

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES



**DIAGNOSTICO DEL USO DE COMERCIO ELECTRONICO COMO
HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR SERVICIOS:
CONFIANZA, SEGURIDAD Y CONOCIMIENTO, ANALISIS DESDE
LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR EN LA ZONA URBANA DE
ENSENADA, BAJA CALIFORNIA**

**TESIS QUE
PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACION**

PRESENTA:

MIGUEL ANGEL VALDES HERNANDEZ

Ensenada, B.C.

Junio de 2015

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Director de la Tesis:



Dra. Virginia Guadalupe López Torres

Aprobado por los integrantes del Sínodo:

1.-



Dra. Ma. Enselmina Marín Vargas

2.-



M. C. José Manuel Valencia Moreno

Este trabajo está dedicado a todas las personas que siempre me apoyaron en todo momento durante la maestría, especialmente para mi pareja, Nallely Servin Chávez, que ha sido fundamental para dar este paso en mi desarrollo profesional, ha sido mi motor para seguir adelante buscando nuevos retos, además de ser parte importante en la elaboración de este trabajo y en el desarrollo de mi vida personal, al igual que sus padres y hermanas, que siempre me han apoyado en todo.

Igualmente está dedicado a mis padres, Ángel Valdés Carpio y Rafaela Hernández Alvarado, porque sin ellos no estaría aquí, gracias a ellos estoy logrando un objetivo más en mi vida, y también para mi hermano, Juan Carlos Valdés Hernández y su familia, por su apoyo y por todos los años que hemos compartido desde pequeños.

Agradecimientos

Quiero agradecer primeramente a mi directora de tesis, la Dra. Virginia Guadalupe López Torres, por todo el tiempo que dedicó y su gran compromiso y dedicación que siempre mostró para la elaboración de este trabajo.

Agradezco a mis sinodales por las revisiones, el tiempo dedicado y las aportaciones que hicieron para el enriquecimiento de la investigación, a la Dra. Ma. Enselmina Marín Vargas y al M. C. José Manuel Valencia Moreno.

También quiero agradecer a la Dra. Ma. Lourdes Solís Tirado, ya que confió en mí en un momento complicado, me convenció de continuar, de luchar, y me apoyó para lograr alcanzar mi objetivo de tener una maestría.

Por último quiero agradecer a CONACYT, por el apoyo que me brindó durante toda la maestría, ya que sin ellos hubiera sido muy difícil alcanzar este objetivo.

Resumen

El comercio electrónico representa un importante canal de distribución poco explotado en México, hay poca oferta y demanda del usuario, cada año aumenta el número de consumidores a nivel global y representa una gran oportunidad para vendedores y consumidores. El consumidor mexicano enfrenta muchas barreras como lo son la falta de computadora, la falta y el alto costo de Internet y una infraestructura en telecomunicaciones débil. Los usuarios de la zona urbana de Ensenada, tienen la posibilidad de utilizar Internet para comprar en México y Estados Unidos. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, se recabó información a través de encuestas para conocer las diferencias percibidas de comprar en estos países a través de Internet, y conocer la confianza, seguridad y conocimiento percibidos. Se encontró que el modelo propuesto muestra correlación positiva entre las variables; el consumidor si tiene confianza, seguridad y conocimiento, por lo que se rechaza la hipótesis inicial, el nivel educativo y nivel de ingresos influyen más que la edad y sexo. Existen otros factores que podrían reducir el comercio electrónico, como la cultura del país, un poco competitivo sector telecomunicaciones. Además existe una diferencia importante entre compras por Internet en México y Estados Unidos.

Palabras clave: Comercio electrónico, competitividad, confianza, seguridad, conocimiento.

Tabla de contenido

I. Introducción.....	1
Antecedentes.....	1
Planteamiento del problema	5
Formulación del problema	7
Objetivo general.....	8
Preguntas de investigación.....	8
Objetivos específicos	9
Justificación	9
Viabilidad	12
Hipótesis	12
Alcance del estudio.....	12
Definición de conceptos.....	12
II. Marco contextual.....	15
2.1 Comercio electrónico	15
2.1.1 Origen y desarrollo del comercio electrónico.....	15
2.1.2 Marco regulatorio.....	20
2.1.3 Cultura de usuarios de comercio electrónico en México.....	36
2.1.4 Competitividad de México en el sector telecomunicaciones.....	42
2.1.4.1 Principales problemas en las telecomunicaciones en México	45
2.1.4.2 Reforma en Telecomunicaciones	46
2.1.4.3 Aportes de la Reforma en Comunicaciones	46
2.1.4.4 Plan nacional de Infraestructura 2014-2018	47
2.1.5 Competitividad de México en comercio electrónico	47

III. Marco teórico	52
3.1 Comercio electrónico	52
3.1.1 Confianza en el comercio electrónico	54
3.1.2 Seguridad en el comercio electrónico	57
3.1.3 Conocimiento en el comercio electrónico	59
3.1.4 Uso y aplicaciones	61
3.1.5 Comercio electrónico como factor de competitividad	62
3.2 Modelos teóricos	66
3.2.1 Modelo de la aceptación tecnológica	66
3.2.2 Teoría del riesgo percibido en el contexto del comercio electrónico	67
3.2.3 Modelo de adopción de comercio electrónico	69
3.3 Estado del arte	70
IV. Metodología	73
4.1 Enfoque de investigación	73
4.2 Paradigma de investigación	73
4.3 Método de investigación	74
4.4 Diseño de la investigación	74
4.5 Delimitación de la investigación	74
4.5.1 Delimitación espacial	74
4.5.2 Delimitación temporal	75
4.5.3 Delimitación disciplinaria	75
4.6 Modelación de variables	76
4.7 Instrumento(s) de recolección de datos	77
4.7.1 Variables, dimensiones: definición conceptual y operacional	77
4.7.2 Indicadores de las variables	78

4.7.3 Diseño del instrumento	80
4.7.4 Interpretación de resultados	81
4.7.5 Validación del instrumento.....	82
4.7.6 Resultados de la validación del instrumento.....	84
4.7.7 Conclusiones de la validación del instrumento	85
4.8 Población y muestreo	85
4.8.1 Muestreo.....	86
4.8.2 Cálculo de la muestra	86
4.9 Estudio piloto	87
4.9.1 Confiabilidad del instrumento	88
4.9.2 Resultados de evaluación de confiabilidad	88
4.10 Análisis de datos.....	89
V. Resultados.....	92
5.1 Caracterización sujetos de estudio	92
5.2 Análisis descriptivo	102
5.2.1 Confianza del consumidor	102
5.2.2 Seguridad del consumidor	128
5.2.3 Conocimiento del consumidor	138
5.3 Análisis inferencial	151
5.4 Prueba de hipótesis	155
5.5 Valoración de variables y modelo	166
VI – Conclusiones y recomendaciones	168
Referencias bibliográficas	174
Anexos	181

Lista de figuras

Figura 2. 1 - Usuarios de Internet 2001-2012 (millones)	37
Figura 2. 2 - Porcentaje de hogares con Internet y computadora de algunos países latinoamericanos, 2010-2011	37
Figura 2. 3 - Porcentaje de hogares con acceso a Internet en los países de la OCDE, 2011	38
Figura 2. 4 - Distribución de usuarios de Internet por nivel de escolaridad, 2012.	38
Figura 2. 5 - Porcentaje de hogares con tecnologías de la información y comunicaciones, 2012	40
Figura 2. 6 - Distribución de hogares sin conexión a Internet por razón principal, 2012.	40
Figura 2. 7 - Usuarios de Internet que realizan transacciones por esta vía, 2012.	41
Figura 2. 8 - . Inversión per cápita para algunos países de la OCDE en dólares (2002-2011).....	43
Figura 2. 9 . Posición de la infraestructura de Telecomunicaciones de México en 2013, de 144 países.....	44
Figura 2. 10 - Penetración de servicios de Telecomunicaciones (línea/acceso por cada 100 habitantes, 2011).....	45
Figura 2.11 - Comparación de los pilares de competitividad relacionados con el comercio electrónico, comparado con Estados Unidos.....	50
Figura 3. 1 - Países más poblados del mundo, 2010.	65
Figura 3. 2 - Modelo de aceptación tecnológica adaptado al modelo de adopción de comercio electrónico (Lee et al., 2001)	67
Figura 3. 3 - Riesgo percibido en el modelo de adopción de comercio electrónico (Lee et al., 2001)	68
Figura 3. 4 - Modelo de adopción de comercio electrónico (Lee et al., 2001).	69
Figura 5. 1 Sexo.....	93
Figura 5. 2 Nivel de estudios.....	93
Figura 5. 3 PO Box en Estados Unidos.....	94
Figura 5. 4 Visa	94
Figura 5. 5 Tarjeta de crédito	95

