativo, intensidad de la información, competición, costo de implementación, conocimientos sobre</p>

<p>computación por parte de los personales de la empresa, ventajas esperadas del comercio electrónico. Factores: Presiones competitiva, expansión del mercado, presiones por parte del consumidor, otorgar mejoras en el servicio al consumidor, comunicación directa con clientes, eficiencia operacional/reducción de costos y presiones por parte del proveedor.</p> <p>Variables dependientes: La adopción del comercio electrónico.</p>
<p>Autor: Dos Santos y Peffers (1998) - País/Sector/Tipos: USA/Bancos - Muestra: 15 - Métodos estadísticos: Anova</p> <p>Variables independientes: Factores: internas (competencia bancaria) y externas (vendedores de hardware y software).</p> <p>Variables dependientes: Decisión en la adopción del comercio electrónico.</p>
<p>Autor: Eid y Trueman (2004) - País/Sector/Tipos: UK/Múltiples - Muestra: 123 - Métodos estadísticos: -</p> <p>Variables independientes: 33 FCE en 5 categorías: factores relacionado con la estrategia de marketing: soporte de la alta gerencia, colaboración, integración de internet con la estrategia de marketing, decisión de la audiencia potencial, adoptar objetivos estratégicos. Externo: Confianza, seguridad, relaciones exitosas, aceptación del consumidor, acceso pagable de internet. Website: diseño, efectivo marketing, facilidad de uso, sitio al día, sitio informativo, velocidad de descarga. Global: conocimiento del mercado externo, recursos requeridos para la globalización, multilinguaje del sitio, consideraciones culturales, disponibilidad de entrega internacional. Interno: infraestructura tecnológica, cultura interna, role de la fuerza de ventas, programa de entrenamiento.</p> <p>Variables dependientes: Éxito del comercio electrónico: empresa con empresa B2B.</p>
<p>Autor: Farhoomand et al. (2000) - País/Sector/Tipos: Hong Kong Finlandia/Múltiples - Muestra: 10</p> <p>Métodos estadísticos: -</p> <p>Variables independientes: Identificaron las siguientes barreras: -Técnicas: establecimiento de infraestructura, integración de sistemas legales, disponibilidad de aplicaciones, capacidades y rendimiento de internet y seguridad, - Temas relacionados con lo económico, político, cultural y legal, - Organizacional: actitudes negativas por parte de la gerencia, carencia de conocimiento y resistencia al cambio, carencia de predisposición por parte de la administración y, - Actitudes gubernamentales.</p> <p>Variables dependientes: La adopción del comercio electrónico.</p>
<p>Autor: Feindt et al. (2002) - País/Sector/Tipos: Global/Múltiple - Muestra: 46 - Métodos estadísticos: -</p> <p>Variables independientes: FCE: contenido, conveniencia, control, interacción, comunidad, sensibilidad de precios, imagen, disposición, compañerismo, mejoramiento de procesos e integración.</p> <p>Variables dependientes: Etapas del comercio electrónico: comienzo, crecimiento o transición y madurez.</p>
<p>Autor: Gatautis y Neverauskan (2005) - País/Sector/Tipos: Lituania/Pymes - Muestra: 97 - Métodos estadísticos: -</p> <p>Variables independientes: Adaptando el modelo de desarrollo del CE de Chan y Swatman.</p> <p>En cuanto a los 4 estados: primario del CE, CE centralizada, Búsqueda de beneficios internos y CE globalizado</p>

<p>En cuanto a la estrategia: reducción de costos, ventaja competitiva, incremento en la eficiencia de las actividades internas</p> <p>En cuanto a la estructura: descentralizada, centralizada, corporativa y corporativa</p> <p>En cuanto al uso de la tecnología del comercio electrónico: EDI, programas especiales del CE, tecnologías basadas en el uso de internet y todas las tecnologías</p> <p>En cuanto al centro de atención: proveedores, usuarios, industrias, cobertura amplia de socios de negocios y usuarios</p> <p>En cuanto al involucramiento: departamento del proveedor, consultores de TI, departamento del CE y la alta gerencia.</p> <p>Variables dependientes: La adopción del comercio electrónico.</p>
<p>Autor: Grandon y Mykytyn (2004) - País/Sector/Tipos: Chile/Pymes - Muestra: 28 - Métodos estadísticos: -</p> <p>Variables independientes: - Consecuencias: reducción de costos, incremento de ventas, incremento en la productividad, facilidad en adquirir nuevos clientes, etc. - Referencias sociales: clientes, alta gerencia, mesa de directores, departamento de ventas, personal administrativa, etc. - Obstáculos: seguridad del sistema en salvaguardar informaciones del cliente, disponibilidad del SI, habilidad para determinar la aceptación del cliente, entrenamiento del personal, cultura organizacional apropiada, etc.</p> <p>Variables dependientes: Intención de adoptar el comercio electrónico.</p>
<p>Autor: Grandon y Pearson (2004) - País/Sector/Tipos: USA/Múltiples/Pymes - Muestra: 100 - Métodos estadísticos: Análisis estadístico/Análisis de factores confirmatorio/Análisis canical</p> <p>Variables independientes: Factores: Capacidades de la organización, Presiones externas, Facilidad de uso percibida y utilidad percibida</p> <p>Variables dependientes: La adopción del comercio electrónico</p>
<p>Autor: Gunasekaran y Ngai (2005) - País/Sector/Tipos: Hong Kong/Múltiples - Muestra: 100 - Métodos estadísticos: -</p> <p>Variables independientes: Factores: - Beneficios percibidos de internet para el comercio electrónico: respuesta rápida y acceso global de información, servicio al consumidor y publicidad, - Aplicaciones del CE: exposición internacional, mejorar la imagen de la empresa, competitividad y productividad, - Barreras percibidas de internet para el comercio electrónico: carencia del marco legal, falta de habilidad técnicas, falta de seguridad y problemas con la justificación de costos, - Usos de internet: mensajes, navegador, bajar archivos y compras.</p> <p>Variables dependientes: La adopción del comercio electrónico.</p>
<p>Autor: Hamill y Gregory (1997) - País/Sector/Tipos: UK/Pymes - Muestra: 100 - Métodos estadísticos: -</p> <p>Variables independientes: Barreras: costos, carencia de conocimientos, carencia de recursos humanos, tiempo, riesgos, nunca han considerado en implementarlo.</p> <p>Variables dependientes: El potencial del Internet en las Pymes.</p>
<p>Autor: Hinson y Sorensen (2006) - País/Sector/Tipos: Ghana/Pymes UK/Pymes - Muestra: 60 - Métodos estadísticos: Anova: one way/Estadística descriptiva e inferencial</p> <p>Variables independientes: Factores: Percepciones del NE y Adopción del NE</p> <p>Variables dependientes: La adopción del negocio electrónico</p>

