

Diferencias culturales nacionales y validación de factores del comercio electrónico en tres países latinoamericanos.

Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo – Cohorte 16

Cristiana Auxiliadora Sánchez Sánchez (1920020112).

Asesor: [Edwin Leonardo Ortegón Cortázar. PhD](#)

Junio, 2021

Resumen

El objetivo de este estudio es analizar las diferencias culturales junto a la satisfacción, confianza y lealtad para el uso del comercio electrónico en Colombia, Costa Rica y Nicaragua. Para este fin, se aplicó una encuesta online a 410 consumidores mediante un muestreo por cuotas. Para el análisis de resultados, se emplea la prueba T para muestras independientes seguida de una solución factorial exploratoria y confirmatoria revelando aquellos factores comunes en el consumo de comercio electrónico en los tres países seleccionados. Los resultados sugieren a) mayores diferencias culturales en las dimensiones de distancia de poder, evasión de la incertidumbre e individualismo con relación a Colombia, b) similitud en la dimensión de masculinidad y c) confirmación de los factores convencionales del comercio electrónico centrados en satisfacción, confianza y lealtad desde una perspectiva transcultural nacional. Se discute la adopción del comercio electrónico en las variables de distancia de poder, evasión a la incertidumbre, individualismo y masculinidad que pueden afectar la satisfacción, la confianza y la lealtad en este tipo de comercio.

Palabras clave: Comercio electrónico, cultura, consumidor, dimensiones.

Abstract

The objective of the research is to analyze the cultural differences between satisfaction, trust and loyalty to use it in ecommerce in Colombia, Costa Rica and Nicaragua. For this purpose a survey was applied to 410 consumers through quota sampling. For the analysis of results, the T-test for independent samples was used followed by an exploratory and confirmatory factorial solution revealing those common factors in the consumption of electronic commerce in the three selected countries. The suggested results a) higher cultural differences in the dimensions of power distance, avoidance of uncertainty and individualism in relation to Colombia, b) similarity in the dimension of masculinity and c) confirmation of the conventional factors of ecommerce focused on satisfaction, trust and loyalty from a national cross-cultural perspective. The adoption of

electronic commerce is discussed based on the variables of distance from power, avoidance of uncertainty, individualism and masculinity that can affect satisfaction, trust and loyalty in this type of commerce.

Key words: Ecommerce, culture, consumer, dimensions.

INTRODUCCIÓN

Con base en las características de los mercados actuales, el comercio electrónico está muy presente en la vida cotidiana, los consumidores tienen acceso a la información como nunca, teniendo como resultado economías basadas en plataformas digitales (Jiménez, 2020). En este sentido, Torres & Arroyo-Cañada (2016) sugieren que el estudio del consumidor frente al uso de la tecnología y el comercio electrónico puede mejorarse al incluir el contexto cultural, por lo que investigar las diferencias nacionales en la forma de pensar, reaccionar y actuar puede ofrecer un valor de conocimiento superior en los negocios. En esta línea, Lee & Park (2019) al analizar el comercio electrónico, han señalado la necesidad de seguir investigando cómo las diferencias culturales pueden favorecer o desfavorecer la respuesta de los consumidores a dicho fenómeno de consumo.

Ladhari (2008) indica que lo funcional en una cultura puede no serlo en otra, ante lo cual, se deben considerar diferencias entre países para conocer preferencias de consumo, pudiéndose extender al uso del comercio electrónico. Por su parte, Doepke & Zilibotti (2014) señalan a la cultura como un fenómeno multidimensional, que atribuye a una combinación de preferencias, principios y respuestas del consumidor, en donde las dimensiones culturales de Hofstede (1980) de distancia de poder, evasión de incertidumbre, masculinidad e individualismo han recibido mayor atención y uso en la literatura (Minkov, 2018; Baack, Singh, & Kumar, 2005; Munyanyi et al., 2018; y Hallikainen & Laukkanen, 2018).

En el campo aplicado de las diferencias culturales en el consumo digital, Lee & Park (2019) investigaron el papel de las reseñas de productos en línea mediante la incorporación de una perspectiva intercultural concluyendo diferencias basadas en el poder del mensaje, sin embargo, no se incluyen diferencias de las variables de evasión de incertidumbre, masculinidad e individualismo. Por su parte, Capece, Calabrese, Di Pillo, & Costa (2013) y Callahan (2005) reafirman

que las similitudes y diferencias en los sitios web y de comercio electrónico se pueden explicar con referencia el modelo Hofstede (1980) de factor cultural lo cual estudios como estos deben ser considerados como un activo estratégico para comercios electrónicos y así conocer hasta qué punto logran adaptarse o no a diferentes contextos culturales. Por lo anterior se observa que la investigación previa ha analizado diversas variables culturales en el contexto del consumo digital, en donde, las dimensiones de distancia de poder, evasión de incertidumbre, masculinidad e individualismo no han sido lo suficientemente investigadas, particularmente en el contexto latinoamericano, por lo que se requiere extender su nivel de conocimiento aplicado a Colombia, Costa Rica y Nicaragua.

En América Latina el comercio electrónico creció un 23% con 156 millones de consumidores representando un 8% del total a nivel mundial (Bravo Tejeda, 2020) Uno de los países con un alto impulso digital es Colombia superando los US\$ 7.5 mil millones, convirtiéndose en el cuarto país más grande en la región para el 2019 de acuerdo con la firma BlackSip, ocho de cada diez personas en el país aseguran navegar en la red diariamente, mientras tanto, países centroamericanos ofrecen un mercado de potencial crecimiento en el uso de comercio electrónico. Por ejemplo, Galeano (2019) ha informado que Costa Rica está incrementando compradores online, pasando de menos de 50.000 en 2018 a más de 250.000 en 2019 y estima cerrar ventas mayores a US\$ 257,244.95, por otro lado, Vidaurre Arias (2019) indica que en Nicaragua el uso del comercio electrónico inicia a ser atractivo, a pesar de que todavía no se ha logrado cuantificar el dinero que se genera o las transacciones que se realizan al año; sin embargo en el 2018 a través de un informe de la plataforma web Hootsuite We Are Social un 2% de la población hace compras en líneas incrementándose a un 6.7% para el 2021; por lo que analizar el comercio electrónico en estos tres países resulta de interés para este documento.

En razón de lo antes expuesto, se percibe una oportunidad de extender el dominio teórico y aplicado de la cultura nacional en el comercio electrónico en países que no han sido todavía analizados, por lo que investigar ¿Cuáles son las diferencias culturales aplicadas al comercio electrónico por parte de Colombia, Nicaragua y Costa Rica? es un avance en el estado del conocimiento acerca del papel de la cultura en mercadeo.

Por otra parte, en el consumo y comercio electrónico, la literatura ha interpretado el interés de seguir investigando variables como la satisfacción, la confianza y la lealtad (Molinillo, Ortiz, & Pérez-Aranda, 2016; Navarré, Mafé, & Blas, 2010) en donde un análisis de tipo transcultural nacional puede ofrecer otra contribución a la literatura. En este sentido, este documento también pretende validar las dimensiones de satisfacción, la confianza y la lealtad desde una perspectiva transcultural en Colombia, Nicaragua y Costa Rica discutiendo su existencia e implicaciones desde la perspectiva de mercadeo transcultural.

Para responder a las anteriores cuestiones: a) Diferencias culturales del comercio electrónico en tres países, y b) Validación transcultural de los factores de comercio electrónico; se presenta una revisión de la literatura sobre la importancia y medición multidimensional de la cultura, e implicaciones en el comercio electrónico, para posteriormente exponer las variables de satisfacción, confianza y lealtad de los usuarios en este tipo de comercio.

REVISIÓN DE LITERATURA

Importancia de la Cultura

De acuerdo a Hofstede et al., (2011; 1980), *"La cultura es la programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo o categoría de personas de los demás"*. (p.6). Hofstede (2011), sugiere la existencia de seis dimensiones para comprender mejor la cultura que separan una de otra, estas dimensiones proporcionan un marco general en torno al cual se estructuran los valores dentro de una sociedad, los cuales son definidos como un grupo de tendencias a preferir cierto estado de cosas sobre otro. Las dimensiones propuestas por Hofstede (2011) han sido incluidas en la mayoría de investigaciones de la cultura a través de la medición de los valores y sentimientos de diversos países (Díaz Lucena & López Pedrajas, 2019).

Hofstede, Hofstede, & Minkov (2010) han sugerido que las diferencias culturales entre sociedades pueden ser capturadas por dimensiones cuantificables que pueden proporcionar una explicación de la variación entre países. (Block & Walter, 2017) Así, la cultura, la "programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo humano de otro". (Hofstede 1980, p. 25), proporciona un contexto que configura una propensión general para un modo de entrada.