Figura 5. 6 Cuenta de Paypal.....	96
Figura 5. 7 Compra de servicios o productos por internet.....	96
Figura 5. 8 Países de los cuales compra a través de comercio electrónico	97
Figura 5. 9 Edad.....	98
Figura 5. 10 Nivel de ingresos por mes aproximado	99
Figura 5. 11.Gasto promedio aproximado por cada compra por Internet.....	100
Figura 5. 12. Medios de pago utilizados.....	100
Figura 5. 13.Tipo de productos más adquiridos	101
Figura 5. 14.Tipo de servicios más adquiridos	102
Figura 5. 15 Confianza al realizar compras de productos a través de Internet en comercios de México	103
Figura 5. 16 Confianza realizar compras de servicios a través de Internet en comercios de México	105
Figura 5. 17 Confianza al realizar compras de productos a través de Internet en comercios de Estados Unidos.....	106
Figura 5. 18 Confianza realizar compras de servicios a través de Internet en comercios de Estados Unidos.....	108
Figura 5. 19 Confianza el comprar en línea de Estados Unidos y que empresas mexicanas de paquetería importen la mercancía.....	109
Figura 5. 20 Confianza en las empresas de paquetería mexicanas para el transporte de productos	111
Figura 5. 21 Confianza en las empresas de paquetería de Estados Unidos para el transporte de productos	112
Figura 5. 22 Confianza de utilizar tarjeta de crédito o débito para las compras en Internet en México.....	115
Figura 5. 23 Confianza de utilizar tarjeta de crédito o débito para las compras en Internet en Estados Unidos	117
Figura 5. 24.Transparencia de los vendedores en el manejo de su información en México, es buena en las compras por Internet.....	119
Figura 5. 25.Confianza en el respaldo jurídico mexicano, en caso de tener un problema al comprar un producto o servicio a través de Internet.....	120

Figura 5. 26 Percepción de que la buena imagen de la empresa ayuda a tener más confianza al comprar por Internet.....	122
Figura 5. 27. Los signos de seguridad en las páginas web mexicanas generan más confianza al comprar por Internet.....	123
Figura 5. 28 Posibilidad de comunicación con la empresa a través del correo electrónico, chat, teléfono u otros medios, se da en México para comprar por Internet y genera más confianza	124
Figura 5. 29 El servicio después de la venta (garantías y devoluciones), en México, es favorable para el consumidor ayuda a tener más confianza al comprar por Internet.....	126
Figura 5. 30 Las políticas de protección de datos personales al comprar por Internet, en empresas en México, asegura la privacidad de los mismos	128
Figura 5. 31 Los sellos de confianza, emitidos por un tercero independiente, que verifica el cumplimiento de la empresa en Internet (Asociación Mexicana de Internet - AMIPCI), genera confianza al comprar por Internet en México	130
Figura 5. 32 En México, la confidencialidad de las compras por Internet, garantiza que ninguna persona ajena a la comunicación pueda tener acceso a la información enviada o recibida	132
Figura 5. 33 En México, se garantiza la integridad de las compras por Internet, de tal manera que la información no pueda ser alterada por terceras personas, sin ser descubiertos.....	133
Figura 5. 34 En México, se garantiza la autenticidad de la identidad del vendedor y del comprador en las compras por Internet, para asegurar que son quienes dicen ser	135
Figura 5. 35 En México, se asegura que, ni el vendedor ni el comprador, puedan negar haber participado en la venta, y así, ser víctima de un fraude	137
Figura 5. 36 Facilidad para saber cuáles son, en México, las empresas que ofrecen a la venta productos por Internet.....	139
Figura 5. 37 Sencillez para localizar productos y servicios, para adquirir a través de Internet.	140

Figura 5. 38 Conocimiento del funcionamiento del carro de compras en las páginas web, para realizar la compra final	142
Figura 5. 39 Conocimiento de los datos que debe introducir en las páginas de registro, para que pueda ser posible comprar a través de Internet	144
Figura 5. 40 Conocimiento de los medios de pago que se pueden utilizar para comprar a través de Internet	145
Figura 5. 41. Correlación entre a variable confianza y seguridad	152
Figura 5. 42. Correlación entre a variable confianza y conocimiento	154
Figura 5. 43. Correlación entre a variable seguridad y conocimiento.....	154

Lista de tablas

Tabla 3. 1 Estado del arte en el comercio electrónico.....	71
Tabla 4. 1 Definición conceptual y operacional de la variable dependiente	78
Tabla 4. 2 Definición conceptual y operacional de las variables independientes ..	79
Tabla 4. 3 Indicadores de las variables de estudio	80
Tabla 4. 4 Escala utilizada para la medición del instrumento.....	81
Tabla 4. 5 Valores para x	82
Tabla 4. 6 Valores para interpretación de resultados.....	82
Tabla 4. 7 Interpretación de resultados.....	82
Tabla 4. 8 Resultados de la validación del instrumento	84
Tabla 4. 9 Interpretación de resultados del coeficiente Alfa de Cronbach	88
Tabla 4. 10 Estadísticos de confiabilidad	89
Tabla 5. 1.Frecuencias de compras en México y Estados Unidos a través de Internet.....	97
Tabla 5. 2 Confianza al realizar compras de productos a través de Internet en comercios de México	104
Tabla 5. 3 Confianza realizar compras de servicios a través de Internet en comercios de México	105
Tabla 5. 4 Confianza al realizar compras de productos a través de Internet en comercios de Estados Unidos.....	107
Tabla 5. 5 Confianza realizar compras de servicios a través de Internet en comercios de Estados Unidos.....	108
Tabla 5. 6 Confianza el comprar en línea de Estados Unidos y que empresas mexicanas de paquetería importen la mercancía.....	110
Tabla 5. 7 Confianza en las empresas de paquetería mexicanas para el transporte de productos	111
Tabla 5. 8 Confianza en las empresas de paquetería de Estados Unidos para el transporte de productos	113
Tabla 5. 9. Confianza en la claridad de la información y en la presentación del producto en México y Estados Unidos	114

Tabla 5. 10 Confianza de utilizar tarjeta de crédito o débito para las compras en Internet en México.....	116
Tabla 5. 11 Confianza de utilizar tarjeta de crédito o débito para las compras en Internet en Estados Unidos	117
Tabla 5. 12.Confianza en el uso de Paypal, transparencia de los vendedores y respaldo jurídico.....	118
Tabla 5. 13 Percepción de que la buena imagen de la empresa ayuda a tener más confianza al comprar por Internet.....	122
Tabla 5. 14.Los signos de seguridad en las páginas web mexicanas generan más confianza al comprar por Internet.....	123
Tabla 5. 15 Posibilidad de comunicación con la empresa a través del correo electrónico, chat, teléfono u otros medios, se da en México para comprar por Internet y genera más confianza	125
Tabla 5. 16 El servicio después de la venta (garantías y devoluciones), en México, es favorable para el consumidor ayuda a tener más confianza al comprar por Internet.....	127
Tabla 5. 17 Las políticas de protección de datos personales al comprar por Internet, en empresas en México, asegura la privacidad de los mismos	129
Tabla 5. 18 Los sellos de confianza, emitidos por un tercero independiente, que verifica el cumplimiento de la empresa en Internet (Asociación Mexicana de Internet - AMIPCI), genera confianza al comprar por Internet en México	131
Tabla 5. 19 En México, la confidencialidad de las compras por Internet, garantiza que ninguna persona ajena a la comunicación pueda tener acceso a la información enviada o recibida.....	132
Tabla 5. 20 En México, se garantiza la integridad de las compras por Internet, de tal manera que la información no pueda ser alterada por terceras personas, sin ser descubiertos.....	134
Tabla 5. 21 En México, se garantiza la autenticidad de la identidad del vendedor y del comprador en las compras por Internet, para asegurar que son quienes dicen ser	136

Tabla 5. 22 En México, se asegura que, ni el vendedor ni el comprador, puedan negar haber participado en la venta, y así, ser víctima de un fraude	137
Tabla 5. 23 Facilidad para saber cuáles son, en México, las empresas que ofrecen a la venta productos por Internet.....	140
Tabla 5. 24 Sencillez para localizar productos y servicios, para adquirir a través de Internet.....	141
Tabla 5. 25 Conocimiento del funcionamiento del carro de compras en las páginas web, para realizar la compra final	143
Tabla 5. 26 Conocimiento de los datos que debe introducir en las páginas de registro, para que pueda ser posible comprar a través de Internet	145
Tabla 5. 27 Conocimiento de los medios de pago que se pueden utilizar para comprar a través de Internet	146
Tabla 5. 28.Confianza en el comercio electrónico según nivel educativo	148
Tabla 5. 29.Seguridad en el comercio electrónico según nivel educativo	148
Tabla 5. 30.Conocimiento de comercio electrónico por nivel educativo	149
Tabla 5. 31.Confianza en el comercio electrónico según nivel de ingresos en pesos	149
Tabla 5. 32.Seguridad en el comercio electrónico según nivel de ingresos en pesos	150
Tabla 5. 33.Conocimiento en el comercio electrónico según nivel de ingresos en pesos	151
Tabla 5. 34.Coefficientes de correlación de Pearson (<i>rp</i>).....	152
Tabla 5. 35 - Frecuencias esperadas para cada categoría de las variables independientes.....	155
Tabla 5. 36 - Chi cuadrado para la variable confianza	156
Tabla 5. 37 - Chi cuadrado para la variable seguridad.....	157
Tabla 5. 38 - Chi cuadrado para la variable conocimiento	157
Tabla 5. 39 - Análisis de varianza de confianza según edad en categorías.....	158
Tabla 5. 40 - Análisis de varianza de seguridad según edad en categorías	159
Tabla 5. 41 - Análisis de varianza de conocimiento según edad en categorías..	160
Tabla 5. 42 - Análisis de varianza de confianza según sexo.....	161