<p>Autor: Hong y Zhu (2006) - País/Sector/Tipos: USA y Canada/Múltiples - Muestra: 1036 - Métodos estadísticos: Regresión logística multi-nominal</p> <p>Variables independientes: Integración de la tecnología, Costos del Web, Funcionalidades del Web, Uso del EDI, Usos del aliado y Obstáculos percibidos.</p> <p>Variables dependientes: La adopción del CE en cuanto a tres grupos: los que no adoptan el CE, los adoptadores potenciales y los adoptadores del CE.</p>
<p>Autor: Jeon et al. (2006) - País/Sector/Tipos: Corea/Pymes - Muestra: 204 - Métodos estadísticos: - Análisis de regression</p> <p>Variables independientes: Factores determinantes: - Características del CEO: conocimiento de TI las actitudes del CEO en la innovación. - Características del negocio electrónico: compatibilidad/complejidad, ventajas y beneficios, y los costos de adopción. - Características organizacional: conocimiento del TI y de los negocios electrónicos por parte de los personales. - Características del entorno: presiones competitivas, apoyo del gobierno, necesidad de globalización. - Características o especificaciones del país.</p> <p>Variables dependientes: Decisión en la adopción del negocio electrónico</p>
<p>Autor: Karagozoglu y Lindell (2004) - País/Sector/Tipos: USA/Pymes/Múltiples - Muestra: 71 - Métodos estadísticos:</p> <p>Variables independientes: Estrategia del comercio electrónico: expansión de la base del cliente, servicio del cliente y compras administrativas y Operaciones del comercio electrónico.</p> <p>Variables dependientes: Rendimiento de la empresa.</p>
<p>Autor: Kaynak et al. (2005) - País/Sector/Tipos: Turquía/Pymes/Manufactura - Muestra: 237 - Métodos estadísticos: - Análisis de regresión múltiple</p> <p>Variables independientes: Factores en beneficios percibidos: - Desarrollo del mercado: creación de nuevas oportunidades de negocios, obtener servicio más eficientes del proveedor, obtener información acerca del mercado potencial, mejorar la imagen corporativa, crear una imagen global y proveer un mejor servicio al consumidor. - Eficiencia de venta y promoción: ventas online y operación, monitorear el rendimiento de los competidores, costos de reducción en publicidad y proveer una promoción más efectiva, incremento de ventas</p> <p>- Facilidad de acceso: bajo costo de comunicación, 24 de accesibilidad, facilidad en acceder a los clientes potenciales y facilidad en acceder a mercados internacionales.</p> <p>- Reducción de costo: reducción del tiempo de viaje del personal y ahorro en las tarifas telefónica.</p> <p>Factores en limitaciones percibidas: - Desventajas en costos: alto costos de instalación, la no familiaridad con el uso de internet, carencia de eficiencia en operaciones, carencia de reducción en costos operativos y uso técnico complejo.</p> <p>- Limitación en el número de usuarios: proveedores y clientes offline, limitación en el número de usuarios de internet y carencia de regulaciones legales. - Seguridad: riesgos de disipación del conocimiento específico de la empresa e incertidumbre en la entrega del mensaje.</p> <p>Variables dependientes: La adopción del comercio electrónico.</p>
<p>Autor: Kim (2006) - País/Sector/Tipos: Corea del Sur/Industria Pescadera - Muestra: 50 - Métodos estadísticos: -</p> <p>Variables independientes: Estructura en el primer nivel: 4 determinantes, segundo nivel: 10 factores y tercer nivel 25 variables. - Negocios: mejora costo, mejora en utilidad, soporte estratégico. - Organización: recursos organizativos, soporte de los</p>

<p>miembros de la organización, clima organizacional. - Tecnología: utilidad técnica, carga técnica. - Entorno: poder externo y cultura interorganizacional.</p> <p>Variables dependientes: La adopción del B2B.</p>
<p>Autor: Kuzic et al. (2002) - País/Sector/Tipos: Australia/Finanza y Banca/Grandes - Muestra: 72 - Métodos estadísticos: Estadística no paramétrica</p> <p>Variables independientes: Beneficios, Desafíos y Factores de éxito. Entre los FCE lo categoriza en Tecnológico:</p> <p>seguridad en las transacciones, funcionalidades del sitio, pagos online, integración del sitio en todo el proceso del negocio, recursos adecuados e infraestructura adecuada.</p> <p>Administrativo: visión, formar alianza, estructura organizacional adecuada. Negocio: publicidad on y off line, entrega rápida, desintermediación, más servicio al consumidor personalizada, respuesta del mercado.</p> <p>Variables dependientes: La adopción del comercio electrónico.</p>
<p>Autor: Lawson et al. (2003) - País/Sector/Tipos: Australia/Manufactura/Pymes - Muestra: 170 - Métodos estadísticos: -</p> <p>Variables independientes: Factores/Barreras: carencia de un costo de comunicación efectiva, no estar seguro de cuantas personas están usando Internet, seguridad, privacidad en las transacciones, costo de consultores, falta de personales especializados en la TI.</p> <p>Variables dependientes: La adopción del comercio electrónico.</p>
<p>Autor: Lefebvre et al. (2005) - País/Sector/Tipos: Canada/Manufactura/Pymes - Muestra: 192 - Métodos estadísticos: Anova/Test no paramétrica</p> <p>Variables independientes: Cuatro escenarios del CE: Escenario 1: búsqueda de información electrónica y creación del contenido. Escenario 2: transacciones electrónicas. Escenario 3: transacciones electrónicas complejas. Escenario 4: colaboración electrónica.</p> <p>Variables dependientes: La adopción del comercio electrónico B2B.</p>
<p>Autor: Leonard y Cronan (2002) - País/Sector/Tipos: USA/Manufactura - Muestra: 14 - Métodos estadísticos: MANOVA</p> <p>Variables independientes: Factores: Nivel del inventario, Costo de oportunidad en cuanto al almacenamiento, Stockouts, Ciclo del pedido, Fill rate, Precio y Disponibilidad.</p> <p>Variables dependientes: Impacto en la gestión de la cadena de suministro.</p>
<p>Autor: Lerjak y Vehova (2005) - País/Sector/Tipos: Eslovenia/Pymes - Muestra: 755 - Métodos estadísticos: Lisrel</p> <p>Variables independientes: Factores: Características general, Características del IT y Características del negocio electrónico.</p> <p>Variables dependientes: Evaluación de los proyectos del negocio electrónico.</p>
<p>Autor: Liang et al. (2004) - País/Sector/Tipos: Industrias/múltiples - Muestra: 60 - Métodos estadísticos: Anova/</p> <p>Análisis de regresión múltiple</p> <p>Variables independientes: Variables: Característica de la industria y Modelos del comercio electrónico.</p> <p>Variables dependientes: Rendimiento empresarial.</p>
<p>Autor: Lin (1998) - País/Sector/Tipos: Taiwan/Pymes - Muestra: 43 - Métodos estadísticos: -</p>