Hofstede (1980) postuló que existen cuatro dimensiones principales que separan una cultura de otra en todo el mundo. Una quinta dimensión denominada orientación a largo plazo fue una adición a la teoría original sobre las dimensiones culturales (Hofstede & Bond, 1988) la cual se relaciona con el pasado, presente o futuro. En el 2010 una sexta dimensión llamada indulgencia versus restricción, se orientan a sociedades que facilitan la gratificación tomando en consideración la naturaleza humana, vinculada con el sentido de disfrutar de la vida, creada junto a Minkov basada en “happiness research”.

- 1) **Distancia de poder:** Se relaciona con la divergencia en una sociedad es aceptado por líderes y seguidores.
- 2) **Evasión de la incertidumbre:** Demuestra la permisividad de una sociedad en relación con la indecisión frente a un futuro desconocido.
- 3) **Individualismo versus Colectivismo:** El individualismo es la preocupación de cada persona por cuidar de sí mismo y su entorno inmediato. A su vez, el colectivismo amplía dicha preocupación a un grupo, con el cual el individuo se siente vinculado.
- 4) **Masculinidad versus Feminidad:** Relacionado con la división de roles emocionales entre mujeres y hombres.

Díaz & López (2019), indican lo importante de entender cómo las diferencias culturales obstaculizan en las disposiciones de marketing cuando desean realizar actividades en otros países. Halder, Hansen, Kangas, & Laukkanen, 2020 mencionan que estudios recientes demuestran influencia directa en el comportamiento del consumidor por causas de las diferencias culturales, del mismo modo Arli & Pekerti (2017) señalan que la cultura juega un papel, tanto directa como indirectamente, al influir en las percepciones del consumidor.

Importancia de la cultura desde el comercio electrónico.

Los consumidores en los mercados digitales pueden acceder fácilmente a productos de diferentes países (Lee & Park, 2019) y es por eso esencial que los anunciantes comprendan las características de los consumidores con diferentes antecedentes culturales a fin de promocionar y comunicar eficazmente productos o servicios. Kucuk (2016), indica que desde la perspectiva de los consumidores, existen algunos aspectos vulnerables a las que podrían estar expuestos en comercio electrónico, como es la información errónea, la cual debe

considerarse para mantener y mejorar los derechos de los consumidores en términos de consumismo digital.

Pérez (2012) señala que en las últimas décadas se han realizado diferentes trabajos de investigación orientados a analizar la influencia que ejercen los valores culturales. Donde se confirma que consumidores procedentes de distintos países prefieren hacer sus compras en línea e interactuar en sitios Web traducidos a sus respectivas lenguas, así como con un diseño y un contenido lingüístico que refleje los valores culturales propios de su sociedad (Luna, Peracchio, & de Juan, 2002; Yunker, 2003; Singh, Furrer & Massimiliano, 2004; Singh & Pereira, 2005). Luna et al., (2002) ha propuesto que el contenido web culturalmente debe ser congruente y así obtener mejor navegación y actitud hacia el sitio.

Chatterjee & Mandal (2020) y Reisinger & Crotts (2010) estudió a consumidores de ocho culturas e identifican que las culturas muestran la tendencia central del comportamiento en el consumidor, Kotler (1971) definió el consumismo como "un movimiento social que busca aumentar los derechos y el poder de los compradores en relación con los vendedores" (p. 49). Por otra parte, Siano, Vollero & Palazzo (2011) identificaron que el empoderamiento del consumidor en los espacios en línea hizo que la reputación de las marcas en revisiones de productos fuera más influyente dado que los consumidores pueden construir opiniones y compartirlas fácilmente con los demás.

Factores latentes en el consumo y comercio electrónico.

Molinillo et al., (2016); y Barnes, Shi, & Wang (2015) consideran que en el comercio electrónico el consumidor es la parte más vulnerable, mientras que el vendedor es la parte en la que se deposita la confianza y quién tiene la oportunidad de aprovechar la vulnerabilidad del consumidor; en esta línea, Kim, Yang & Zhao (2008) y Zeithaml (2002) han sugerido que para reducir la vulnerabilidad e incrementar la lealtad en un entorno virtual, se requiere desarrollar confianza y satisfacción. La confianza es considerada como uno de los requisitos previos más importantes para el éxito en el contexto del comercio electrónico. La satisfacción por su parte, es un antecedente de la lealtad en el entorno digital.

Satisfacción

Oliver (1997) define la satisfacción como: “la valoración del consumidor de que una característica del producto o servicio proporciona (o está proporcionando) un resultado de agrado derivado del consumo, incluyendo niveles por encima o por debajo de lo esperado”. Desde una perspectiva pragmática, (Drucker, 1990, p. 41) establecen niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida como lo es la fiabilidad siendo una habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable, la Capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Anderson & Srinivasan (2003); Navarré et al., (2010) en el contexto de los entornos virtuales determinan satisfacción como “*el agrado del consumidor respecto a su experiencia previa de compra a través de Internet*”. Esta afirmación puede describir a la compra de forma global en internet o a una característica específica de compra online de servicios/productos. (p.125).

Confianza

La confianza ha sido definida por Jarvenpaa et al., (2000) como “la expectativa de una de las partes acerca de los motivos y comportamientos de la otra parte”. (p.45). Desde una perspectiva constitutiva, Navarré et al., (2010) y Emurian & Wang (2005) han señalado que la confianza incorpora múltiples aspectos de índole cognitivo, emocionales y conductuales.

La generación de confianza en los consumidores es esencial para el éxito de las ventas por Internet; Por ejemplo la percepción de riesgo de compra que tiene el consumidor al realizar una transacción en un comercio electrónico (Sánchez-Alzate & Montoya, 2017). La confianza es un medio especialmente útil para generar lealtad en el consumidor (Anderson & Srinivasan, 2003; Flavián et al., 2006; Ribbink, et al., 2004). La confianza en el comercio electrónico no sólo influye en mayor repetición de compra, sino también en la actitud hacia la lealtad (preferencia, mayor frecuencia de las visitas, etc.)

Lealtad

La lealtad en comercios electrónicos se define como la condición favorable del cliente hacia una empresa, o una conducta de repetición de compra, por lo tanto, la lealtad interfiere considerablemente en las interacciones de compra y consumo, favoreciendo tanto al consumidor como al vendedor (Anderson & Srinivasan, 2003; y Navarré, et al., 2010). De acuerdo con la literatura revisada, el concepto de lealtad fue tratado de forma diferente. Tres son los enfoques

principales: comportamental, actitudinal y la combinación de ambos. En este sentido, la definición de lealtad incluye, inicialmente, aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto de una marca, que, luego, se convierte en comportamientos efectivos y repetitivos de compra, Delgado (2004) y Jacoby & Kyner (1973).

En el ámbito tradicional, la lealtad electrónica es destacada por la construcción de relaciones a largo plazo. Reichheld & Schefter (2000), indican que la lealtad en el comercio electrónico es importante para la perdurabilidad en las empresas. Anderson & Srinivasan (2003) y Srinivasan et al., (2002), determinan la lealtad hacia el consumo de servicios electrónicos como una posición efectiva de los clientes hacia el vendedor localizado en Internet, por lo tanto tiene un efecto de recompra.

Con base en las anteriores consideraciones, esta investigación está orientada a dos contribuciones: a) Explorar las diferencias en las dimensiones de la cultura nacional y dimensiones del comercio electrónico y b) Validar los factores de satisfacción, confianza y lealtad desde una perspectiva transcultural. Por lo anterior, los objetivos se estructuran así:

Diferencias culturales:

1. Analizar las diferencias de las dimensiones culturales (Hofstede, 1980) en el uso del comercio electrónico por parte de consumidores de Colombia, Costa Rica y Nicaragua.
2. Analizar las diferencias de las dimensiones de satisfacción, confianza y lealtad en el uso del comercio electrónico por parte de consumidores de Colombia, Costa Rica y Nicaragua.

Validación de factores del comercio electrónico

1. Identificar los factores latentes de satisfacción, confianza y lealtad en el uso del comercio electrónico desde una perspectiva transcultural, por parte de consumidores de Colombia, Costa Rica y Nicaragua.

Metodología

Para comparar las diferencias culturales entre Colombia, Costa Rica y Nicaragua, el estudio está basado en las dimensiones culturales de Hofstede et al., (1980) siendo el modelo con mayor popularidad y reconocimiento en la literatura (Minkov, 2018; Baack, Singh, & Kumar, 2005) en donde las variables de distancia de poder, evasión de incertidumbre, masculinidad e individualismo han recibido mayor atención en el contexto latinoamericano (Munyanyi et al., 2018). En esta línea, basándonos en Munyanyi et al., (2018) y Hallikainen & Laukkanen (2018) adoptamos las dimensiones culturales de Hofstede a nivel individual con tres ítems de medida para distancia de poder, tres ítems para evasión de incertidumbre, tres ítems para masculinidad, y ítems para medir individualismo. Cada dimensión e ítems fueron validados por un comité de cinco expertos (tres de Colombia, un experto procedente de Costa Rica y otro de Nicaragua) quienes tenían la tarea de examinar la adaptación de los ítems al idioma castellano (Youssef & Youssef, 2016) y escoger tres ítems para cada dimensión de interés. El cuestionario utiliza una escala tipo likert de cinco puntos que va desde muy en desacuerdo = 1 hasta muy de acuerdo = 5 para medir las dimensiones.