Tabla 5. 43 - Análisis de varianza de seguridad según sexo	161
Tabla 5. 44 - Análisis de varianza de conocimiento según sexo	162
Tabla 5. 45 - Análisis de varianza de confianza según nivel educativo en categorías	162
Tabla 5. 46 - Análisis de varianza de seguridad según nivel educativo en categorías	163
Tabla 5. 47 - Análisis de varianza de conocimiento según nivel educativo en categorías	164
Tabla 5. 48 - Análisis de varianza de confianza según nivel de ingresos en categorías	164
Tabla 5. 49 - Análisis de varianza de seguridad según nivel de ingresos en categorías	164
Tabla 5. 50 - Análisis de varianza de conocimiento según nivel de ingresos en categorías	166

I. Introducción

Antecedentes

El uso de Internet ha crecido a tasas muy altas en México en la última década, en el 2001 solo habían 14'931,364 usuarios de computadora, 16.7% de la población en ese año, contra los 44'717,765 que existían al mes de abril de 2012, 43.4% del total de la población, un aumento de 299.49%. Pero los usuarios de Internet se incrementaron de los 7'097,172 que habían en 2001, apenas un 8% de la población de aquel año, contra los 40'916,394 de usuarios al mes de abril de 2012, el 39.8% de la población, un aumento de 576.52%; de los usuarios de Internet, el grupo de 12 a 34 años es el que más lo utiliza, con una participación del 64.1%, los usos más recurrentes de Internet son la comunicación y la búsqueda de información, con una frecuencia del 60% (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2013a).

En el 2001 la población de México no estaba preparada para un cambio de paradigma tan grande, utilizar el comercio electrónico era algo tan novedoso que apenas estaba surgiendo en el país. Las condiciones en ese entonces eran difíciles, precios muy altos por la falta de competencia en los servicios de Internet hacían muy difícil para los hogares poder contratar el servicio, no había muchos usuarios de Internet, los servicios de *hosting* eran muy caros, y por supuesto el analfabetismo tecnológico (INEGI, 2013a).

En el 2012 las condiciones eran muy diferentes a las del 2001, existe un poco más de competencia y ya está al alcance de la gente el acceso a Internet en sus hogares, aunque todavía la falta de recursos económicos es la principal razón de que no crezca más el número de usuarios; en 2001 habían solo 1'454,744 de hogares, contra los 7'933,788, un aumento del 545.37%, y con la reforma de telecomunicaciones la competencia será aún más grande¹, existe mucho más competencia en *hosting*, en 2001 solo existían 67,617 dominios .mx, en 1994 solo habían 50 sitios, actualmente existen 596,338 dominios .mx y ahora desde muy temprana edad se empieza a educar a los niños a aprender a utilizar y aprovechar

¹ Para conocer más sobre la reforma ver el punto 2.1.4.2 en el capítulo II.

las tecnologías de información. Pero el porcentaje de hogares con Internet sigue estando bajo en comparación de otros países latinoamericanos como Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica y Uruguay en el periodo 2010-2011 (INEGI, 2013a).

Por otra parte, el porcentaje promedio de hogares con Internet en los países miembros de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), del que México forma parte, fue de 71.6% en el 2011, y el de México era de solamente 25.9% en el 2012 (INEGI, 2013a).

No existe mucha información acerca del comercio electrónico en México, sino hasta después del 2005, cuando la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) empieza a hacer los estudios en el país; según INEGI (2013a) en el 2005 los usuarios de Internet que habían realizado compras vía Internet fueron 542,642, de los cuales el 46.1% lo hacía una vez cada seis meses; desafortunadamente el 37.9% del total hacían compras solo en el extranjero. Para abril de 2012 habían 1'597,162 usuarios, de los cuales 38.6% hacen una compra por lo menos una vez al mes, y el 77.1% cada seis meses; en este año las compras al extranjero bajaron al 14.4% del total de los compradores.

Empero, se incrementó un 294.33% los usuarios que han realizado transacciones por Internet, ello es un buen avance, pero esos usuarios solo representan el 5.4% de la totalidad de usuarios del país, y de ellos el 28.3% solo lo utiliza para efectuar pagos, solo el 71.7% realiza compras; es un número muy pequeño de usuarios que realmente están haciendo uso de éste canal con tanto potencial y beneficios, tanto para los consumidores como para los vendedores (INEGI, 2013a).

Baja California es un caso muy particular en el país, al estar en zona fronteriza es relativamente muy sencillo para sus habitantes –con visa- cruzar a Estados Unidos (E.U.) y hacer sus compras allá; además dicha zona se privilegiaba de un Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 11%, que le permitía competir con el impuesto de E.U.; pero como se menciona en La Jornada (Aranda, 2014), la Suprema Corte validó la homologación del IVA al 16% en zonas fronterizas, que incluye a Baja California, lo que le puede restar competitividad a los negocios en México, tanto físicos como

virtuales, dado que el símil en E.U. es menor, por ejemplo en el estado de California varía de 7 a 9.25% (Gobierno del Estado de California, 2013) .

Baja California es un estado con un mercado potencial muy grande para el comercio electrónico, en puntos porcentuales, es el tercer estado con la mayor relación de hogares con computadora con un 45.53%, solo por debajo de Baja California Sur y el Distrito Federal; y en número total solo está por debajo de Nuevo León, Distrito Federal, Veracruz, Jalisco y el Estado de México. Casi uno de cada dos hogares cuentan con computadora, y el número de hogares que tienen computadora con Internet no disminuye mucho en Baja California; la relación de hogares con Internet en dicho estado es del 38.06%, solo por debajo de Baja California Sur y el Distrito Federal; y en número total solo está por debajo del Distrito Federal, Jalisco, Nuevo León y el Estado de México. Baja California es un estado con gran potencial para el comercio electrónico, cuenta con una de las mayores bases de usuarios de Internet del país con una población de 3'155,070, la cual está muy cerca de la frontera con E.U., y le da acceso a tecnología que resulta difícil para otros estados; pero para un habitante de este estado puede resultar más fácil y barato ir a comprar bienes al extranjero y le da más confianza por garantías más sólidas y más variedad; y a través del comercio electrónico se puede ofrecer esto, pero hay que lidiar con otros problemas como lo son los canales de distribución y la logística, las empresas de envíos en México cuentan con una calidad percibida muy baja y con precios muy altos comparados con las empresas de E.U. (INEGI, 2013a).

El Servicio Postal de Estados Unidos (USPS) al mes de marzo de 2013 tenía una aceptación de la población de E.U. del 80%, solo una pequeña parte opinaba que debería de privatizarse para así mejorar sus servicios. Sin embargo, USPS cuenta con un servicio muy rápido, en primera clase pueden llegar en solo dos días los envíos de Florida a California, casi 4,000 km. de distancia; y las paqueterías privadas cuentan con muy buena aceptación también, UPS y FedEx, con 84% y 78% respectivamente. La calidad, seguridad y rapidez de los servicios de paquetería en E.U. están en niveles muy altos, lo que facilita el comercio electrónico y genera más confianza al consumidor, tanto en el sector público como el privado (Reason-Rupe, 2013).

En Baja California esto es aprovechado, ya que existen empresas dedicadas que actúan como intermediarios, ellos reciben la mercancía en E.U. y la traen a México, debido a la cercanía con la frontera, las mercancías llegan rápidamente, incluso más rápido que si se pidiera en México y con más confianza al tratar con el servicio de paquetería de E.U., ya sea USPS, o paqueterías privadas como UPS o FedEx.

En Baja California la mayor parte de la población se encuentra en las ciudades de Tijuana, Mexicali y Ensenada, siendo la última la que más potencial podría tener, debido a que sus habitantes tienen un acceso un poco más complicado a E.U. porque están a una distancia de más de 100 kilómetros y esto encarece un poco un viaje al extranjero, además resultaría muy caro realizar viajes constantes, las otras dos ciudades tienen la facilidad de cruzar a E.U. y realizar sus compras, por lo que Ensenada resulta adecuada para los objetivos de la investigación, al ser más difícil que en Tijuana y Mexicali compren por Internet debido a la cercanía que tienen; también debe considerarse que a causa del recorte presupuestal de E.U. se han tenido que hacer recortes de personal muy fuertes, incluyendo en las garitas, lo que ocasionó que a partir de marzo y abril de 2013 se prolongara el tiempo de ingreso al país por varias horas, pero para el 2015 se espera una inversión importante en las garitas de San Ysidro y Caléxico, que puede hacer más eficiente el proceso de cruce, pero tiempo de espera sigue siendo considerable por la seguridad que maneja E. U. (Gómez, 2014).