<p>Variables independientes: Factores: Estructura (complejidad, formalización, centralización y rediseño organizacional), Tecnología (equipamientos, métodos operativos) y Humanos (habilidades, aptitudes, expectativas).</p> <p>Variables dependientes: Éxito en las Pymes.</p>
<p>Autor: Liu y Arnett (2000) - País/Sector/Tipos: Global/Múltiples - Muestra: 122 - Métodos estadísticos: -</p> <p>Variables independientes: Factores: Calidad de la información, Capacidad de aprendizaje, Playfulness, Calidad del sistema, Sistema de uso y Calidad de servicio.</p> <p>Variables dependientes: Éxito del website en el comercio electrónico.</p>
<p>Autor: MacGregor y Vrazalic (2005) - País/Sector/Tipos: Suecia y Australia/Pymes/Múltiples - Muestra: 177 - Métodos estadísticos: -</p> <p>Variables independientes: Identificación de las desventajas del CE, con la adopción del CE se tiene: La deterioración en las relaciones con el socio de negocio, Incremento de costo en la empresa, Incremento del mantenimiento de las PC, Doble trabajo para la empresa, Reduce la flexibilidad de la empresa, Alto riesgo en cuanto a la seguridad, Alta dependencia de dicha tecnología y Hace que el trabajo de la organización sea monótona.</p> <p>Variables dependientes: La adopción del comercio electrónico.</p>
<p>Autor: MacGregor y Vrazalic (2006) - País/Sector/Tipos: Suecia/Pymes - Muestra: 275 - Métodos estadísticos: -</p> <p>Variables independientes: Barreras identificadas: El CE no encaja con nuestro producto/servicio, con la forma de hacer negocio de la empresa, en el modo que trabaja con nuestro cliente, no ofrece ninguna ventaja a la empresa, existe carencia de conocimientos técnicos, complejidad del CE para la implementación, no es seguro, inversión financiera es alta, carencia de tiempo para su implementación y dificultad en la elección del estándar más apropiado para el CE.</p> <p>Variables dependientes: La adopción del comercio electrónico.</p>
<p>Autor: Molla y Licker (2005) - País/Sector/Tipos: SudAfrica - Muestra: 150 - Métodos estadísticos: Análisis discriminantes</p> <p>Variables independientes: Propone un modelo "Peer y Poer" de adopción del CE. Las variables propuestas son: capacidad organizacional percibida: conciencia, recursos financieros y humanos, predisposición para el cambio e innovación. Factores externos percibidos: gobierno, fuerzas del mercado, apoyo de industrias.</p> <p>Variables dependientes: La adopción del comercio electrónico.</p>
<p>Autor: Ngai y Gunasekaran (2004) - País/Sector/Tipos: Hong Kong/Industrias/Múltiples - Muestra: 107 - Métodos estadísticos: -</p> <p>Variables independientes: Factores: Apoyo de la alta gerencia, Infraestructura tecnológica, Educación y entrenamiento y Planeación estratégica.</p> <p>Variables dependientes: Adopción exitosa del EDI.</p>
<p>Autor: Peng y Trappey (2005) - País/Sector/Tipos: Taiwan/Múltiples - Muestra: 287 - Métodos estadísticos: -</p> <p>Variables independientes: Utilizaron el modelo MICA de: Promoción, Provisión y Proceso.</p> <p>Variables dependientes: La adopción del comercio electrónico.</p>

<p>Autor: Power (2005) - País/Sector/Tipos: Australia - Muestra: 553 - Métodos estadísticos: Ecuación estructural</p> <p>Variables independientes: Las variables dependientes y sus factores son: - Capacidad: reingeniería estratégica, gastos en infraestructuras y gastos en tecnología. - Proceso: Desafío del marco cognitivo utilizando recursos externos, escaneo del entorno, benchmarking e implicancia de los agentes. - Conocimiento: conocimiento de implicación/opción para la implementación del sistema, conocer los beneficios potenciales del sistema y conocer a fondo sobre la implementación del sistema. – Contenido. - Extensión de la implementación.</p> <p>Variables dependientes: Rendimiento del comercio electrónico.</p>
<p>Autor: Riquelme (2002) - País/Sector/Tipos: China/Pymes/Corporaciones/Múltiples - Muestra: 248 - Métodos estadísticos: -</p> <p>Variables independientes: - Beneficios: incrementar la base del cliente, mejorar la comunicación con el cliente, incremento del canal de distribución, eliminación de intermediarios, mejorar la comunicación con los proveedores. -Costo de ahorro: publicidad, burocracia, intermediación, servicio al consumidor, compras, etc.</p> <p>Variables dependientes: -</p>
<p>Autor: Schoder y Madeja (2004) - País/Sector/Tipos: Austria, Alemania y Suiza/Pymes - Muestra: 469 - Métodos estadísticos: Lisrel</p> <p>Variables independientes: Las variables que conforman el modelo son: capacidades del ECCRM de la empresa: decisiones contra la implementación del ECCRM, recolección interactiva y condensación de los datos del consumidor, competencia de gestión en cuando al planeamiento e implementación.</p> <p>Variables dependientes: Éxito corporativo en el comercio electrónico.</p>
<p>Autor: Soliman y Janz (2004) - País/Sector/Tipos: USA/Pequeña empresa - Muestra: 87 - Métodos estadísticos: -</p> <p>Variables independientes: Factores: Presión por parte de los socios de negocios, Presión de la competencia, Costos, Disponibilidad de redes, Seguridad de datos, Escalabilidad, Complejidad, Apoyo de la alta gerencia y Confianza.</p> <p>Variables dependientes: Adopción de IBIS internet basado en las estrategia del sistema de información.</p>
<p>Autor: Sung (2004) - País/Sector/Tipos: Corea, Japón y USA - Muestra: 481 - Métodos estadísticos: ANOVA</p> <p>Variables independientes: 16 FCE: Relación c/ el consumidor, Privacidad, Bajo costo operativo, Facilidad de uso, Estrategia de EC, Expertos técnicos en EC, Estabilidad del sistema, Seguridad de sistema, Redundancia de información, Variedad de producto/servicio, Velocidad del sistema, Proceso de pagos, Servicios, Entrega de producto/servicio, Precio bajo, Evaluación de las operaciones del EC.</p> <p>Variables dependientes: Impacto de los FCE en el Rendimiento Empresarial.</p>
<p>Autor: Sung y Gibson (1998) - País/Sector/Tipos: Corea/Corporaciones - Muestra: 162 - Métodos estadísticos: Análisis de correlación</p> <p>Variables independientes: 20 FCE en 4 categorías: Estratégico (liderazgo, dirección y visión, motivación y top –down</p>