Por ejemplo, para evaluar la distancia de poder se utilizaron afirmaciones como “Tengo una impresión favorable hacia aquellos comercios electrónicos que contribuyen a una sociedad inclusiva; El vendedor debe considerar importante la opinión del cliente sobre el proceso de compra y propuestas de mejoras en comercios electrónicos, y los productos que adquiero en comercios electrónicos me brindan un estatus superior”. Posteriormente se realizó una prueba piloto con 35 cuestionarios efectivos obteniendo un valor alfa de Cronbach de 0.82 considerándose aceptable (Churchill, 1979). (Ver Apéndice A, acerca del modelo del cuestionario).

Tabla 1. Medición de dimensiones culturales

Autores	Variable	Indicadores	SIGLA
Munyanyi et al., (2018); Kim & Zhang, (2014); Hofstede, (1980).	Distancia de poder: Se relaciona con el grado de desigualdad en una sociedad es aprobado tanto por los líderes como por los seguidores.	Tengo una impresión favorable hacia aquellos comercios electrónicos que contribuyen a una sociedad inclusiva.	DP1
		El vendedor debe considerar importante la opinión del cliente sobre el proceso de compra y propuestas de mejoras en comercios electrónicos.	DP 2
		Los productos que adquiero en comercios electrónicos me brindan un estatus superior.	DP3
Munyanyi et al., (2018); Hofstede (1980)	Evasión de la incertidumbre: Es la permisividad de una sociedad en relación con la incertidumbre frente a un futuro desconocido.	Considero importante que los sitios de comercios electrónico tengan la opción de: preguntas frecuentes, servicio o ayuda a clientes vía email, telefónico o chat.	EI1
		Prefiero realizar compras en sitios de comercio electrónico donde tenga acceso a certificaciones del sitio web, políticas de privacidad, políticas de devolución de producto.	EI2
		Considero importante la facilidad de navegación, menús dinámicos, categorías destacadas, banners, barra de búsqueda, chatbot en sitios de comercio electrónico.	EI3
Munyanyi et al., (2018); Hofstede (1980)	Masculinidad: Relacionado con la división de roles emocionales entre mujeres y hombres	Considero importante que los comercios electrónicos deben presentar información, uso y manejo del producto.	MASC1
		Considero que los hombres pueden realizar un mejor trabajo que las mujeres en los comercios electrónicos.	MASC2
		Es más importante tener una carrera profesional para hacer comercio electrónico para hombres, que para las mujeres.	MASC3
Munyanyi et al., (2018); Hofstede (1980);	Individualismo: El individualismo hace referencia a la preocupación de cada persona por cuidar de sí mismo y su entorno inmediato.	Me gusta realizar compras en comercios electrónicos en donde realizan programas orientados a premiar la lealtad de los clientes.	IND1
		Considero útil que comercios electrónicos tengan vínculos a otras empresas, para incorporar más productos o servicios.	IND2
		Considero útil las suscripciones de noticias e información de los comercios electrónicos.	IND3

Fuente: Adaptación según la literatura

Para el análisis de los factores del comercio electrónico, se utilizó también una metodología cuantitativa para el desarrollo del instrumento. Para medir las variables de uso del comercio electrónico se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos, siendo (1) nada satisfactorio y (5) totalmente satisfactorio, frente a un conjunto de cinco ítems por dimensión en el ámbito de comercio electrónico en línea con Navarré et al., (2010).

Tabla 2. Medición de las variables de uso de comercio electrónico

Autores	Variable	Indicadores	Sigla
Navarré, Mafé & Blas (2010)	Satisfacción: El resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base	Pienso que he tomado la decisión correcta al utilizar páginas de comercio electrónico.	SATIS1
		Mi experiencia con webs de comercio electrónico ha sido satisfactoria.	SATIS2
		En general, estoy satisfecho con el servicio que me han prestado las webs de comercio electrónico.	SATIS3
		Estoy satisfecho con la forma en que las webs han gestionado las transacciones en el pasado. (Ej. Servicio al cliente, envíos, devoluciones).	SATIS4
		Creo que atienden las necesidades de sus usuarios.	SATIS5
Navarré, Mafé & Blas (2010)	Confianza: La perspectiva de una de las partes acerca de los	Creo que este tipo de webs suelen cumplir los compromisos que asumen.	CONF1
		Creo que la información que ofrecen es veraz y honesta.	CONF2
		Creo que puedo fiarme de las condiciones que ofrecen	CONF3

Navarré, Mafé & Blas (2010)	comportamientos de la otra parte	Creo que al diseñar su oferta comercial tienen en cuenta los deseos y necesidades de los usuarios.	CONF4
		Creo que tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos/servicios que ofrecen.	CONF5
	Lealtad: La actitud del consumidor hacia la entidad es favorable con un comportamiento de compra repetido.	Tengo la intención de continuar utilizando páginas de compra online en el futuro.	LEAL1
		Pienso que recomendaría a otras personas el uso de estas webs para llevar a cabo sus compras online.	LEAL2
		Recomendaría a amigos y familiares que realicen compras en comercio electrónico.	LEAL3
		Si tuviera que elegir de nuevo, elegiría realizar compras en comercio electrónico.	LEAL4
		No creo dejar de utilizar las páginas de comercio electrónico, aunque cometieran un pequeño error.	LEAL5

Fuente: Adaptación según literatura

Muestra

Se recopilaron datos de Colombia, Nicaragua y Costa Rica en línea logrando obtener 410 encuestados. El cuestionario se desarrolló a través de la técnica de muestreo por cuotas con criterio de tamaño de cada país, consultando información web de fuentes gubernamentales¹ frente a recomendaciones de la literatura (Hernández & Carpio, 2019) de tal forma que se obtuvieron 313 cuestionarios para Colombia, 63 para Nicaragua y 34 para Costa Rica. El proceso de recolección fue a través de redes sociales y correo electrónico en donde se invitaba a responder el instrumento en los meses de noviembre de 2020 a marzo de 2021. La pregunta de inclusión para responder el cuestionario fue –hacer uso del comercio electrónico-. En la tabla 3 se presentan la caracterización de la muestra comparando los tres países.

Tabla 3. Datos demográficos

País de Origen		Colombia	Costa Rica	Nicaragua
Genero	Total	313	34	63
	Femenino	51.1%	70.6%	52.4%
	Masculino	48.6%	29.4%	46.0%
	Prefiero no especificar	0.3%	0.0%	1.6%
Edad	De 20 a 30 años	28.4%	26.4%	41.2%
	De 31 a 40 años	38.0%	32.3%	33.3%
	De 41 a 50 años	21.1%	38.2%	20.6%
	Más de 50 años	11.8%	2.9%	4.8%
Nivel Educativo	Posgrado	21.4%	41.2%	42.9%
	Profesional	62.3%	29.4%	50.8%
	Técnico / Tecnología	7.0%	20.6%	6.3%
	Secundaria	8.9%	8.8%	0.0%
	Ningún título	0.3%	0.0%	0.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados.

¹ www.dane.gov.co ; http://pronicaragua.gob.ni/media/publications/Perfil_Demografico_2020_PWsyOuB.pdf;
<https://datosmacro.expansion.com/paises/costa-rica>

El estudio estuvo dirigido a personas mayores de edad, quienes hoy en día utilizan comercio electrónico en diferentes ámbitos como servicios bancarios, compra de productos de hogar, boletos aéreos, paquetes turístico, etc. La base de datos resultante se analizó con spss v.21

Resultados

El análisis de resultados frente al comercio electrónico reveló algunas similitudes y diferencias de la cultura nacional entre los tres países. Se identificó que la mayoría de las personas realizan compras con mayor estacionalidad mensual. Así, en Colombia el 52.7% realizan compras mensualmente, Nicaragua con un 46.7% y Costa Rica con un 38.2%; Igualmente, la motivación para el uso del comercio electrónico es el ahorro de tiempo siendo similar en Colombia (25.89%), Costa Rica (31.86%) y Nicaragua (27.5%), en donde la segunda opción de mayor preferencia es disponibilidad de horarios y una tercera opción es la comodidad. (Ver tabla 4).

Tabla 4. Medidas de compra en comercios electrónicos

		Colombia	Costa Rica	Nicaragua
Frecuencia de compra	Diario	2.2%	5.9	3.2%
	Semanal	19.8%	29.4%	19%
	Mensual	52.7%	38.2%	46.7%
	Cada 3 meses	12.5%	14.7%	17.5%
	Cada 6 meses	7.0%	8.8%	3.2%
	Anual	2.9%	0.0%	6.3%
	Solo una ocasión	2.9%	2.9%	4.8%
Motivación del uso de comercio electrónico	Ahorro de tiempo	25.89%	31.86%	27.5%
	Disponibilidad de horarios	23.12%	19.85%	18.78%
	Disponibilidad y variedad de productos	12.75%	12.5%	10.71%
	Comodidad	21.98%	15.68%	22.48%
	Mejor precio	12.02%	9.55%	10.31%
	Información del producto	3.10%	7.35%	7.40%
	Otra	1.14%	3.18%	2.77%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados.