Ensenada es un lugar con muchas costumbres y tradiciones adoptadas de la cultura de E.U. debido a la cercanía, diferentes a las del resto de México; y lo mismo sucede con los productos, los habitantes de Ensenada suelen vestir ropa de marcas americanas, consumir alimentos y artículos electrónicos americanos, entre otros. El alto costo por trasladarse a E.U. y la adopción de una cultura más parecida a ellos, hace que el comercio electrónico, para los habitantes de Ensenada, sea una alternativa muy viable.

El comercio electrónico es una forma de poder adquirir todos esos productos de una forma cómoda, sencilla y fácil, pero hay una variable que dificulta las cosas: la confianza del consumidor referente a la forma de pago, a los métodos de entrega,

a la calidad del producto, entre otros. En E.U. la confianza es muy grande debido a sus políticas de garantía tan favorables al cliente, las cuales no se limitan al comercio físico, también incluye al comercio electrónico; es un punto clave la confianza del consumidor, desde que se elige al vendedor hasta que se tiene el producto en las manos funcionando perfectamente; esto incluye el servicio al cliente, la selección de logística, el transporte, la garantía contra daños, el servicio post-venta, la garantía del producto, entre otras cosas. Es difícil crear confianza al consumidor como es percibida en E.U. donde la gente muchas veces prefiere ordenar en línea y esperar cómodamente en sus casas el producto o solo pasar a recogerlo a la tienda física; existen muchas variables que ayudan a mejorar la confianza del consumidor, afortunadamente son variables que pueden y deben ser controladas por los vendedores para crear un ambiente de confianza y seguridad que motive a los habitantes en este caso de Ensenada, o del estado de Baja California y del resto del país a utilizar el comercio electrónico.

Planteamiento del problema

Las organizaciones actuales viven en un mundo constantemente en cambio en el que es necesario adaptarse a ellos para seguir siendo competitivos. Las nuevas tecnologías han cambiado en gran medida las formas de hacer negocio en México, ya existe un uso más general de tarjetas de crédito²; un gran porcentaje de la población tiene acceso y usa las redes sociales, el uso masivo de teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras, entre otras. Todas estas herramientas y tecnologías permiten a los individuos tener acceso a cualquier parte del mundo desde donde estén gracias al Internet. En México pocas son las empresas que han aprovechado estas tecnologías para adaptarse, innovar y evolucionar, acaparando un mercado que está creciendo a tasas muy elevadas en el país, pero son empresas extranjeras las que están acaparando la mayor parte del mercado, siendo poco utilizado por empresas mexicanas.

² De acuerdo con el estudio Indicadores básicos de tarjeta de crédito de Banco de México a junio del 2014 se tenía 16,074,670 tarjetahabientes.

El comercio electrónico según Jeffrey Rayport y Bernard Jaworski (2003, p. 4) “Son los intercambios mediados por la tecnología entre varias partes (individuos, organizaciones o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre la organización que facilita esos intercambios”. El comercio electrónico representa para los consumidores y negocios un canal para la compra y venta de bienes y servicios, que une los mercados de todo el mundo sin importar el lugar en donde estén ubicados, un canal de distribución disponible las 24 horas del día, que da acceso a un mercado mucho más grande, integra diferentes herramientas multimedia para marketing, requiere costos bajos para su operación y ayuda a aumentar los niveles de ventas al acceder a más mercados.

El comercio electrónico lleva varios años en México, por ejemplo Mercadolibre opera desde 1999, pero en más de una década no ha alcanzado los niveles tan altos de otros países como E.U., Gran Bretaña, Dinamarca, Suecia, entre otros. Se han realizados estudios en otros países no tan desarrollados en comercio electrónico como España, cuyos resultados también podrían aplicarse para México, en el que se llegó a la conclusión que el mercado estaba todavía muy inmaduro para ello, había desconfianza, el Internet también es un gran obstáculo por el acceso y los precios, además del analfabetismo tecnológico de los usuarios (Ferrán Sabate, Antonio Cañabate, Erik Cobo y Dominie García, 2009).

En México el acceso a Internet todavía es limitado por los altos costos debido a la falta de competencia, dice INEGI (2013a) que en México hubo, en abril de 2012, 40.9 millones de usuarios de Internet y de ellos, AMIPCI (2012), identificó que el 35% alguna vez ha realizado una compra por ese medio. Existen cerca de 15 millones de usuarios que alguna vez han realizado una compra por Internet pero otros 25 millones que no lo han hecho, es un mercado potencial muy grande que representa grandes oportunidades.

Baja California es uno de los estados con mayor cantidad de usuarios y hogares con computadora e Internet, es un mercado potencial muy grande pero los vendedores por Internet tienen un gran problema, competir con los vendedores tradicionales en tiendas físicas en E.U., debido a la cercanía, incluso con las de

México; Ensenada no tiene tanto este problema porque está a poco más de 100 kilómetros de distancia de E.U., y se necesita invertir más tiempo y dinero en el transporte que en Tijuana o Mexicali, pero se tiene más confianza comprando en tiendas físicas donde los compradores pueden ver el producto, pueden observar su funcionamiento y si hay algún problema lo pueden devolver; empero todo esto también se puede hacer comprando en línea, hasta investigaciones más detalladas se pueden realizar del producto o servicio y se tiene acceso a más proveedores, solo que hay distintas variables que pueden detener a los compradores, entre ellas la falta de confianza, de seguridad, desconocimiento de las herramientas, inmadurez del mercado, el analfabetismo tecnológico, entre otras. El comercio electrónico en México no ha crecido como en otros países, va creciendo lento pero en los últimos dos años ha crecido a tasas elevadas comparadas con otros años – según estadísticas ilustradas anteriormente-; para los consumidores significa tener acceso a un número muy grande de vendedores, con más competencia significa mejores precios, y para los proveedores significa tener acceso a mercados que nunca hubieran alcanzado con los canales tradicionales. En tiempos donde la economía está desacelerada es importante buscar nuevas formas de reactivar la economía, y el comercio electrónico representa, tanto para los vendedores como para los consumidores, un importante medio para satisfacer sus necesidades y contribuir al crecimiento de la economía interna y externa, nacional y en el extranjero.

Formulación del problema

Es por ello que surgió la inquietud de realizar un diagnóstico del uso del comercio electrónico en Ensenada, Baja California, desde la perspectiva del consumidor para conocer cómo perciben este canal los consumidores, identificar principalmente el nivel de confianza y seguridad que perciben los usuarios, así como el nivel de conocimientos que tienen en su uso, y determinar si hay una correlación entre dichas variables. Ensenada es un mercado muy particular, con características y costumbres muy diferentes a otras ciudades del país, a causa de la cercanía con E.U., lo que le da acceso a su población a dos mercados muy diferentes, como lo

son el de México y E.U., por lo que también se busca conocer si perciben diferencias en dichos países. Es un canal poco explotado en el país con un mercado de 40.9 millones de clientes potenciales y que va aumentando cada año, de los cuales Baja California es uno de los que más aporta al país. Los vendedores se pueden beneficiar mucho de las ventas por Internet, ya que no se requiere una gran inversión, reduce costos y permite tener acceso a una mayor cantidad de personas, y los consumidores se benefician de una mayor oferta, mejores precios, más competencia; por lo que resulta importante conocer por qué el comercio electrónico no es utilizado en mayor medida, dados los beneficios que trae para ambas partes.

Objetivo general

Realizar un diagnóstico de la confianza, seguridad y conocimiento percibidos en el uso del comercio electrónico en la zona urbana de Ensenada, Baja California, desde la perspectiva del consumidor.

Preguntas de investigación

¿Cuál es el nivel de confianza y el de seguridad percibidos por los consumidores de la zona urbana de Ensenada, Baja California, al comprar a través de Internet en empresas de México y de Estados Unidos?

¿Cuál es el nivel de conocimiento de los consumidores en el uso del comercio electrónico en la zona urbana de Ensenada, Baja California?

¿Cuál es el nivel de confianza y seguridad percibidas por los consumidores en la zona urbana de Ensenada, Baja California, de las empresas de paquetería de México y Estados Unidos, al comprar por Internet en dichos países?

¿Cuáles son las diferencias percibidas de los consumidores de la zona urbana de Ensenada, Baja California, entre el uso del comercio electrónico para comprar de empresas en México y de Estados Unidos?

Objetivos específicos

- Conocer el nivel de confianza, así como el de seguridad que perciben los consumidores de la zona urbana de Ensenada, Baja California, al comprar a través de Internet en empresas de México y de Estados Unidos.
- Determinar el nivel de conocimientos de los consumidores en el uso comercio electrónico en la zona urbana de Ensenada, Baja California.
- Conocer el nivel de confianza y seguridad percibidas por los consumidores de la zona urbana de Ensenada, Baja California, de las empresas de paquetería en México y en Estados Unidos al comprar por Internet en dichos países.
- Identificar las diferencias percibidas de los consumidores de la zona urbana de Ensenada, Baja California, entre el uso del comercio electrónico para comprar de empresas en México y de Estados Unidos.