<p>approach), Organizacional (contexto organizacional, moral e innovación, administración de cambio, jerarquía, comunicación y premios), Metodológico (alcance de procesos, patrocinador, ambición y objetivos apropiados, medidas, benchmarking, enfoque al consumidor, apropiado BR team e implementación) y Tecnológico/educacional (rol de la TI, entrenamiento y educación).</p> <p>Variables dependientes: Impacto en el rendimiento empresarial de la reingeniería del negocio.</p>
<p>Autor: Sung y Gibson (2005) - País/Sector/Tipos: Corea - Muestra: 196 - Métodos estadísticos: Análisis de regresión</p> <p>Variables independientes: 16 FCE: Privacidad de las informaciones, Bajo costo de operaciones, Relaciones con el consumidor, Facilidad en el uso del sitio web, Estrategia del CE, Expertos técnicos, Estabilidad del sistema, Seguridad del sistema, Redundancia de información, Variedad de productos/servicios, Velocidad del sistema, Procesos de pagos, Servicios, Entrega de productos/servicios, Bajo precios y Evaluación de las operaciones.</p> <p>Variables dependientes: La adopción del comercio electrónico.</p>
<p>Autor: Teo et al. (2006) - País/Sector/Tipos: USA y Canada/Múltiples - Muestra: 249 - Métodos estadísticos: Univariate t-test y multivariable analisis discriminantes</p> <p>Variables independientes: Barreras organizacionales: cambio organizacional, estrategia del comercio electrónico, apoyo de la alta gerencia, proyectos de gestión, análisis de costos-beneficios. Barreras tecnológicas: expertos en tecnología de información (TI) y su infraestructura, problemas técnicos y Barreras del entorno: aspectos legales, deudas y temores.</p> <p>Variables dependientes: Desarrollo del comercio electrónico B2B.</p>
<p>Autor: Teo y Ranganathan (2004) - País/Sector/Tipos: Singapur/Múltiples - Muestra: 108 - Métodos estadísticos: -</p> <p>Variables independientes: - Beneficios al cliente: mejorar el servicio al cliente, generar ventaja competitiva, facilidad en la extensión del servicio, mejor coordinación en las actividades al consumidor, bajo costo de marketing y costo de distribución, extender el alcance del mercado. - Beneficios al proveedor: reducción de los costos de operación, mejorar el control del inventario, generar ventaja competitiva, mejorar el relacionamiento con los proveedores.</p> <p>Variables dependientes: La adopción del comercio electrónico.</p>
<p>Autor: Tsai et al. (2005) - País/Sector/Tipos: Taiwan/Agencia de turismo - Muestra: 270 - Métodos estadísticos: Lisrel /Estadística descriptiva</p> <p>Variables independientes: Los factores son: - Ventaja competitiva: ampliar recursos del cliente, eficiencia en publicidad, mejor relaciones con el cliente y mejor precio competitivos. - Ventaja de recursos: reputación e imagen, capacidad de planeación de tour, organización cultural y contrato relacionados con el negocio.</p> <p>Variables dependientes: Ventajas del rendimiento: mejor participación del mercado, mejor crecimiento de ventas y mejor retorno de inversión.</p>
<p>Autor: Tsao et al. (2004) - País/Sector/Tipos: Taiwán/Manufactura/Pymes/Múltiples - Muestra: 300 - Métodos estadísticos: - Regresión lineal multiple</p> <p>Variables independientes: 6 factores y 11 sub factores: Integración de internet con la estrategia de marketing, apoyo de la alta gerencia, capacidades organizacionales, inversiones IS/IT y realización de beneficios, resistencia del personal, apoyo del gobierno.</p> <p>Variables dependientes: Éxito en la adopción del comercio electrónico en B2B.</p>