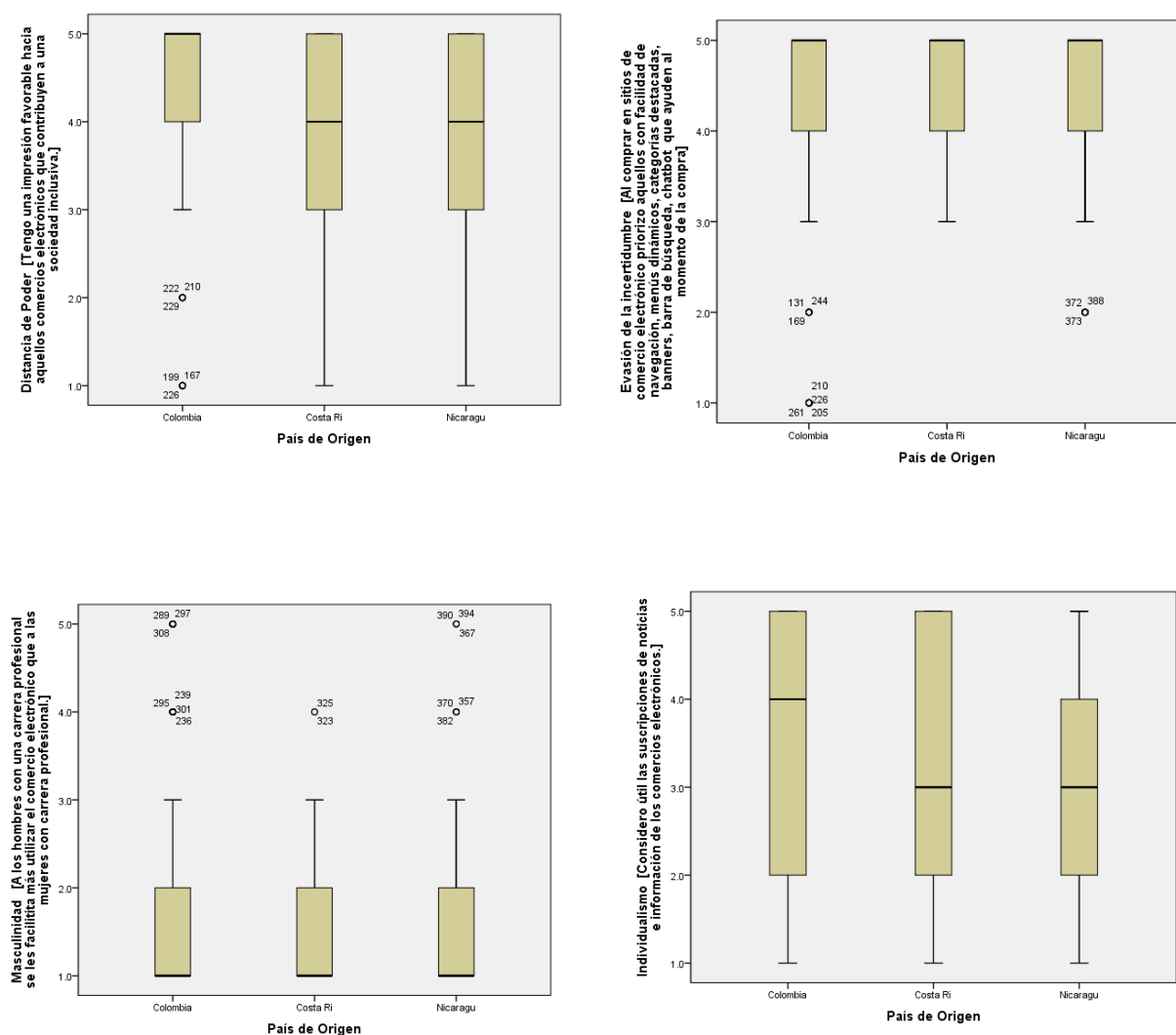
Diferencias culturales.

Siguiendo los objetivos de la investigación, las dimensiones de la cultura nacional se analizan mediante estadísticos descriptivos, para luego realizar análisis de comparación de diferencias siguiendo el tratamiento de datos de Mejía, Pico, & Camargo, (2020) en donde utilizar la prueba t para muestras independientes ha mostrado bondades para identificar diferencias entre grupos, en nuestro caso, culturas nacionales. La prueba t permite examinar diferencias significativas entre dos o más grupos entre sí, respecto a variables y dimensiones de interés con

base en el comportamiento de sus medias y varianzas, siendo de amplio uso en la investigación científica (Berlanga & Rubio, 2012; Hernández & Mendoza, 2018)

Para favorecer la comprensión de las diferencias en el uso del comercio electrónico de los tres países frente al comportamiento de las variables de la cultura nacional, se realizó un gráfico de tallo y hoja para representar los hallazgos de cada dimensión (ver figura 1).

Figura 1. Comportamiento de los ítems por dimensión cultural



Fuente: Elaboración propia

En la figura 1, se observa el comportamiento de los ítems en los tres países de interés, revelando mayor cantidad de diferencias en la dimensión de distancia de poder e individualismo. Para explorar el comportamiento de los datos, se realizó un análisis de estadísticos descriptivos utilizando las medidas más comunes de media, asimetría y curtosis (Ayán & Díaz, 2008; Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) estructurando una tabla informativa.

Tabla 5. Estadísticos descriptivos de las variables de diferencias culturales nacionales.

Dimensiones		Variables	Colombia			Costa Rica			Nicaragua		
			Media	Asimetría	Curtosis	Media	Asimetría	Curtosis	Media	Asimetría	Curtosis
Dimensiones de consumo cultural en el comercio electrónico	Distancia de poder	DP1	4.2	-1.5	1.9	3.8	-0.9	0.19	3.9	-0.6	0.22
		DP2	4.5	-1.6	2.5	4.5	-2.5	7.8	4.3	-1.3	-1.3
		DP3	2.1	0.67	-0.9	2.3	0.5	-0.7	2.4	0.18	-1.1
	Evasión de la Incertidumbre	EI1	4.2	-1.4	1.6	4	-1.3	1.4	3.8	-0.6	-0.6
		EI2	4.4	-1.6	2.5	4.4	-2.2	4.3	3.9	-0.8	0.2
		EI3	4.4	-1.9	3.4	4.5	-1.3	0.7	4.1	-1	-0.1
	Masculinidad	MASC 1	4.2	-1.7	2.5	3.6	-0.75	-1.1	4.2	-0.8	-0.2
		MASC 2	1.9	1.2	0	1.6	2.2	5	1.5	2.1	4
		MASC 3	1.7	1.6	1.4	1.5	1.4	0.99	1.6	1.8	2.1
	Individualismo	IND 1	4.1	-1	0.3	4.1	-1.1	0.9	3.9	-0.6	-0.6
		IND 2	4	-0.9	0.4	3.9	-0.7	-0.5	3.8	-0.6	-0.3
		IND 3	3.4	-0.42	-1	3.2	-0.1	-1.1	3	0	-1

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados.

En la tabla 5, se observan diferencias en el comportamiento de variables para cada dimensión cultural frente al país analizado. Para la distancia de poder se percibe que Costa Rica obtuvo un mayor promedio en la dimensión DP2 (Distancia de poder) consistente en la importancia de la relación hacia al cliente: es decir Costa Rica califica más favorablemente que los vendedores escuchen a sus clientes en comparación (Asimetría igual a -2) a Nicaragua. Frente a la dimensión de evasión de la incertidumbre, se observa que Nicaragua tiene una percepción menos favorable hacia los canales de servicio dispuestos por los comercios electrónicos (EI2) en comparación a Costa Rica y Colombia, interpretándose una mayor evasión a la incertidumbre. Frente a la dimensión de masculinidad, Colombia, Costa Rica y Nicaragua de acuerdo a los datos en la Tabla 5 podemos interpretar que no existen diferencias en la distribución de roles

entre los géneros lo cual se establece que la mayoría de los consumidores encuestados no consideran un grado alto de masculinidad tomando en consideración que esta dimensión se define por los valores de asertividad, desempeño, éxito y competencia se asocian al rol masculino.

Frente a la dimensión de individualismo, los resultados indican que Nicaragua tiene un menor valor en la dimensión IND3 (individualismo) en especial no demuestran mucho interés por canales de comunicación de los comercios electrónicos a diferencia de Colombia y Costa Rica.

Continuando con los propósitos de la investigación, también se realizó análisis descriptivo para caracterizar el comportamiento de los factores convencionales del comercio electrónico.