Justificación

El diagnóstico del uso del comercio electrónico en el sector servicios por parte de los habitantes de la zona urbana de Ensenada, en Baja California, es importante porque representa un canal de distribución muy poco explotado en el país, un canal en el que las empresas tienen acceso a un mercado mucho más grande. Como ejemplo está el caso de Amazon, considerada una de las empresas más grandes del mundo, la cual no cuenta con ninguna tienda física donde se puedan adquirir sus productos, solo tienen almacenes donde guardan la mercancía, y la venden por Internet, eso les permite ahorrar mucho dinero y utilizarlo para mejorar otras cuestiones como: sus servidores, su logística, capacitación de sus empleados, los precios de sus productos, nuevos productos, entre otras cosas, además de contar con estrategias utilizando este canal, como ventas de productos relacionados, economías de escala, crecimiento constante en diversas áreas, como productor y proveedor de servicios electrónicos, etcétera (Krishnamurthy, 2004).

En E.U., el uso del comercio electrónico es algo muy normal, prácticamente todas las grandes cadenas ofrecen ventas por Internet, algunos solo venden en línea,

permitiendo tener acceso a mercados que no hubieran podido alcanzar. Todo esto puede ser alcanzado en México, según INEGI (2013a), existe una cantidad importante de consumidores potenciales, y B.C. es uno de los que más tiene.

El estado, debido a la cercanía a la frontera, guarda costumbres, cultura y tradiciones muy similares a las de E.U., demandan productos de calidad, políticas de garantía favorables y buenos precios; y es muy común cruzar la frontera para ir de compras y obtener, a percepción de los consumidores de Ensenada, esos beneficios; y al poder comprar a través de Internet eliminan las distancias, descartando los costos y el tiempo para trasladarse.

Los habitantes de Ensenada pueden adquirir los productos que deseen a través de Internet desde la comodidad de su hogar. Al comprar en línea se tiene acceso a vendedores de todo el país y casi todo lo que se puede comprar en E.U. físicamente se puede comprar de ese modo y pueden ser traídas por una tercera persona a Ensenada. De acuerdo al Sistema de Administración Tributaria (SAT, 2014), si el consumidor decide ir por los productos a E.U., se puede ahorrar el pago de aranceles, el 16% para casi todos los productos, y tasas especiales para otros productos³, pero solo se tiene una franquicia, es decir, un límite para importar mercancía sin pago de aranceles, de \$150 dólares por persona, con un tope máximo de \$400 dólares por automóvil particular que transporten a más de dos residentes de la franja o región fronteriza, de la que Ensenada y todo B.C. forman parte, por lo que los puede limitar en la selección y cantidad de productos que pueden elegir, o arriesgarse a pasar los productos ilegalmente, que puede traer sanciones muy importantes; se puede pagar la importación por el excedente, pero significaría que solo se tendría un ahorro de \$64 dólares de importación, si van más de dos personas, pero se tiene el gasto de transporte y de alimentos para esas personas, que podría ser más que esa cantidad. Por lo que comprar a través de Internet es una buena alternativa.

³ Para más información vea la información correspondiente a la franja y región fronteriza en el portal electrónico del SAT.

Uno de los problemas es que el comercio electrónico en México es muy poco utilizado (INEGI, 2013b), no hay mucha información de cómo funciona o los instrumentos necesarios para utilizar este canal de distribución. En Ensenada es muy fácil contratar un servicio de mensajería que se encarga de traer las cosas de E.U. pero eso no contribuye a la economía local, solo la deteriora al haber fuga de capitales; al poder acceder a vendedores de todo el país la competencia aumenta y esto mejoraría las condiciones de los consumidores, pero hay muchas deficiencias y problemas que podrían afectar todo el proceso de venta: muchas personas no tienen acceso a tarjetas de crédito o no tienen conocimiento de cómo obtener una, la falta de educación en el uso de este canal, no hay muchas opciones en la logística, y la variable que puede tener más peso es la desconfianza en el comercio electrónico mexicano, el miedo a ser estafado o robado.

Por lo que fue de gran importancia realizar un diagnóstico de la situación en el uso del comercio electrónico desde la perspectiva de los consumidores de Ensenada, Baja California; es un canal que fomenta la competitividad y que favorece a la economía interna, un habitante de Ensenada puede adquirir un producto de un vendedor de Quintana Roo, después de haber considerado vendedores de otros estados. El comercio electrónico puede contribuir a mejorar la economía interna del país en tiempos de crisis mundial, en los que el mercado externo será muy bajo, principalmente de E.U., donde el Sistema de Reserva Federal (FED, 2013) dijo que con sus políticas monetarias y la reducción del gasto fiscal el crecimiento económico será muy lento, y esto provocará que sean más complicadas las condiciones del mercado externo. A través del comercio electrónico los consumidores se benefician con más competencia, los vendedores se benefician con un mercado mayor; el comercio electrónico es algo muy normal en países más desarrollados, por lo que se hizo un análisis de las condiciones y la calidad percibidas por los consumidores de Ensenada y se realizó un diagnóstico del estado en que se encuentra.

Viabilidad

El estudio será realizado en la zona urbana de Ensenada, Baja California; debido al fácil acceso a la población para la recopilación de datos, que se hará en un periodo de 3 meses, y no serán necesarios muchos recursos para realizar la investigación, por la cercanía de dicha población.

Hipótesis

H₀ = Existe poca confianza, seguridad y conocimiento del consumidor, lo que disminuye el uso de comercio electrónico como canal de distribución.

Alcance del estudio

Conceptual: En el estudio se considera al comercio electrónico como canal de distribución desde el enfoque de mercadotecnia, considerando desde la adquisición o creación del producto o servicio que se ofrecerá hasta la venta al cliente final, pasando por la promoción, la venta y la distribución o logística. El sector servicios en el estudio se enfoca exclusivamente en el sector comercio, en las ventas de productos terminados.

Espacial: En el estudio se consideran como consumidores a los habitantes de la zona urbana de Ensenada, en Baja California.

Temporal: El tiempo de recolección de datos se realizará durante el periodo de diciembre de 2013 hasta marzo de 2014.

Definición de conceptos

Conceptos clave: Diagnóstico, comercio electrónico y sector servicios. El diagnóstico lo define Javier Rodríguez (2007, p. 2) como: "(...) un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis."

De acuerdo a Alexander Caraballo (2013, p. 7), el diagnóstico, citando a Thibaut (1994), es: “el acto o arte de conocer; lo que se busca conocer son las causas de los problemas o dificultades que tiene la organización, para así ofrecer soluciones acordes a estos”.

El comercio electrónico puede tener muchas definiciones desde diferentes puntos de vista, para este estudio es considerado desde el punto de vista de la mercadotecnia.

El comercio electrónico según AMIPCI (2013) es:

El Intercambio de bienes y servicios realizado a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, habitualmente con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados. Hoy por hoy, el comercio electrónico es una de las utilidades más extendidas de la Internet: de los aproximadamente 40 millones de sitios web existentes en 1998, se calcula que 27 millones son sitios comerciales.

El comercio electrónico es definido la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2013) como:

El proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. Las compras de artículos y servicios por Internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad para realizarlas, sin embargo, es importante que los ciberconsumidores tomen precauciones para evitar ser víctimas de prácticas comerciales fraudulentas.

El sector servicios, también conocido como sector terciario, INEGI (s.f.), dice que:

En el sector terciario de la economía no se producen bienes materiales; se reciben los productos elaborados en el sector secundario para su venta; también nos ofrece la oportunidad de aprovechar algún recurso sin llegar a ser dueños de él, como es el caso de los servicios. (...) comprenden actividades económicas desarrolladas en los servicios de comercio, restaurantes, alojamiento, transportes, correo, almacenamiento,

profesionales, financieros, corporativos, sociales, servicios diversos y el gobierno.

Según Teresa María Pellicer (2004, p. 67) el sector servicios:

Incluye todas las actividades que no pertenecen a los otros 2 sectores y que podrían considerarse como actividades de suministro de bienes inmateriales a personas, colectividades o empresas. Este sector incluye servicios mercantiles y no mercantiles, especialmente el comercio (al por mayor y al por menor), el negocio de automóviles, reparaciones, el alquiler de viviendas, el correo y las telecomunicaciones, los seguros, el turismo, la sanidad, y los servicios ofrecidos por las administraciones públicas.

II. Marco contextual

2.1 Comercio electrónico

El Internet ha creado un mundo más allá del mundo real, una red virtual mundial, que conecta a todos los individuos con el resto del mundo. En los negocios el comercio electrónico representa una revolución en los sistemas de compra-venta de bienes y servicios. El comercio electrónico ha representado para las empresas físicas tradicionales poder alcanzar más grandes, rápidos, mejores y más resultados económicos, ya que ayuda en la circulación de la mercancía, capital e información (Qin, Z., Yi, H., Shundong, L., Jinchun, D., Lixiang, Y. y Jun, Q. 2009).