<p>Autor: Wang y Tsai (2002) - País/Sector/Tipos: Taiwan/Manufactura y Servicios/Corporaciones y Pymes - Muestra: 241</p> <p>-Métodos estadísticos: Modelo de estimación/Correlación Polychloric WLS</p> <p>Variables independientes: Variables: Beneficios percibidos, Costos percibidos, Capacidades de la organización, Variedad de productos, Seguridad en la transacción, Presiones competitivas.</p> <p>Variables dependientes: La adopción del comercio electrónico.</p>
<p>Autor: Wirtz y Kam (2001) - País/Sector/Tipos: Singapur/Manufactura y Servicio/Pymes - Muestra: 869 - Métodos estadísticos: -</p> <p>Variables independientes: Beneficios percibidos: - Razones logísticas - Razones relacionados con las ventas y el marketing, Razones de consecución - Razones generales. Barreras: - Seguridad - Costos de implantación - No necesita del CE - No familiarizarse con las TI en general - Temas legales - Decisiones tomadas por la alta gerencia, etc.</p> <p>Variables dependientes: La adopción CE.</p>
<p>Autor: Yan y Paradi (1999) - País/Sector/Tipos: Finanzas y Bancos/Múltiples/Global - Muestra: 127 - Métodos estadísticos: Regresión lineal</p> <p>Variables independientes: 5 FCE: estrategia del comercio electrónico, innovación, alto riesgo de tolerancia, una eficiente red de comunicación y tamaño de la empresa.</p> <p>Variables dependientes: Actores claves del comercio electrónico.</p>
<p>Autor: Yeung, Shim y Lai (2003) - País/Sector/Tipos: Hong Kong/Manufactura y Servicio/Pymes - Muestra: 44 - Métodos estadísticos: -</p> <p>Variables independientes: Identificaron algunos beneficios: mejoras en el intercambio de informaciones con el consumidor, exponerse al mercado internacional, servicio al consumidor, lealtad y retención del consumidor, intercambio de información con proveedores, reducción de costo en las compras en la red. Obstáculos (4 categorías): Pagos online y confiabilidad de datos, aseguramiento de calidad, recursos humanos y financieros, carencia de conductores e iniciativas y resistencia al cambio.</p> <p>Variables dependientes: La adopción del comercio electrónico.</p>
<p>Autor: Zhu y Kraemer (2002) - País/Sector/Tipos: Mundial/Manufactura - Muestra: 260 - Métodos estadísticos: - Estadística descriptiva</p> <p>Variables independientes: - Infraestructura de la TI: PC, LAN y la intensidad del TI - Capacidades del CE: información, transacción, interacción y integración con los proveedores.</p> <p>Variables dependientes: Rendimiento en: Ganancias, reducción de costo y eficiencia de inventarios.</p>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3, se evalúa los atributos analizados en los 9 estudios de caso según autor, país, sector, tipos, número de casos, existencia de prueba pilotos y el problema del estudio.

Tabla 3. *Atributos analizados en los estudios de caso*

Autor	País/ Sector/Tipos	Nº de caso	Piloto	Problemas del estudio
Chan y Swatman (2000)	Australia/ Corporación/ Industria minera	1	No	Identificar los factores de importancia dentro del proceso de implementación del comercio electrónico.
Duggan y Deveney (2000)	USA/ Pymes	2	No	Identifica los elementos para el éxito del marketing en internet: Identificación, Desarrollo de estrategia, Presentación de la estrategia, Implementación y Evaluación.
Georgiou y Stefaneas (2002)	Grecia	1	No	Estimular la adopción del comercio electrónico en forma globalizada, teniendo como caso: Grecia
Ihlström y Nilsson (2003)	Suecia/ Pymes	7	No	La transformación de empresas tradicionales a empresas electrónicas o virtuales. Los pre-requisitos que las empresas encuentran para la adopción o no adopción del CE. Ejemplo: recursos técnicos y recursos humanos.
Iivari y Janson (2003)	Finlandia	7	No	Entender la adopción o rechazo del comercio electrónico como una innovación estratégica, es decir, como responde las empresas a las oportunidades y desafíos del comercio electrónico.
Jennex y Amoroso (2002)	Ucrania	1	No	Identifica factores tecnológicos y no tecnológicos que impactan la habilidad de las empresas a obtener una ventaja de la TI.
Jennex et al. (2004)	Ucrania e Italia/ Pymes	2	Si	Identifican los FCE y los atributos para la implantación del B2B comercio electrónico son indicadores razonables para llegar al éxito dentro de una economía en vía de desarrollo.
Lee y Cheung (2004)	Hong Kong/Pymes/ Minoristas	3	No	La adopción del internet en las Pymes de Hong Kong
Martinsons (2002)	China/Múltiple	3	No	La deficiencia de la adopción del CE en China.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4, se considera los atributos analizados en los 8 estudios conceptuales según autor, título del artículo y aportes.

Tabla 4. *Atributos analizados en el estudio conceptual*

Estudios	Aporte
Basu y Muylle (2003) "Authentication in E-Commerce"	Propone un modelo conceptual sobre la autenticación dentro de la red. Además identifica las dimensiones de la autenticación del comprador, vendedor y producto dentro del comercio electrónico en cuanto a: Informaciones sobre el comprador, vendedor y producto; Credibilidad del comprador, vendedor y producto; Verificación y validación de la identidad del comprador, del vendedor y del producto y; Verificación y validación de la calidad de las informaciones sobre el comprador, vendedor y producto.
Damanpour (2001) "E-business E-commerce Evolution: Perspective and Strategy"	Define negocio electrónico vs comercio electrónico, dando a conocer las cuatro caras del negocio electrónico: la perspectiva del modelo de negocio/finanzas, perspectiva de las relaciones, perspectiva del comercio y perspectiva de respuesta a las transacciones de negocios. Propone algunos beneficios del negocio electrónico: mejor administración de la información, mejor integración de proveedores y vendedores, mejor canal de relaciones con socios, bajo costo de transacción, mejor entendimiento del mercado y expansión de cobertura geográfica. Identifica los factores críticos de éxito del negocio electrónico: cumplimiento de la ejecución y demanda, colaboración, flexibilidad y velocidad.
Eid et al. (2002) "Across-industry review of B2B Critical Success Factors"	Identificaron 21 FCE para el éxito de implantación del CE, clasificados en 5 categorías: Factores relacionados con la Estrategia de Marketing: soporte de la alta gerencia, establecer objetivos estratégicos, colaboración, integración de internet con la estrategia del marketing y decisiones sobre las audiencias potenciales. Factores relacionados con el sitio web: diseño del sitio web y promocionar un efectivo marketing para el sitio web. Factores relacionados con lo interno de la empresa: infraestructura tecnológica, cultura interna, rol de la fuerza de ventas y programas de entrenamiento. Factores relacionados con lo externo de la empresa: confiabilidad, seguridad, relaciones exitosas, aceptación por parte del consumidor y acceso accesible a internet Factores relacionados con la globalización: conocimiento del mercado externo, recursos requeridos para trabajar en forma globalizada, multilinguaje en la página electrónica, consideraciones culturales y disponibilidad de entrega internacional.
Lefebvre y Lefebvre (2002) "E-commerce and virtual Enterprises: Issues and Challenges for"	Identifican los modelos de la transición de una empresa tradicional a una empresa virtual, con sus respectivos impactos tecnológicos para cada etapa de la transición. Hace hincapié en mejorar los conocimientos tecnológicos desde la perspectiva de realizar negocios dentro de la empresa.