Tabla 6. Estadísticos descriptivos de factores convencionales del comercio electrónico.

		Colombia			Costa Rica			Nicaragua			
Dimensiones	Variables	Media	Asimetría	Curtosis	Media	Asimetría	Curtosis	Media	Asimetría	Curtosis	
Dimensiones de uso del comercio electrónico	Satisfacción	SATIS 1	4.1	-0.9	1.1	4.1	-0.7	0.6	3.9	-0.6	-0.1
		SATIS 2	4.1	-0.9	1.1	4.1	-0.7	0.6	3.9	-0.6	-0.1
		SATIS 3	3.9	-0.7	0.6	4	-1.3	2.6	3.5	-0.6	0.2
		SATIS 4	3.5	-0.1	-0.4	3.5	0.1	-0.8	3.2	0	-0.9
		SATIS 5	4	-0.7	0.3	4.1	-1.1	0.9	3.7	-0.2	-0.3
	Confianza	CONF 1	3.8	-0.6	0.2	4	-1.2	1.4	3.5	-0.2	-0.7
		CONF 2	3.6	-0.4	0	4	-1.3	2.2	3.2	-0.2	-1.1
		CONF 3	3.5	-0.5	0	3.7	-0.9	0.2	3.2	-0.6	0
		CONF 4	3.5	-0.5	0.1	3.6	-0.8	0.1	3.2	-0.4	0
		CONF 5	3.7	-0.5	0	3.8	-0.4	-0.5	3.3	-0.5	-0.2
	Lealtad	LEAL 1	4.3	-1.5	2.9	4.2	-1.4	1.5	4.2	-0.7	-0.4
		LEAL 2	4.2	-1.1	1.3	4.3	-1.3	1.6	4.2	-0.7	-0.6
		LEAL 3	4.1	-0.8	0.2	4.3	-1.4	2.3	4.2	-0.9	0.3
		LEAL 4	3	-0.1	-1.3	3	-0.1	-1.6	3.5	-0.4	-1
		LEAL5	3.8	-0.8	0	3.3	-0.02	-1.2	3.2	-0.3	-1.1

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados.

Se observa en la tabla 6 las medidas de estadísticos descriptivos. El factor de satisfacción muestra que Costa Rica tiene un mayor nivel de satisfacción en cuanto a experiencia en comercios electrónicos en especial con transacciones

como servicio al cliente, temas de envío y devolución (SATIS3) caso contrario para Colombia y Nicaragua con bajo nivel de satisfacción. El factor de confianza señala que Costa Rica tiene una percepción más positiva que los otros dos países, principalmente en temas de servicio e información veraz, por otra parte, Nicaragua tuvo unas calificaciones menores por lo cual suponemos que tiene menos grado de confianza ante la información y condiciones que ofrecen los comercios electrónicos. Finalmente, el factor de lealtad en el comercio electrónico sugiere que Colombia tiene un mayor nivel de uso (LEAL1) frente a los otros países, mientras que los resultados de Costa Rica el menos nivel de lealtad (LEA4) hacía el comercio electrónico.

Finalmente, para lograr analizar las diferencias entre variables (en nuestro caso, dimensiones de la cultura nacional) en el contexto de una investigación cuantitativa, Hernández & Mendoza (2018) sugieren realizar análisis de diferencias de medias por medio de la prueba t, siendo utilizada por sus bondades en comparar comportamientos y distribuciones a partir de las medias de dos o más grupos de casos, es decir, cuando la comparación se realice entre las medias de tres poblaciones independientes, en nuestro caso, tres países.

Comparación de diferencias entre grupos

Siguiendo el análisis de Mejia, Pico, & Camargo (2020), se realizó una comparación de diferencias de grupos mediante tratamiento de datos de análisis de medias. Para este análisis los países se consideraron muestras independientes y se efectuaron varias pruebas t (una por cada par de variables posibles en referencia al grupo de Colombia) las cuales se observan en la 7, En esta línea, la hipótesis nula plantea que los grupos no difieren significativamente, siendo $H_0: \mu_A = \mu_B$, para todas las combinaciones (Hernández et al., 2018) con referencia a Colombia al poseer mayores medidas de uso de comercio electrónico.

Tabla 7. Comparación de medias para muestras independientes aplicado a ítems de dimensiones culturales.

Grupos de comparación	Grupos con los que se compara	Variable	t	Diferencia de medias	Error típico	Sig.	Inferior	Superior
Colombia	Costa Rica	DP1	2.13	0.4	0.19	0.03*	0.03	0.77
	Costa Rica	DP2	0.28	0.04	0.13	0.78	-0.21	0.29
	Costa Rica	DP3	- 0.77	-0.19	0.24	0.44	-0.66	0.29
Colombia	Nicaragua	DP1	2.48	0.34	0.14	0.01*	0.07	0.62
	Nicaragua	DP2	1.69	0.2	0.12	0.09	-0.03	0.44
	Nicaragua	DP3	- 1.33	-0.22	0.16	0.18	-0.54	0.11
Colombia	Costa Rica	EI1	1.29	0.24	0.18	0.2	-0.12	0.6
	Costa Rica	EI2	0.2	0.03	0.16	0.84	-0.29	0.35
	Costa Rica	EI3	- 0.93	-0.16	0.17	0.35	-0.5	0.18
Colombia	Nicaragua	EI1	2.74	0.44	0.16	0.01*	0.12	0.76
	Nicaragua	EI2	3.8	0.48	0.13	0.00**	0.23	0.72
	Nicaragua	EI3	1.76	0.24	0.13	0.08	-0.03	0.5
Colombia	Costa Rica	MASC 1	2.23	0.65	0.29	0.03*	0.06	1.23
	Costa Rica	MASC 2	1.49	0.29	0.2	0.14	-0.1	0.69
	Costa Rica	MASC 3	0.63	0.14	0.22	0.53	-0.29	0.56
Colombia	Nicaragua	MASC 1	0.3	0.04	0.14	0.76	-0.24	0.32
	Nicaragua	MASC 2	2.72	0.4	0.15	0.01*	0.11	0.7
	Nicaragua	MASC 3	0.54	0.09	0.17	0.59	-0.24	0.42
Colombia	Costa Rica	IND 1	- 0.06	-0.01	0.19	0.95	-0.39	0.36
	Costa Rica	IND 2	0.72	0.14	0.19	0.47	-0.23	0.5
	Costa Rica	IND 3	1	0.24	0.24	0.32	-0.23	0.72
Colombia	Nicaragua	IND 1	1.26	0.18	0.15	0.21	-0.1	0.47
	Nicaragua	IND 2	1.31	0.19	0.14	0.19	-0.09	0.47
	Nicaragua	IND 3	2.07	0.38	0.18	0.04*	0.02	0.75

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados.

*Sig<0.05

**Sig<0.01

La tabla 7 se muestra los resultados de la prueba t para muestras independientes. Para comprobar diferencias se requiere que el valor p de cada combinación entre países sea menor a 0,05. Teniendo en cuenta que la organización de la tabla tiene a Colombia como grupo de referencia y los indicadores se muestra en la columna 3. Por ejemplo para el análisis de la dimensión de distancia de poder sustentado en DP1, DP2 y DP3 se observa diferencias significativas entre DP1 Colombia > Costa Rica ($t = 2.13$ $p = 0.03$) DP1 Colombia > Nicaragua ($t = 2.48$, $p = 0.01$) en el análisis de dimensión evasión de la incertidumbre sustentado por EI1, EI2 y EI3 se observa diferencias

significativas entre EI1 Colombia > Nicaragua ($t = 2.74$ $p = 0.01$) EI2 ($t = 3.80$ $p = 0.00$). Asimismo para el análisis de la dimensión masculinidad sustentado en MASC1, MASC2 y MAC3 existe diferencia significativa en la dimensión masculinidad entre MASC1 Colombia > Costa Rica ($t = 2.23$ $p = 0.03$). A través del análisis de la dimensión de individualismo sustentado por IND, IND2 y IND3 se han podido identificar diferencias significativas entre IND3 Colombia > Nicaragua ($t = 2.07$ $p = 0.04$).

Por su parte, el análisis de comparación de grupos también fue realizado a los factores convencionales del comercio electrónico.