Pero no solo representa una gran herramienta para las empresas, también tiene un gran impacto en cada área de la sociedad humana, como la producción y el empleo, para las funciones de los gobiernos, educación, entre otras. Con el desarrollo del comercio electrónico, cada vez impactará más en todos los ámbitos de la sociedad. Una nueva revolución económica basada en la digitalización e Internet ha comenzado. No solo puede incrementar significativamente la productividad, aumentar la eficiencia de las operaciones económicas y disminuir costos de operación, también puede influenciar en los estilos de vida de las personas y en los aspectos sociales (Qin, Z., et al., 2009).

2.1.1 Origen y desarrollo del comercio electrónico

El comercio electrónico nace como necesidad de los negocios internacionales, y a su vez, estos negocios potencian el comercio electrónico. El desarrollo de las ciencias de la computación y la comunicación han sentado las bases para el comercio electrónico. El desarrollo de la seguridad de la información le ha permitido al comercio electrónico seguir un camino seguro. El origen y desarrollo del comercio electrónico se ha dado en tres fases: Comercio electrónico por intercambio electrónico de datos, comercio electrónico basado en Internet y comercio electrónico basado en conceptos electrónicos (Qin, Z., et al., 2009).

La fase uno, comercio electrónico basado en intercambio electrónico de datos (EDI por las siglas en inglés):

El EDI se originó en los años sesenta del siglo 20. Las empresas de negocios a gran escala en los países desarrollados llevaron el EDI básicamente en los años ochenta. (...) EDI es un tipo de método de teletransportación para transmitir documentos de negocios de una computadora a otra (Qin, Z., et al., 2009, p. 5).

A través del EDI se reducía significativamente el uso de papel en los negocios, por lo que fue conocido como el intercambio sin papel. Desde la perspectiva de la tecnología, se utilizaban tanto hardware como software. Para asegurar la seguridad de los documentos, la mayoría de los EDI no se hacían a través de redes públicas, como Internet, hasta los años noventa es cuando se utilizó este medio, sino por redes especiales privadas de uso exclusivo para la transmisión de documentos (VAN). Lo que los EDI necesitan es un software estándar para traducir la información de un documento en las bases de datos de los clientes en un lenguaje estándar en los EDI. Debido a que las empresas, generalmente eran de diferentes profesiones, con características diferentes del negocio de cada uno, era necesario que se tradujera en un formato EDI estándar. En muy poco tiempo se desarrolló el comercio electrónico y entró en la segunda fase (Qin, Z., et al., 2009).

En la fase dos (Comercio electrónico basado en Internet), el Internet comienza a ganar fuerza sobre los EDI. Pero:

EDI disfruta de ventajas y tremenda fuerza en disminuir enormemente la intensidad, errores y el costo para hacer y manejar documentos por un lado, y en mejorar la eficiencia en gran medida por otro lado. Por lo tanto, acelera el desarrollo de negocios internacionales. Aunque, el alto costo de las redes privadas (VAN) y el sistema de comunicación por EDI, dificulta la expansión del comercio electrónico basado en EDI (Qin, Z., et al., 2009, p. 5).

Las comunicaciones por EDI solo son recomendables para corporaciones transnacionales de gran escala, más que para empresas medianas o pequeñas, pero no toma en cuenta el compartir información. Pero se ha incrementado el

número de corporaciones transnacionales a gran escala y empresas medianas y pequeñas que quieren compartir información, así que fue necesario utilizar un nuevo sistema de intercambio de información electrónica de bajo costo, que les permitiera hacerlo (Qin, Z., et al., 2009).

A mediados de y a finales de los años noventa, debido a la gran popularidad de Internet, en las universidades y empresas, y hasta en las familias comunes, se convirtió en el medio adecuado para la transmisión de información. Después de 1991, aquellos negocios que habían estado fuera de Internet, lo utilizaron como canal de distribución y convirtieron el comercio electrónico en un éxito, que, además, ayudó al rápido desarrollo de Internet (Qin, Z., et al., 2009).

Como menciona Qin (2009, p. 6):

Muchas empresas lograron un gran éxito por marketing directo en línea, como Dell Company, distinguidos por ventas en línea directas, la tienda de libros en línea, Amazon, el motor de búsqueda de Yahoo Internet, el motor de búsqueda de Baidu Internet, Sina, Sohu, así como Ebay. Ese tipo de sitios llegaron a alcanzar 424,000 en 1998, comparados a solo 2,000 en 1995. Para el 2001, Internet se ha convertido en la red más larga en el mundo y cubre hasta 150 áreas y países, uniendo más de 25,000 redes y 520,000 servidores centrales. Vint Cerf, padre de Intel, predijo en 1996 que habría un millón de usuarios de Internet para el 2003. Pero, él se sorprendió por el crecimiento de Internet, con 150 millones de usuarios de Internet para el fin de 1999.

El crecimiento de Internet ha ocasionado que muchas empresas se decidan a utilizar el comercio electrónico como una nueva forma de negocio, que antes era imposible por los altos costos de los EDI y de las redes privadas. Las principales razones por las que el comercio electrónico basado en Internet es tan atractivo para las empresas, es que tiene algunas ventajas sobre el mismo basado en EDI (Qin, Z., et al., 2009):

- Es bajo en costo. Los gastos de Internet son bajos, no más de la décima parte que el costo de una red privada (VAN).

- Amplia cobertura. Se puede acceder a Internet desde casi cualquier parte del mundo, a través de los cuales, socios comerciales pueden enviarse fácilmente información y documentos comerciales.
- Completo en funciones. Internet le puede ayudar a diferentes usuarios a satisfacer sus necesidades de diferentes niveles, como mandar información comercial de manera electrónica, negociar en línea, entre otras.
- Flexible en su uso. El comercio electrónico basado en Internet no está limitado al intercambio de datos especiales. Cualquier documento comercial puede ser visto y es igual que el documento original. Esos documentos pueden ser entendidos y usados directamente por cualquier persona sin la necesidad de una traducción.

Internet satisface las necesidades y demandas de las medianas y pequeñas empresas en el intercambio de datos de manera electrónica, cuya alternativa son los EDI, pero son muy caros y escasos. Internet, con un costo menor, una mayor cobertura y mejor servicio, reemplazarán a las redes privadas como el hardware de los EDI. El sistema de intercambio de información de manera electrónica con las características de ser bajos en costos y la capacidad de poder compartir información sin la necesidad de traducir la información, hace que sea muy popular entre las empresas. Los EDI basados en Internet, en cambio, poseen las ventajas de Internet y de los EDI, conocido como Internet EDI (Qin, Z., et al., 2009).

En el comercio electrónico basado en Internet, al principio, las personas, principalmente, hacían negocios por correo electrónico, y después liberaban la información por Internet. Desde 1995, las empresas, gradualmente, han utilizado más Internet para liberar y compartir información. Por lo tanto, el público puede acceder a la información de la empresa más fácilmente, a los bienes y servicios que ofrecen por Internet, lo que lleva a un sistema de exploración e intercambio de la información representado por la tecnología de la red y se convierte en la principal aplicación de Internet. La Comisión de la Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), aprobó una ley para la protección de datos en el comercio

electrónico en junio 14 de 1996⁴, lo que simbolizó el comienzo del comercio electrónico (Qin, Z., et al., 2009).

Y por último, la fase tres como menciona Qin et al. (2009): Comercio electrónico basado en conceptos electrónicos. Desde principios del año 2000, el entendimiento de las personas acerca del comercio electrónico ha evolucionado a algo más que solo ventas por Internet, sino a algo basado en conceptos electrónicos más alto, y se han dado cuenta que el comercio electrónico es más que solo ventas, es una combinación de tecnologías de la información y aplicaciones comerciales. Además:

Aparte de los negocios, las tecnologías de la información electrónica pueden ser aplicadas en muchos otros campos, como el tratamiento médico, la educación, la higiene, militar, administrativo y siguen, para formar conceptos electrónicos en los campos. Por ejemplo la educación electrónica (...), la combinación de tecnologías de la información electrónica y educación; tratamiento electrónico (...), la combinación de tecnología y tratamiento; administración electrónica, la combinación de tecnología y administración; comandos electrónicos, la combinación de tecnología y comandos; bancos en línea, la combinación de tecnología y finanzas; empresas virtuales, la combinación de tecnología y empresas, y sigue (Qin, Z., et al., 2009, p. 7).

Varios patrones de comercio electrónico se han desarrollado, como los negocios electrónicos (*e-Business*), el gobierno electrónico (*e-Government*), entre otros, en los que se ha aplicado el concepto electrónico. “Con el desarrollo de las tecnologías de la información electrónica y el incremento en las necesidades de la sociedad, más y más conceptos electrónicos emergerán y los genuinos tiempos electrónicos vendrán (Qin, Z., et al., 2009, p. 7)”.

⁴ Para conocer más sobre esta ley, buscar UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce.

2.1.2 Marco regulatorio

En los lineamientos internacionales la OCDE, hace unas recomendaciones a seguir, las cuales la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO, 2012) menciona que:

Se trata de una serie de recomendaciones encaminadas a lograr que los proveedores de bienes y servicios a través de Internet cumplan con las disposiciones de las leyes de protección al consumidor. Así se garantiza que el consumidor reciba adecuados niveles de protección cuando realiza sus transacciones comerciales por Internet.