Transition Economics”	
Samiee (1998) “Exporting and the Internet: a Conceptual perspective”	<p>Propone un modelo sobre el rol de internet en la exportación. Expone dentro de su modelo conceptual 4 categorías con 6 axiomas relacionadas a ellas.</p> <p>Tipos de exportadores: exportadores regulares y exportadores esporádicos</p> <p>Tipo de aplicación de internet: proceso de exportación y generación de rédito</p> <p>Tipo de transacción: exportación intraorganización, acuerdos de exportación a largo plazo y exportación interorganizacional e intercambio discreta.</p> <p>Ingreso por el uso de internet: mejoramiento en las ganancias de la exportación.</p>
Simpson y Docherty (2004) “E-commerce Adoption Support and Advice for UK SMEs”	<p>Dieron a conocer las razones de porque las Pymes adoptan el CE y las barreras que dificultan a dichas empresas durante su adopción. La mayor razón aportada para la adopción del CE son los beneficios financieros. Además, un interesante obstáculo considerado fue las presiones internas de la familia y amigos más que las presiones externas competitivas para su adopción.</p>
Stockdale y Standing (2004) “Benefits and Barriers of Electronic Marketplaces participation: An SMEs perspective”	<p>Identifica los beneficios potenciales que las Pymes pueden obtener en participar dentro del mercado electrónico y examinar las barreras que las empresas pequeñas deben de sobre llevar para obtener una ventaja dentro de la participación del mismo. Entre los beneficios se encuentran: acceso al mercado global, cambios de los métodos de producción, reducción de costo de transacción, mejoramiento de la comunicación, flexibilidad y velocidad que el ambiente electrónico ofrece a las empresas. Las barreras son: carencia de recursos y conocimientos, el nivel de la habilidad del operador de negocios, carencia de confianza en la TI, carencia de conciencia sobre el potencial del mercado electrónico y sus beneficios. El tema del mercado electrónico es de vital importancia para la investigación, puesto que muchas Pymes adoptan el CE por razones múltiples, pero al mismo tiempo obtienen beneficios por su utilización y obstáculos en el camino.</p>
Taylor y Murphy (2004) “SMEs and E-business”	<p>Han examinados los modelos de adopción del negocio electrónico (NE) en las Pymes (el acoplamiento del CE con el NE), los factores que crea un exitosa empresa virtual y discutieron de la importancia de algunos beneficios y barreras encontradas para las empresas. Además, mencionan que el gobierno se encuentra desesperado por las Pymes para que se unan a la economía digital y que los NE que van más allá de envíos de emails y crear un sitio web no son encontrados en las Pymes. Por último, se necesita entender como estas empresas reconocen y desarrolla las oportunidades de negocio en general y no si deben o no deben adoptar cierto tipo de tecnología.</p>

Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN

Después de haber realizado una histórica revisión bibliográfica dentro del sistema de ISI Web of knowledge utilizando el término “electronic commerce” en inglés y con otros filtros complementarios como el tiempo (1997-2006) y el servicio del open access, se ha podido identificar 67 producciones que incluían investigaciones sobre el FCE del comercio electrónico.

Indiscutiblemente, los estudios sobre los factores críticos de éxitos del comercio electrónico no han sido producidos a grandes volúmenes durante el periodo analizado. Sin embargo, es importante destacar que las 5 revistas con más publicaciones sobre el tema son: Industrial Management & Data Systems (6), Information & Management (7), Internet Research (4), Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce (4) y Journal of Small Business and Enterprise Developing Countries (4). Dichas revistas, mantienen un número considerable de artículos científicos relacionados al e-commerce y son de gran impacto.

De los 67 estudios identificados para la investigación, se identificaron que los estudios de campo (75%) son los más utilizados y preferidos por los diversos autores, siguiendo los estudios de caso (13%) y finalmente, los estudios conceptuales (12%). Esto se debe que los estudios con enfoque cuantitativos son los más recomendables para estos tipos de temas, entendiéndose que mientras la muestra se más elevada, el nivel de confianza es mayor.

CONCLUSIONES

Sin duda alguna, los estudios empíricos o de campo (75%) sobrepasan en términos de cantidades a los demás tipos de estudios (casos y conceptuales), con 13% y 12% respectivamente. En cuanto a las producciones científicas sobre el FCE del comercio electrónico según las fuentes o los journals analizados, se denota que la revista científica con más artículos publicados es la Information & Management con 8 artículos seguido de la Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce con 6 estudios publicados. Finalmente, se logra obtener una sola producción científica relacionada al tema de investigación realizado en Latinoamérica. Eso nos demuestra la poca cantidad de artículos publicados que se han trabajado sobre dicho continente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arzuaga, G. (1996). *Negocios en Internet*. Buenos Aires, Argentina: Solaris.
- Avlonitis, G. & Karayanni, D. (2000). The Impact of Internet Use on Business-to-Business Marketing. *Industrial Marketing Management*, 29(5), 441-459. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00071-1](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00071-1)
- Basu, A. & Mylly, S. (2003). Authentication in E-Commerce. *Communications of the ACM*, 46(12), 159-166. <https://doi.org/10.1145/953460.953496>
- Beck, R., Wigand, R. & König, W. (2005). Integration of E-commerce by SMEs in the Manufacturing Sector: A Data Envelopment Analysis Approach. *Journal of Global Information Management*, 13(3), 20-32.
- Burgess, L & Cooper, J. (1998). The Status of Internet Commerce in the Manufacturing Industry in Australia: A Survey of Metal Fabrication Industries. *Proceedings of the Second COLLECTeR Conference on Electronic Commerce*, 65-73.
- Chau, S. & Lawrence, K. (1998). Electronic Commerce Knowledge, Capabilities, and Utilisation. The Tasmanian Perspective. *COLLECTeR'98 Conference Proceedings*, September, 135-147.
- Chan, C. & Swatman, P. (2000). B2B e-commerce implementation: The case of BHP steel. *Journal of Internet Research*, 10(1), 72-82.
- Damanpour, F. & Damanpour, J. (2001). E-business E-commerce Evolution: Perspective and Strategy. *Managerial Finance*, 27(7), 16-33. <https://doi.org/10.1108/03074350110767268>
- Daniel, E. & Grimshaw, D. (2002). An exploratory comparison of electronic commerce adoption in large and small enterprises. *Journal of Information Technology*, 17(3), 133-147. <https://doi.org/10.1080/0268396022000018409>
- Dinesh, A. & Jaideep, M. (2001). Understanding Small Business Electronic Commerce Adoption: An Empirical Analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 41(3), 70-73. <https://doi.org/10.1080/08874417.2001.11647011>
- Dos Santos, B. & Peffers, K. (1998). Competitor and vendor influence on the adoption of innovative applications in electronic commerce. *Information & Management*, 34(1), 175-184. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(98\)00053-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(98)00053-6)
- Duggan, M. & Deveney, J. (2000). How to Make Internet Marketing. *Communication World*, 17(4), 58-61.