Tabla 8. Comparación de medias para muestras independientes aplicado a ítems de factores del comercio electrónico

Grupos de comparación	Grupos con los que se compara	Variable	t	Diferencia de medias	Error típico	Sig.	Inferior	Superior
Colombia	Costa Rica	SATIS 1	0.08	0.01	0.15	0.93	-0.29	0.31
	Costa Rica	SATIS 2	-0.17	0.03	0.15	0.86	-0.32	0.26
	Costa Rica	SATIS 3	-0.79	-0.13	0.16	0.43	-0.44	0.19
	Costa Rica	SATIS 4	0.54	0.09	0.17	0.59	-0.24	0.42
	Costa Rica	SATIS 5	-0.66	-0.1	0.15	0.5	-0.4	0.2
Colombia	Nicaragua	SATIS 1	1.53	0.18	0.12	0.13	-0.05	0.41
	Nicaragua	SATIS 2	1.98	0.23	0.12	0.05*	0	0.46
	Nicaragua	SATIS 3	3.07	0.37	0.12	0.00**	0.13	0.61
	Nicaragua	SATIS 4	2.96	0.38	0.13	0.00**	0.13	0.64
	Nicaragua	SATIS 5	2.72	0.31	0.12	0.01*	0.09	0.54
Colombia	Costa Rica	CONF 1	-1.62	-0.26	0.16	0.1	-0.58	0.05
	Costa Rica	CONF 2	-2.41	-0.4	0.16	0.02*	-0.72	-0.07
	Costa Rica	CONF 3	-0.83	-0.15	0.18	0.4	-0.49	0.2
	Costa Rica	CONF 4	-0.72	-0.13	0.17	0.47	-0.47	0.22
	Costa Rica	CONF 5	-0.83	-0.14	0.16	0.4	-0.46	0.19
Colombia	Nicaragua	CONF 1	2.18	0.27	0.12	0.03*	0.03	0.51
	Nicaragua	CONF 2	2.54	0.32	0.12	0.02*	0.07	0.56
	Nicaragua	CONF 3	2.56	-0.15	0.13	0.01*	0.08	0.59
	Nicaragua	CONF 4	2.18	-0.13	0.13	0.03*	0.03	0.54
	Nicaragua	CONF 5	2.84	-0.14	0.13	0.01*	0.11	0.62
Colombia	Costa Rica	LEAL 1	0.49	0.07	0.15	0.62	-0.22	0.37
	Costa Rica	LEAL 2	-0.77	-0.12	0.15	0.44	-0.42	0.18
	Costa Rica	LEAL 3	-1.25	-0.19	0.15	0.21	-0.5	0.11
	Costa Rica	LEAL 4	0.02	0.01	0.27	0.98	-0.52	0.53
	Costa Rica	LEAL5	2.44	0.56	0.23	0.02*	0.1	1.03
Colombia	Nicaragua	LEAL 1	0.72	0.08	0.11	0.47	-0.14	0.3

Nicaragua	LEAL 2	-0.69	-0.08	0.12	0.49	-0.31	0.15
Nicaragua	LEAL 3	-1.07	-0.13	0.12	0.28	-0.36	0.11
Nicaragua	LEAL 4	-2.38	-0.48	0.2	0.02*	-0.87	-0.08
Nicaragua	LEAL5	3.71	0.68	0.18	0.00**	0.32	1.05

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados.

Se observa en tabla 8 las comparaciones posibles utilizando la prueba t para muestras independientes, lo cual muestra para dimensión de satisfacción presenta diferencias significativas entre SATS2, SATIS3, SATIS4 Y SATIS5 Colombia > Nicaragua SATIS2 ($t = 1.98$ $P = 0.05$), SATIS3 ($t = 3.07$ $p = 0.00$), SATIS4 ($t = 2.96$ $p = 0.00$) SATIS5 ($t = 2.72$ $p = 0.01$) también se encuentran diferencias significativas en la dimensión confianza entre CONF2 Colombia < Costa Rica ($t = -2.41$ $p = 0.02$) CONF1, CONF2, CONF3, CONF4 y CONF5 Colombia > Nicaragua. Asimismo, se aprecian diferencias significativas en la dimensión de lealtad entre LEAL5 Colombia > Costa Rica ($t = 2.44$ $p = 2.02$) LEAL4 entre Colombia < Nicaragua ($t = -2.38$ $p = 0.02$) LEAL5 entre Colombia > Nicaragua ($t = 3.71$ $p = 0.00$). Con base a los anteriores resultados se percibe una mayor fuerza de la dimensión cultural de distancia de poder en Colombia frente a Nicaragua y Costa Rica.

Análisis factorial de las variables de satisfacción, confianza y lealtad en el comercio electrónico.

Finalmente, con el ánimo de responder al tercer objetivo de validar las dimensiones latentes en el comercio electrónico desde una perspectiva transcultural, siguiendo a Díaz & López (2019) , se procedió a analizar la estructura multivariante de los datos, se realizó un análisis global por medio de la técnica de análisis factorial que también se ha utilizado en diversos estudios de comparación de las culturas (por ejemplo, Ferrando & Lorenzo-Seva, 2014; Frías-Navarro & Soler, 2013; Méndez & Rondón, 2012) realizando los test estadísticos aconsejados por la literatura (Rohrmann, 2005), Según Anderson, Babin, Black, & Hair (2009), el análisis factorial exploratorio (AFE), revela la existencia de factores latentes a partir de las variables planteadas. Para llevar a cabo el AFE es necesario cumplir con criterios: medida de adecuación muestral

de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que requiere tener una puntuación cercana a 1, que para esta investigación obtuvo un resultado de 0.92; También la prueba de esfericidad de Bartlett que requiere obtener puntuaciones <0.05 , en nuestro caso fue 0.000; revelando ser viable la solución factorial.

Tabla 9. Análisis Factorial Exploratorio de ítems de variables del comercio electrónico.

Dimensiones	Ítems	Factor	Valor Propio	% de varianza	Alfa de Cronbach
Confianza	CONF 1	0.81	4.28	15.86	0.91
	CONF 2	0.81			
	CONF 3	0.77			
	CONF 4	0.75			
	CONF 5	0.68			
Lealtad de Compra	LEAL 1	0.71	4.15	15.38	0.86
	LEAL 2	0.65			
	LEAL 3	0.64			
	LEAL 5	0.61			
Satisfacción	SATIS 1	0.77	3.04	11.26	0.85
	SATIS 2	0.74			
	SATIS 3	0.73			
	SATIS 4	0.68			
Individualismo	IND 1	0.73	2.52	9.32	0.65
	IND 2	0.70			
Masculinidad	MASC 1	0.85	1.79	6.62	0.67
	MASC 2	0.81			
Beneficio rutinario (funcional)	LEAL 4	0.70	1.55	5.72	0.33
	DP 3	0.65			

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados.

En la tabla 9, se observa la comprobación de la variable latente confianza formada por 5 ítems de acuerdo con la teorización realizada. El segundo factor corresponde la lealtad de uso de comercio electrónico conformado por 4 ítems (excluyendo LEAL4, carga factorial <0.6). El tercer factor se denomina satisfacción conformado por 4 ítems. El cuarto factor corresponde a individualismo conformado por 2 ítems, mientras que el quinto factor se refiere a masculinidad que está conformado por 2 ítems. Por último, el análisis factorial exploratorio revela un sexto factor compuesto por los ítems LEAL4 y DP3 a la cual hemos denominado beneficio rutinario. Dicho factor 6 sugiere que los razonamientos de LEAL4 “Realizar compras por comercios electrónico es igual a comprar unas galletas” y DP3 “Comprar en comercios electrónicos brindan un estatus superior”, poseen un comportamiento similar en sus respuestas, al mismo tiempo dicho comportamiento de respuestas es diferente al comportamiento de los otros factores. Suponemos que se debe a que los resultados obtuvieron los menores promedios posibles (LEAL4 = 3.0, 3.0, 3.5 y

DP3 = 2.1, 2.3, 2.4), interpretando subestimar dichos razonamientos, es decir, este grupo de personas no perciben que utilizar comercio electrónico sea como comprar galletas o brindar estatus.

Siguiendo con el análisis y tratamiento de datos según propósitos del estudio. Martínez, (2019) recomienda complementar el AFE con el análisis factorial confirmatorio (AFC), a fin de poner a prueba y analizar cómo las variables medidas representan un número menor de factores, el cual permite aumentar la seguridad acerca de la estructura latente para un conjunto de variables (Herrero, 2010).

Con el fin de comprobar la presencia de los factores convencionales de uso del comercio electrónico al interior de los tres países, se procedió a incluir los ítems de factores de uso y excluir los ítems de las diferencias de la cultura nacional en congruencia a los hallazgos del AFE. En consecuencia, el AFC se realizó con el método de cuadrados mínimos no ponderados que no requiere ninguna suposición acerca de la distribución y es aplicable cuando la muestra supone menos de 1000 casos (Yang-Wallentin, Jöreskog, & Luo, 2010). El test de esfericidad de Bartlett fue significativo ($\chi^2=4164,743$, $gl=105$, $p<0.001$) y la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin fue de 0.91 satisfaciendo los criterios exigidos (Anderson, Babin, Black, & Hair, 2009).

Tabla 10. Análisis factorial confirmatorio

Dimensiones	Items	Factor	Valor Propio	% de varianza	Alfa de Cronbach
Confianza	CONF1	0.60	3.27	21.83	0.91
	CONF2	0.78			
	CONF3	0.78			
	CONF4	0.66			
	CONF5	0.70			
Lealtad	LEAL1	0.80	3.22	21.46	0.93
	LEAL2	0.83			
	LEAL3	0.80			
Satisfacción	SATS2	0.65	2.73	18.24	0.85
	SATIS3	0.70			
	SATIS4	0.61			
	SATIS5	0.75			

Fuente: Elaboración propia.