La OCDE, en 1999⁵, emitió una serie de lineamientos a fin de dar protección al consumidor de comercio electrónico con el fin de que las leyes, políticas y prácticas relativas al consumidor limiten las conductas comerciales fraudulentas, engañosas y desleales. Tales protecciones son indispensables para construir la confianza del consumidor y para establecer una relación más equitativa entre empresarios y consumidores en las transacciones comerciales (OCDE, 1999).

La naturaleza internacional inherente a las redes digitales y a las tecnologías de computación que integran el mercado electrónico, requieren una atención global de protección al consumidor que permita conformar un marco legal y autorregulatorio, transparente y predecible, para el comercio electrónico. El medio ambiente global de las redes desafía las capacidades de cada país y/o jurisdicción para tratar adecuadamente los temas relacionados con la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico. La diversidad en las políticas nacionales puede limitar el desarrollo del comercio electrónico, por lo tanto, los temas de protección al consumidor pueden ser tratados más efectivamente a través de la consulta y la cooperación internacionales. Los gobiernos de los países miembros de la OCDE han reconocido que los esquemas de coordinación internacional pueden ser

⁵ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 1999), “Recomendación del consejo de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico”.

necesarios para intercambiar información y para establecer un entendimiento general sobre cómo abordar estos temas (OCDE, 1999).

Los gobiernos enfrentan el reto de impulsar y facilitar el desarrollo social y el crecimiento económico basado en las tecnologías emergentes de redes, y de proporcionar a sus ciudadanos una efectiva y transparente protección al consumidor en el comercio electrónico. Existe una amplia variedad de leyes de protección al consumidor que regulan las actividades empresariales. Muchos de los países miembros de la OCDE han iniciado la revisión de sus leyes vigentes así como de las prácticas de protección al consumidor, para determinar si se requiere o no realizar cambios en términos de las características particulares del comercio electrónico. Asimismo, los países miembros están estudiando la manera en que los esfuerzos de autorregulación pueden ayudar a proporcionar una protección efectiva y justa a los consumidores en este contexto. Para alcanzar estos objetivos se requiere la colaboración y participación de la sociedad civil, y que todas estas iniciativas se lleven a cabo como parte de un esfuerzo de cooperación global entre los gobiernos, empresarios, consumidores y sus representantes (OCDE, 1999).

En abril de 1998, el Comité de Política del Consumidor de la OCDE (1999) inició el desarrollo de un conjunto de lineamientos generales para proteger a los consumidores en el comercio electrónico, sin crear barreras al comercio. Los lineamientos constituyen una recomendación dirigida a los gobiernos, empresarios, consumidores y sus representantes, sobre las características esenciales que debe contener una efectiva protección al consumidor en el comercio electrónico. Sin embargo, nada de lo que establecen los lineamientos debe restringir cualquier regulación que exceda sus disposiciones, ni impedir que los países miembros conserven o aprueben previsiones más estrictas para proteger a los consumidores en línea. En general, el propósito de los lineamientos es proporcionar un marco de referencia, así como un conjunto de principios que orienten:

- i) A los gobiernos para la revisión, formulación e implantación de leyes, prácticas, políticas y regulaciones en materia de consumo, para lograr una efectiva protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico.

ii) A las asociaciones empresariales, grupos de consumidores y organismos autorregulatorios, proporcionándoles la orientación relativa a los principios básicos que deben considerarse en la formulación e instrumentación de esquemas de autorregulación en el contexto del comercio electrónico.

iii) De manera individual a los empresarios y consumidores involucrados en el comercio electrónico, proporcionándoles una clara guía sobre las características fundamentales que debe contener la información que se difunda por este medio, así como de las prácticas comerciales equitativas que los empresarios deben realizar y que los consumidores tienen derecho a recibir en el contexto del comercio electrónico.

Además, reconoce que el comercio electrónico puede ofrecer nuevos y substanciales beneficios a los consumidores, incluyendo la conveniencia y el acceso a un amplio rango de bienes o servicios, y la capacidad para recopilar y comparar información sobre dichos bienes y servicios (OCDE, 1999).

Se reconoce que ciertas características específicas del comercio electrónico; tales como la facilidad y velocidad en la comunicación entre empresarios y consumidores respecto a la venta de bienes o servicios, así como para realizar operaciones transfronterizas, pueden crear situaciones comerciales desconocidas para los consumidores, que pueden poner en riesgo sus intereses, y que cada vez es más importante que los consumidores y empresarios estén informados y conscientes de sus derechos y obligaciones en el mercado electrónico (OCDE, 1999).

Reconoce que la ley y jurisdicción aplicables al contexto del consumidor pudieran tener implicaciones para un amplio rango de asuntos en el comercio electrónico, y que a su vez la ley y jurisdicción aplicables a otros contextos pudieran tener implicaciones en la protección del consumidor; también reconoce que la confianza del consumidor en el comercio electrónico es alentada por el continuo desarrollo de mecanismos de protección al consumidor transparentes y efectivos que limitan la presencia de conductas comerciales en línea fraudulentas, engañosas o desleales (OCDE, 1999).

La OCDE (1999) considera que el comercio electrónico debe ser abierto y accesible para todos los consumidores; y considera que los gobiernos, empresarios, consumidores y sus representantes deben dedicar especial atención al desarrollo de efectivos sistemas de reparación del daño en operaciones transfronterizas.

La OCDE (1999) recomienda a los países miembros que:

Que adopten las medidas necesarias para implementar el contenido de las secciones más relevantes de los Lineamientos anexos a esta Recomendación. Difundan ampliamente los Lineamientos entre todas las dependencias y organismos gubernamentales relevantes, sectores empresariales involucrados en el comercio electrónico, representantes de los consumidores, medios masivos de comunicación, instituciones educativas, y otros grupos relevantes interesados (OCDE, 1999).

Que exhorten a los empresarios, a los consumidores, y a sus representantes para que participen de manera activa en la promoción e instrumentación de los Lineamientos, en los ámbitos internacional, nacional y local; exhorten a los gobiernos, empresarios, consumidores y sus representantes a participar y considerar las recomendaciones de análisis subsecuentes respecto al estudio de las reglas relativas a la ley y jurisdicción aplicables (OCDE, 1999).

Inviten a los países no miembros a tomar en cuenta los términos de esta Recomendación al revisar sus políticas, iniciativas y regulaciones sobre los consumidores. Promuevan la cooperación y faciliten el intercambio de información entre los países miembros y no miembros, así como entre los empresarios, consumidores, y sus representantes, tanto en el ámbito nacional como internacional, con el fin de proporcionar una efectiva protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico, acorde con estos Lineamientos (OCDE, 1999).

Que implementen los Lineamientos de manera que se fomente el desarrollo de nuevos modelos empresariales y de aplicaciones tecnológicas que beneficien a los consumidores y los alienten a aprovechar todas las herramientas disponibles para reforzar su posición como compradores; e instruye al Comité de Política del Consumidor para intercambiar información sobre el avance y las experiencias

relacionadas con la instrumentación de esta Recomendación, para analizar dicha información y la reporte ante el Consejo de la OCDE en el año 2002 o antes y, subsecuentemente, cuando lo considere adecuado (OCDE, 1999).

La OCDE (1999) menciona que es importante enunciar que los siguientes lineamientos sólo se aplican al comercio electrónico entre empresarios y consumidores, y no a las transacciones empresa-empresa.

Además la OCDE (1999) establece principios generales de protección transparente y efectiva a los consumidores que participen en el comercio electrónico a fin de otorgárseles una protección transparente y efectiva que no sea inferior al nivel de protección que se otorga en otras formas de comercio. Para ello los gobiernos, empresarios, consumidores y sus representantes deben trabajar conjuntamente para lograr esta protección y determinar los cambios necesarios para responder a las circunstancias especiales del comercio electrónico.

También la OCDE (1999), en sus recomendaciones relativas a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico, establece el principio de equidad en las prácticas empresariales, publicitarias y de mercadotecnia, donde puntualiza que:

Las empresas involucradas en el comercio electrónico deben respetar los intereses de los consumidores y actuar de acuerdo a prácticas equitativas en el ejercicio de sus actividades empresariales, publicitarias y de mercadotecnia (OCDE, 1999).

Dentro de este principio se destacan los siguientes postulados que se deben de observar en las transacciones entre empresas y consumidores según la OCDE (1999):

Las empresas no deben realizar ninguna declaración, incurrir en alguna omisión, o comprometerse en alguna práctica que resulte falsa, engañosa, fraudulenta o desleal.

Las empresas dedicadas a la venta, promoción o comercialización de bienes o servicios, no deben llevar a cabo prácticas comerciales que pudieran provocar riesgos irracionales en perjuicio de los consumidores.

Siempre que las empresas publiquen información sobre ellas mismas o sobre los bienes o servicios que ofrecen, deben presentarla de manera clara, visible, precisa y fácilmente accesible.

Las empresas deben cumplir con cualquier declaración que hagan respecto a sus políticas y prácticas relacionadas con sus transacciones con consumidores.