- Eid, R. & Trueman, M. (2004). Factors affecting the success of business-to-business international Internet marketing (B-to-B IIM): an empirical study of UK companies. *Industrial Management & Data Systems*, 104(1), 16-30.
- Eid, R., Trueman, M., & Moneim, A. (2002). A cross-industry review of B2B Critical Success Factors. *Internet Research*, 12(2), 110-123.
<https://doi.org/10.1108/10662240210422495>
- Farhoomand, A., Tuunainen, V. & Yee, L. (2000). Barriers to Global Electronic Commerce: A cross-country study of Hong Kong and Finland. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 10(1), 23-48.
<https://doi.org/10.1207/S15327744JOCE100102>
- Fellenstein, C., & Wood, R. (2000). *E-commerce – Explorando negocios y sociedades virtuales*. Brasil: Pearson Education. S.A.
- Gatautis, R. & Neverauskas, B. (2005). E-commerce adoption in transition economies: SMEs perspectives in Lithuania. *Proceedings of the 7th International Conference on Electronic Commerce*, Agosto, 109-113.
<https://doi.org/10.1145/1089551.1089574>
- Georgiou, C. & Stefaneas, P. (2002). Strategies for Accelerating the Worldwide Adoption of E-Commerce. *Communications of the ACM*, 45(4), 145-151.
<https://doi.org/10.1145/505248.506003>
- Grandon, E. & Mykytyn, P. (2004). Theory-based instrumentation to measure the intention to use electronic commerce in small and medium sized businesses. *Journal of Computer Information Systems*, 44(3), 44-57.
- Grandon, E. & Pearson, J. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *Information & Management*, 42(1), 197-216.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.010>
- Gunasekaran, A. & Ngai, E. (2005). E-commerce in Hong Kong: an empirical perspective and analysis. *Internet Research*. 15(2), 141-159.
<https://doi.org/10.1108/10662240510590333>
- Hamill, J. & Gregory, K. (1997). Internet Marketing in the Internationalisation of UK SMEs. *Journal of Marketing Management*, 13, 9-28.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964456>

- Hinson, R. & Sorensen, O. (2006). E-business and small Ghanaian exporters: Preliminary micro firm explorations in the light of a digital divide. *Online Information Review*, 30(2), 116-138. <https://doi.org/10.1108/14684520610659166>
- Hong, W. & Zhu, K. (2006). Migrating to internet-based e-commerce: Factors affecting e-commerce adoption and migration at the firm level. *Information & Management*, 43(2), 204-221. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.06.003>
- Ihlström, C. & Nilsson, M. (2003). E-business adoption by SMEs-Prerequisites and Attitudes of SMEs in a Swedish Network. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13(3), 211-223. https://doi.org/10.1207/S15327744JOCE133&4_04
- Iivari, J. & Janson, M. (2003). Analysis of Electronic Commerce Adopter Categories in Retailing: The Case of Automobile Dealerships. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13(1), pp. 25-55. https://doi.org/10.1207/S15327744JOCE1301_2
- Jennex, M. & Amoroso, D. (2004). E-commerce Infrastructure Success Factors for Small Companies in Development Economies. *Electronic Commerce Research*, 4, 263-286. <https://doi.org/10.1023/B:ELEC.0000027983.36409.d4>
- Jennex, M. & Amoroso, D. (2002). e-business and Technology issues for developing economies: A Ukraine Case Study. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 10(5), 1-14. 10.1002/j.1681-4835.2002.tb00063.x
- Jeon, B. , Han, K. & Lee, M. (2006). Determining factors for the adoption of e-business: the case of SMEs in Korea. *Applied Economics*, 38(16), 1905-1916. <https://doi.org/10.1080/00036840500427262>
- Karagozoglu, N. & Lindell, M. (2004). Electronic commerce strategy, operations, and performance in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprises Development*, 11(3), 290-301. <https://doi.org/10.1108/14626000410551555>
- Kaynak, E., Tatoglu, E. & Kula, V. (2005). An analysis of the factors affecting the adoption of electronic commerce by SMEs. *International Marketing Review*, 22(6), 623-640. <https://doi.org/10.1108/02651330510630258>

- Kim, J. (2006). Determinants of B2B Adoption in South Korean Fishery Wholesale Firms: An Exploratory Study. *Reviews in Fisheries Science*, 14(3), 285-301. <https://doi.org/10.1080/10641260600816510>
- Kuzic, J., Fisher, J & Scollary, A. (2002): "Electronic Commerce Benefits, Challenges and Success Factors in the Australian Banking and Finance Industry", *European Conference on Information Systems*, June, pp. 1607-1616.
- Lawson, R., Alcock, C., Cooper, J., & Burgess, L. (2003). Factors affecting adoption of electronic commerce technologies by SMEs: an Australian study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(3), 265-276. <https://doi.org/10.1108/14626000310489727>
- Lee, M. & Cheung, M. (2004). Internet Retailing Adoption by Small-to-Medium Sized Enterprises (SMEs): A Multiple-Case Study. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 385-397. <https://doi.org/10.1023/B:ISFI.0000046379.58029.54>
- Lefebvre, L. & Lefebvre, E. (2002). E-commerce and virtual enterprises: issues and challenges for transition economies. *Technovation*, 22(5), 313-323. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(01\)00010-4](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(01)00010-4)
- Lefebvre, L., Lefebvre, E., Elia, E. & Boeck, H. (2005). Exploring B-to-B e-commerce adoption trajectories in manufacturing SMEs. *Technovation*, 25(12), 1443-1456. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.06.011>
- Leonard, L. & Cronan, T. (2002). A Study of the Value and Impact of Electronic Commerce: Electronic Versus Traditional Replenishment in Supply Chains. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 12(4), 307-327. https://doi.org/10.1207/s15327744joce1204_2
- Lesjak, D. & Vehovar, V. (2005). Factors affecting evaluation of e-business projects. *Industrial Management & Data Systems*, 105(4), 409-428.
- Liang, T., Lin, C. & Chen, D. (2004). Effects of electronic commerce models and industrial characteristics on firm performance. *Industrial Management & Data Systems*, 104(7), 538-545. <https://doi.org/10.1108/02635570410550205>
- Lin, Y. (1998). Success Factors of Small-and Medium- Sized Enterprises in Taiwan: An Analysis of Cases. *Journal of Small Business Management*, 36(4), 43-56.