Para Brown (2015), el AFC permite comprobar cuán bien se ajusta la teorización de los factores propuestos a la realidad de los datos obtenidos. En esta línea, para comprobar los factores de uso del comercio electrónico desde una perspectiva transversal o transcultural, se comprueba la existencia de los tres factores con valores propios mayores a 1.0 que explican el 61.53% de la varianza, lo cual excede el límite del 45% aconsejado por Netemeyer, Bearden, & Sharma, (2003). Al aplicar a la solución resultante una rotación varimax se identificaron cargas factoriales altamente significativas ($p < .001$) y superiores a ,60 tal como se observa en la tabla 10 logrando conservar 13 indicadores. El factor confianza (21.8%) está compuesto por 5 ítems. El factor Lealtad (21,5%) agrupa 3 ítems con cargas aceptables y el factor Satisfacción (18.2%) está conformado por 5 variables con cargas factoriales aceptadas.

Discusión

Al analizar las diferencias de las dimensiones culturales (Hofstede, 1980) en el uso del comercio electrónico por parte de consumidores de Colombia, Costa Rica y Nicaragua, frente a las dimensiones culturales más utilizadas en la literatura (Distancia de poder, evasión de la incertidumbre, masculinidad e individualismo; Farías, 2007) se revelan algunas diferencias.

En la dimensión de distancia de poder se percibe que Costa Rica obtuvo un mayor promedio en la dimensión DP2 significando mayor importancia de la relación hacia al cliente; por parte, en la dimensión de evasión de la incertidumbre, se observa que Nicaragua tiene una percepción menos favorable hacia los canales de servicio dispuestos por los comercios electrónicos (EI2) en comparación a Costa Rica y Colombia, con una mayor evasión a la incertidumbre.

Frente a la dimensión de masculinidad, Colombia, Costa Rica y Nicaragua, los resultados sugieren que no existen diferencias significativas en la distribución de roles entre los géneros, significando que la mayoría de los consumidores

encuestados no perciben estereotipos o influencia del género en las decisiones de uso del comercio electrónico.

En la dimensión de individualismo, los resultados sugieren un menor grado en la cultura nacional de Nicaragua a través del indicador IND3, significando tener menor interés por canales de comunicación de los comercios electrónicos a diferencia de Colombia y Costa Rica.

Por lo anterior, los resultados permiten avanzar en el estado del conocimiento del papel de la cultura nacional en el ámbito del comercio electrónico aplicado a una muestra de países latinoamericanos. Los hallazgos responden a teorías contrastadas previamente siguiendo métodos validados por la literatura.

Consideramos que las diferencias culturales identificadas permiten suponer grandes retos del comercio electrónico desde una perspectiva de valores, creencias y costumbres, por ejemplo, los resultados indican que Nicaragua tiene un menor grado de confianza para usar comercios electrónicos por lo que las instituciones gubernamentales y privadas tendrán que reforzar la imagen y credibilidad de estas tecnologías. Suponemos que la diferencia frente a Colombia y Costa Rica se deba a la inseguridad que se vive en Nicaragua acompañado de la falta de educación digital y una lenta apropiación en los comercios (Vidaurre Arias, 2019).

Frente a las dimensiones convencionales del uso del comercio electrónico (satisfacción, confianza y lealtad; Navarré et al., (2010); Barnes, Shi, & Wang, (2015); Molinillo, Ortiz, & Pérez-Aranda (2016). El factor de satisfacción se califica más favorablemente en Costa Rica en cuanto a experiencia de compra en los comercios electrónicos, en especial con transacciones de servicio al cliente. De manera similar, los resultados del análisis de comparación de diferencias en el factor de satisfacción señalan puntuaciones mayores de Costa Rica y Colombia frente a Nicaragua, esto se traduce en un grado alto de satisfacción en los comercios electrónicos que tienen orientación al cliente y atienden las necesidades de los consumidores.

La investigación también reveló diferencias en el factor de confianza, por ejemplo, existe mayor confianza de los comercios electrónicos en Costa Rica frente a las otras culturas nacionales calificando con mayor favorabilidad su disposición para suministrar información personal antes de la compra. Del modo, los consumidores colombianos obtuvieron medidas de confianza elevada, (respecto a la evaluación de la experiencia y la calidad de servicio ante el comercio electrónico) por lo que el factor de confianza en las transacciones en Internet se considera un componente primordial en el comercio. Este resultado es coherente con investigaciones previas en las que se pone de manifiesto que la confianza es uno de los principales precursores de la intención actual y futura de uso de un sitio web determinado (Navarré, et al., 2010; Flavián, Guinaliu, 2006; Li, Browne, & Chau, 2006).

Los análisis también revelaron que la cultura nacional de Colombia tiene un mayor grado del factor de lealtad frente a los otros países, que se refleja en la intención de continuar haciendo uso en páginas de comercio electrónico, incluso en condiciones de cometer errores los comercios. En esta línea, la literatura ha señalado que la lealtad es un tópico de especial interés al interferir considerablemente en las interacciones de compra y consumo, por lo que es una dimensión de especial interés (Navarré, et al., 2010).

Los resultados alcanzados proporcionan información relevante para diseñar estrategias de marketing persuasivas para los comercios electrónicos en el contexto cultural favoreciendo la satisfacción, confianza y lealtad mediante la gestión de valores y creencias (por ejemplo, hacer que la experiencia de cliente sea accesible y compartida a nivel de testimoniales en medios de comunicación). Se debe centrar la atención en la relación hacia al cliente en especial para Nicaragua y Colombia debido a que los resultados indicaron bajos niveles en las variables de satisfacción y confianza.

El estudio tiene algunas limitaciones. Aunque el estudio tiene una gran muestra de consumidores provenientes de tres países (Colombia, Costa Rica y Nicaragua), la muestra representa un pequeño subconjunto de la población de

Latinoamérica. El alcance del estudio también es limitado, ya que se centra solo en un número pequeño de antecedentes de las variables de consumo en los comercios electrónicos. Por lo tanto, los estudios futuros podrían probar otros antecedentes en comercios electrónicos, como la intención de compra, calidad de servicio, comportamientos de compra etc. También sería útil si los estudios futuros expandieran a los consumidores de un producto o servicio en todos los países para obtener información específica y así tales ideas tendrían implicaciones más amplias. El estudio ha utilizado 4 dimensiones culturales, distancia de poder, evasión a la incertidumbre, masculinidad e individualismo.

Finalmente, se proponen algunas líneas futuras de investigación basadas en los hallazgos. Por ejemplo: incluir otras características de medición basadas en la experiencia digital y tipologías de comercios electrónicos, pudiendo comparar compras en comercio electrónico frente a comercios tradicionales.

Consideramos que los comercios electrónicos deben entender las necesidades de los consumidores, preferencias y características del mercado de acuerdo con las diferencias de culturales. Hallikainen & Laukkanen (2018) indica que la cultura nacional influye directamente en el contexto específico de los comercios electrónicos. Por lo tanto, animamos a futuras investigaciones para mejorar nuestros hallazgos al realizar investigaciones de carácter explicativo para evaluar la interacción entre la cultura nacional y las variables de satisfacción, confianza y lealtad en el ámbito del comercio electrónico.

REFERENCIAS

- Anderson, Babin, B. J., Black, W. C., & Hair, J. F. (2009). Análise multivariada de dados. *Bookman editora*.
- Anderson, RE, & Srinivasan. (17 de Mayo de 2003). *E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework*. Obtenido de Wiley Online Library : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.10063>
- Arli, D., & Pekerti, A. A. (2017). Do cultural and generational cohorts matter to ideologies and consumer ethics? A comparative study of Australians, Indonesians, and Indonesian migrants in Australia. *Journal of Business Ethics*, 143(2), 387-404.