- Liu, C. & Arnett, K. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(1), 23-33. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00049-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00049-5)
- MacGregor, R. & Vrazalic, L. (2005). The Effects of Strategic Alliance Membership on the Disadvantages of Electronic-Commerce Adoption: A Comparative Study of Swedish and Australian Regional Small Businesses. *Journal of Global Information Management*, 13(3), 1-9. <https://doi.org/10.4018/jgim.2005070101>
- MacGregor, R. & Vrazalic, L. (2006). E-Commerce adoption barriers in small businesses and the differential effects of gender. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(2), 1-24. <https://doi.org/10.4018/jeco.2006040101>
- Martisons, M. (2002). Electronic Commerce in China: emerging success stories. *Information & Management*, 39(7), 571-579. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00009-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00009-5)
- Molla, A. & Licker, P. (2005). Perceived E-Readiness Factors in E-Commerce Adoption: An Empirical Investigation in a Developing Country. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), 83-110. <https://doi.org/10.1080/10864415.2005.11043963>
- Ngai, E. & Gunasekaran, A. (2004). Implementation of EDI in Hong Kong: an empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 104(1-2), 88-100. <https://doi.org/10.1108/0263557041514124>
- Peng, Y. & Trappey, C. (2005). Internet and e-commerce adoption by the Taiwan semiconductor industry. *Industrial Management & Data Systems*, 105(4), 476-490. <https://doi.org/10.1108/02635570510592370>
- Power, D. (2005). Determinants of business-to-business e-commerce implementation and performance: a structural model. *Supply Chain Management: An International Journal*, 10(2), 96-113. <https://doi.org/10.1108/13598540510589179>
- Riquelme, H. (2002). Commercial Internet adoption in China: comparing the experience of small, medium and large businesses. *Internet Research*, 12(3), 276-286. <https://doi.org/10.1108/10662240210430946>

- Samiee, S. (1998). Exporting and the Internet: a conceptual perspective. *International Marketing Review*, 15(5), 413-426.
<https://doi.org/10.1108/02651339810236452>
- Schoder, D & Madeja, N. (2004). Is Customer Relationship Management a Success Factor in Electronic Commerce?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1), 38-53.
- Simpson, M. & Docherty, A. (2004). E-commerce adoption support and advice for UK SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(3), 315-328.
<https://doi.org/10.1108/14626000410551573>
- Soliman, K. & Janz, B. (2004). An exploratory study to identify the critical factors affecting the decision to establish Internet-based interorganizational information systems. *Information & Management*, 41(6), 697-706.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2003.06.001>
- Stockdale, R. & Standing, C. (2004). Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 17(4), 301-311. <https://doi.org/10.1108/17410390410548715>
- Sung, T. (2004). E-commerce critical success factors: East vs. West. *Technological Forecasting and Social Change*, 73(9), 1161-1177.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2004.09.002>
- Sung, T. & Gibson, D. (1998). Critical Success Factors for Business Reengineering and Corporate Performance: The Case of Korean Corporations. *Technological Forecasting and Social Change*, 58(3), 297-311. [https://doi.org/10.1016/S0040-1625\(98\)00027-4](https://doi.org/10.1016/S0040-1625(98)00027-4)
- Sung, T. & Gibson, D. (2005). Critical Success Factors in Electronic commerce: Korean Experiences. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 15(1), 19-34. https://doi.org/10.1207/s15327744joce1501_2
- Taylor, M. y Murphy, A. (2004). SMEs and e-business. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(3), 280-289.
<https://doi.org/10.1108/14626000410551546>
- Teo, S. & Ranganathan, C. (2004). Adopters and non-adopters of business-to-business electronic commerce in Singapore. *Information & Management*, 42(1), 89-102.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.005>

- Teo, S., Ranganathan, C. y Dhaliwal, J. (2006). Key Dimensions of Inhibitors for the Deployment of Web-Based Business-to-Business Electronic Commerce. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 53(3), 395-411. <https://doi.org/10.1109/TEM.2006.878106>
- Tsai, H., Huang, L. & Lin, C. (2005). Emerging e-commerce development model for Taiwanese travel agencies. *Tourism Management*, 26(5), 787-796. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.009>
- Tsao, H. & Lin, K. (2005). An Investigation of Critical Success Factors in the Adoption of B2BEC by Taiwanese Companies. *Journal of American Academy of Business*, 5(1/2), 198-202.
- Wang, J. & Tsai, K. (2002). Factors in Taiwanese Firms' Decisions to Adopt Electronic Commerce: An Empirical Study. *The World Economy*, 25(8), 1145-1167. <https://doi.org/10.1111/1467-9701.00486>
- Wirtz, J. & Kam, W. (2001). An empirical study on Internet-based business-to-business e-commerce in Singapore. *Singapore Management Review*, 23(1), 87-112.
- Yan, G. & Paradi, J. (1999): Success Criteria for Financial Institutions in Electronic Commerce, *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.1999.772910>
- Yeung, J., Shin, J. & Lai, A. (2003). Current Progress of E-commerce adoption: Small and Medium Enterprises in Hong Kong. *Communications of the ACM*, 46(9), 226-232.
- Zhu, K. & Kraemer, K. (2002). e-Commerce metrics for net-enhanced organizations: Assessing the value of e-commerce to firm performance in the manufacturing sector. *Information Systems Research*, 13(3), 275-295.