- Ayán, M. N. R., & Díaz, M. Á. R. (2008). Atenuación de la asimetría y de la curtosis de las puntuaciones observadas mediante transformaciones de variables: Incidencia sobre la estructura factorial. *Psicológica*, 29(2), 205-227.
- Baack, D., Singh, N., & Kumar, V. (2005). Adaptation of cultural content: evidence from B2C e-commerce firms. . *European Journal of Marketing*. vol. 39, núm. 1/2, págs. 71-86. <https://doi.org/10.1108/03090560510572025>.
- Barnes, B. R., Shi, Y., & Wang, C. L. (2015). The role of satisfaction, trust and contractual obligation on long-term orientation. *Journal of Business Research*, 68(3), 473-479.
- Berlanga, V., & Rubio Hurtado, M. J. (2012). Cómo aplicar las pruebas paramétricas bivariadas t de Student y ANOVA en SPSS. . *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 2012, vol. 5, num. 2, p. 83-100.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214.
- Block, J. H., & Walter, S. G. (2017). Hofstede's cultural dimensions and modes of entry into entrepreneurship. In *Exploring the Entrepreneurial Society*. Edward Elgar Publishing.
- Bravo Tejada, F. (2020). Comercio electrónico Colombia: La guía más completa del mercado. *Ecommerce News*, <https://www.ecommercenews.pe/>.
- Brown, T. . (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York : Guilford publications.
- Callahan, E. (2005). Cultural similarities and differences in the design of university web sites. *Journal of computer-mediated communication*, 11(1), 239-273.
- Capece, G., Calabrese, A., Di Pillo, F., & Costa, R. (2013). The impact of national culture on e-commerce acceptance: The Italian case. . *Knowledge and Process Management*, , 20(2), 102-112.
- Chatterjee, S., & Mandal, P. (2020). Traveler preferences from online reviews: Role of travel goals, class and culture. *Tourism Management*., 80, 104108.
- Churchill Jr, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. . *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Cronbach, L. (1951). "Coefficient Alpha and the internal Structure of Tests. *Psychometrika*, vol. 16, pp. 297-334.
- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*.
- Díaz Lucena, P., & López Pedrajas, M. (2019). Marketing intercultural: adaptación de las estrategias de marketing de la empresa a la cultura del país.
- Doepke, M., & Zilibotti, F. (2014). Culture, entrepreneurship, and growth. In *Handbook of economic growth*, Vol. 2, pp. 1-48). Elsevier.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 61, 35-51.

- Drucker, P. F. (1990). Qué se puede aprender de las organizaciones altruistas. *Harvard Deusto business review*, (41), 19-26.
- Emurian, H. H., & Wang, Y. D. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in human behavior*, 21(1), 105-125.
- Farías Nazel, P. (2007). Cambios en las distancias culturales entre países: Un análisis a las dimensiones culturales de Hofstede. *scielo.org*, 23(52), 85-103.
- Ferrando, P. J., & Lorenzo-Seva, U. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: algunas consideraciones adicionales. *Anales de psicología*, 30(3), 1170-1175.
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). La confianza y su compromiso en las relaciones a través de Internet. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, (29), 133-160.
- Frías-Navarro, D., & Soler, M. P. (2013). Prácticas del análisis factorial exploratorio (AFE) en la investigación sobre conducta del consumidor y marketing. *Revista Suma de negocios*, 19(1).
- Galeano, S. (4 de Febrero de 2019). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de Marketing Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/lideres-en-gasto-medio-en-comercio-electronico-en-el-mundo-2019>
- Halder, P., Hansen, E. N., Kangas, J., & Laukkanen. (2020). How national culture and ethics matter in consumers' green consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 265, 121754. doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121754.
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38(1), 97-106.
- Hernández Ávila, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de Muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: México. McGrawHill.
- Herrero, J. (2010). El análisis factorial confirmatorio en el estudio de la estructura y estabilidad de los instrumentos de evaluación: Un ejemplo con el Cuestionario de Autoestima CA-14. *Intervención Psicosocial*, 19(3), 289-300. doi: 10.5093/in2010v19n3a9.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in work - related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications .
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*. , 2(1), 8.
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 5-21.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the mind 3er ed*. New York : McGraw-Hill .
- Hudson, B. B., Barakat, M. K., & LaForge, R. (1959). Problems and methods of cross cultural . *Journal of Social Issues*, Vol. 15, No. 3, 5-19.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.

- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*, 1(1), 45-71.
- Jimenez, C. (27 de Mayo de 2020). *www.CarlosJimenez.info*. Obtenido de <https://www.carlosjimenez.info/por-que-es-tan-importante-mejorar-la-experiencia-del-usuario-en-un-ecommerce/>
- Kim, C., Yang, K., & Zhao, W. (2008). An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 6(3), 1-19.
- Kotler, P. (1971). *What consumerism means for marketers*. Harvard business review, 50(3).
- Kucuk, S. U. (2016). Consumerism in the digital age. *Journal of Consumer Affairs*, 50(3), 515-538.
- Kumar, S., & Steenkamp . (1995). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of Marketing Research*, vol. 32,, 42-53.
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality: An International Journal.*, vol. 18, núm. 1, págs. 65-86. <https://doi.org/10.1108/09604520810842849>.
- Lee, J., & Park, H. (2019). Discourse analysis of online product reviews: A discussion of digital consumerism and culture. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2).
- Li, D., Browne, G., & Chau, P. (2006). An Empirical Investigation of Web Site Use Using a Commitment-Based Model. *Decision Sciences*, vol. 37, núm. 3, pp. 427-444.
- Luna, D., Peracchio, L., & de Juan, M. (2002). "Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 397-410.
- Martínez, J. A. M. . (2019). Introducción al análisis factorial confirmatorio: un enfoque aplicado. *Boletín informativo*, 14(1).
- Mejia, M., Pico, G., & Camargo, L. (2020). Diferencias en el desempeño por dimensiones del índice global de innovación (GII), de los países según nivel de renta 2018. *Revista Internacional de Cooperación y Desarrollo*, 2(7), 88-103.
- Méndez Martínez, C., & Rondón Sepúlveda, M. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista colombiana de psiquiatría*, 41(1), 197-207.
- Minkov, M. (2018). A revision of Hofstede's model of national culture: Old evidence and new data from 56 countries. *Cross Cultural & Strategic Management*. Vol. 25, No. 2, pp. 231-256.
- Molinillo, S., Ortiz, B. G., & Pérez-Aranda, J. R. (2016). El efecto del estado afectivo, la satisfacción y la confianza en la lealtad al comercio on-line. . *Universidad de Oviedo. KRK Ediciones. isbn: 978-84-8367-542-7.*, 271.
- Munyanyi, W., Chiromba, C., Diza, M., & Magweva, R. (2018). Cultural dimensions and entrepreneurial performance interaction in small and medium enterprises in Zimbabwe. . *AD-minister*, (33), 65-84.
- Navarré, C. L., Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2010). Implicaciones de la satisfacción,

- confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online: un análisis aplicado al caso español. *Revista europea de direccion y economia de la empresa*, 19(1), 27-46.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. CA: CA: Sage Publications.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer*. New York: Mc Graw - Hill.
- Pérez, F. M. (2012). La dimensión cultural del individualismo y su impacto en el discurso transaccional de las páginas web de negocios españolas y estadounidenses. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 147-162.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review. Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Reisinger, Y., & Crofts, J. (2010). Applying Hofstede's national culture measures in tourism research: Illuminating issues of divergence and convergence. *Journal of Travel Research*, 49(2), 153-164.
- Ribbink, D., Van Riel, A., & Liljander, V. Y. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet . *Managing Service Quality*, 446-456.
- Rohrmann, B. (2005). Risk attitude scales: concepts, questionnaires, utilizations. . *Project report. Online access [http://www. rohrmannresearch.net/pdfs/rohrmann-ras-report. pdf](http://www.rohrmannresearch.net/pdfs/rohrmann-ras-report.pdf)*, 13, 2012.
- Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *INNOVAR* , 27(64), 11-22.
- Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., Pérez Pérez, I., & Hernández Ortega, B. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos.El caso de España y México. *INNOVAR*, 24(54), 153-165.
- Siano, A., Vollero, A., & Palazzo, M. (2011). Exploring the role of online consumer empowerment in reputation building: research questions and hypotheses. *Journal of brand management*, 19(1), 57-71.
- Siguaw, J., Simpson, P., & Baker, T. (1998). Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective. *Journal of Marketing*, vol. 62, 99-111.
- Singh, N., & Pereira, A. (2005). The culturally customized web site. En N. Singh, & A. Pereira, *The culturally customized web site*. Elsevier Butterworth-Heneimann.
- Singh, N., Furrer, O., & Massimiliano. (2004). To localize or to standardize on the web: empirical evidence from Italy, India, Netherlands, Spain, and Switzerland. *Multinational Business Review*. vol. 12, núm. , 1, págs. 69-88. doi.org/10.1108/1525383X200400004.
- Srinivasan, S., Anderson, R., & Ponnnavolu. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.

- Torres, J., & Arroyo-Cañada, F. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7(16), 141-150.
- Vidaurre Arias, A. (20 de Julio de 2019). Crisis empuja el comercio digital en Nicaragua. *El Nuevo Diario*.
- Yang-Wallentin, F., Jöreskog, K. G., & Luo, H. (2010). Confirmatory factor analysis of ordinal variables with misspecified models. *Structural Equation Modeling. A Multidisciplinary Journal*, 17(3), 392-423.
- Youssef, E. M., & Youssef, M. A. (2016). A critical investigation into cross-cultural research methodology: some insights and literature review. *International Journal of Business Excellence*, 9(4), 441-462.
- Yunker, J. (2003). Beyond Borders: Web Globalization Strategies. En J. Yunker, *Web Globalization Strategies*. books.google.com.
- Zeithaml, V. A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 12, núm. 3, págs. 135-139. <https://doi.org/10.1108/09604520210429187>.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing Vol. 60*, 31-46.