Las empresas deben tomar en cuenta la naturaleza global del comercio electrónico y, en lo posible, deben considerar las diferentes características de las regulaciones de los mercados a los dirigen sus ofertas.

Las empresas no deben aprovecharse de las características especiales del comercio electrónico para ocultar su verdadera identidad o ubicación, o para evadir el cumplimiento de las normas de protección al consumidor o los mecanismos de aplicación de dichas normas.

Las empresas no deben utilizar términos contractuales desleales.

La publicidad y la mercadotecnia deben ser claramente identificables como tales.

La publicidad y la mercadotecnia deben identificar a la empresa en cuyo nombre se realizan, cuando no se cumpla este requisito se consideran engañosas.

Las empresas deben tener la capacidad de comprobar cualquier afirmación expresa o implícita, durante todo el tiempo en que ésta sea hecha, y mantener esta capacidad durante un tiempo razonable, una vez concluida dicha declaración.

Las empresas deben desarrollar e implementar procedimientos efectivos y fáciles de usar, que permitan a los consumidores manifestar su decisión de recibir o rehusar mensajes comerciales no solicitados por medio del correo electrónico.

Cuando los consumidores manifiesten que no desean recibir mensajes comerciales por correo electrónico, tal decisión debe ser respetada.

En algunos países, los mensajes de información comercial no solicitada por correo electrónico, están sujetos a requerimientos legales o autorregulatorios específicos.

Los empresarios deben tener especial cuidado con la publicidad o mercadotecnia dirigida a los niños, a los ancianos, a los enfermos graves, y a otros grupos que probablemente no tengan la capacidad para comprender cabalmente la información que se les presenta.

La OCDE (1999) menciona que las empresas, tienen la obligación de presentar la información suficiente sobre ellas mismas, para que los consumidores puedan identificar las virtudes y carencias de la misma, deben proporcionar de manera precisa, clara y fácilmente accesible, información suficiente sobre ellas mismas, que permita al menos:

- i) La identificación de la empresa – incluyendo la denominación legal y el nombre o marca de comercialización; el principal domicilio geográfico de la empresa; correo electrónico u otros medios electrónicos de contacto, o el número telefónico; y, cuando sea aplicable, una dirección para propósitos de registro, y cualquier número relevante de licencia o registro gubernamental.
- ii) Una comunicación rápida, fácil y efectiva con la empresa.
- iii) Apropriados y efectivos mecanismos de solución de disputas.
- iv) Servicios de atención a procedimientos legales.

- v) Ubicación del domicilio legal de la empresa y de sus directivos, para uso de las autoridades encargadas de la reglamentación y de la aplicación de la ley.

Cuando una empresa dé a conocer su membresía o afiliación en algún esquema relevante de autorregulación, asociación empresarial, organización para resolución de disputas u otro organismo de certificación, debe proporcionar a los consumidores un método sencillo para verificar dicha información, así como detalles apropiados para contactar con dichos organismos, y en su caso, tener acceso a los códigos y prácticas relevantes aplicados por el organismo de certificación.

Además, deben de presentar información clara y precisa sobre los bienes y servicios que ofrecen. Las empresas que realicen transacciones con consumidores por medio del comercio electrónico deben proporcionar información precisa y fácilmente accesible que describa los bienes o servicios ofrecidos, de manera que permita a los consumidores tomar una decisión informada antes de participar en la transacción, y en términos que les permita mantener un adecuado registro de dicha información (OCDE, 1999).

Y también, las empresas deben de presentar información relativa a la transacción. Las empresas que realizan actividades en el comercio electrónico deben proporcionar información suficiente sobre los términos, condiciones y costos asociados con la operación, que permita a los consumidores tomar una decisión bien informada antes de participar en la transacción (OCDE, 1999):

Dicha información debe ser clara, precisa, fácilmente accesible y suministrada de tal manera, que brinde a los consumidores la oportunidad de revisarla adecuadamente antes de aceptar la transacción.

En los casos en que más de un idioma esté disponible para realizar la transacción, las empresas deben proporcionar, en todos esos idiomas, la información necesaria para que los consumidores tomen una decisión informada sobre la transacción.

Las empresas deben proporcionar a los consumidores un texto claro y completo sobre los términos y condiciones de la transacción, de manera que les permita acceder y mantener un registro adecuado de dicha información.

Cuando sea aplicable y adecuado dependiendo del tipo de transacción, la información antes descrita, debe incluir lo siguiente (OCDE, 1999):

- (i) un desglose de los costos totales cobrados y/o impuestos.
- (ii) notificación de la existencia de otros costos aplicados rutinariamente al consumidor, y que no son cobrados y/o impuestos por la empresa.
- (iii) términos de entrega o prestación del servicio.
- (iv) términos, condiciones y formas de pago.
- (v) restricciones, limitaciones o condiciones de compra, tales como requerimientos de autorización de los padres o tutores, restricciones geográficas o de tiempo.
- (vi) instrucciones para el uso adecuado del producto, incluyendo advertencias de seguridad y cuidado de la salud.
- (vii) información relativa a la disponibilidad de servicios posteriores a la venta.
- (viii) información y condiciones relacionadas con la retractación de la compra, terminación, devolución, intercambio, cancelación y/o políticas de reembolso.
- (ix) pólizas y garantías disponibles.

Toda la información que se refiera a los costos debe indicar el tipo de moneda aplicable.

La OCDE (1999) menciona que se debe mostrar de manera clara y precisa, antes de confirmar la compra, todo lo relacionado a la misma, los bienes o servicios adquiridos, la dirección de envío y facturación, toda la información necesaria para que el consumidor esté seguro que toda la transacción es exactamente como la desea.

Todo esto con el fin de evitar ambigüedades sobre la intención de un consumidor de realizar una compra, antes de concluirla, el consumidor debe ser capaz de identificar con precisión los bienes o servicios que desea comprar; de identificar y corregir cualquier error o modificación de la orden de compra; de expresar su consentimiento para realizar la compra de manera deliberada y razonada, así como de conservar un registro completo y preciso de la transacción. El consumidor debe tener el derecho de cancelar la transacción antes de concluir la compra (OCDE, 1999).

Las empresas tienen la obligación de presentar las formas de pago que se aceptan, y de asegurarse que son seguros, es decir, se deben proporcionar a los consumidores mecanismos de pago seguros y fáciles de usar e información sobre el nivel de seguridad que brinden tales mecanismos (OCDE, 1999):

La delimitación de responsabilidad por el uso no autorizado o fraudulento de los sistemas de pago y los mecanismos de reembolso en tarjetas de crédito (*chargebacks*) ofrecen poderosas herramientas para incrementar la confianza del consumidor, por lo que su desarrollo y utilización deben alentarse en el contexto del comercio electrónico.

La OCDE (1999) menciona unas recomendaciones acerca de la solución de controversias y reparación del daño. En el caso de las leyes y jurisdicciones aplicables, las recomendaciones son las siguientes:

Las transacciones transfronterizas entre empresa y consumidores, llevadas a cabo electrónicamente o por otros medios, están sujetas al marco legal vigente sobre ley aplicable y competencia jurisdiccional.

El comercio electrónico representa retos para los sistemas legales vigentes. Por lo tanto, debe considerarse la necesidad de modificar el marco vigente sobre ley aplicable y competencia jurisdiccional, o aplicarlo de manera diferente, con la finalidad de asegurar una efectiva y transparente protección al consumidor en el contexto del desarrollo del comercio electrónico.

Al considerar si es necesario modificar el esquema vigente, los gobiernos deben asegurar que éste proporcione equidad a consumidores y empresarios, facilite el comercio electrónico, permita que los consumidores obtengan un nivel de protección que no sea inferior al que se otorga en otras formas de comercio, y les otorgue acceso oportuno a los mecanismos de resarcimiento y resolución de disputas sin costos o cargos onerosos.

En caso de que se suscite un problema, la OCDE (1999) recomienda que existan mecanismos alternativos para la de resolución de disputas y reparación del daño.

Se debe proporcionar a los consumidores un fácil acceso a mecanismos alternativos para un justo y oportuno proceso de resarcimiento y resolución de disputas sin costos o cargos onerosos (OCDE, 1999):

Las empresas, los representantes de los consumidores y los gobiernos deben trabajar conjuntamente para continuar con el uso y desarrollo de mecanismos autorregulatorios equitativos, efectivos y transparentes, así como de otras políticas y procedimientos, incluyendo los mecanismos alternativos para la atención de quejas y resolución de disputas surgidas en el comercio electrónico entre empresarios y consumidores, con especial atención en las transacciones transfronterizas (OCDE, 1999):

- i) Las empresas y los representantes de los consumidores deben establecer de manera continua mecanismos internos imparciales, efectivos y transparentes para atender y responder las quejas y dificultades de los consumidores, en una forma equitativa y oportuna y sin costos o cargos indebidos para los consumidores. Se

debe alentar a los consumidores para que aprovechen las ventajas que ofrecen estos mecanismos.

- ii) Las empresas y los representantes de los consumidores deben establecer, de manera continua, programas autorregulatorios de cooperación para responder a las quejas de los consumidores y apoyarlos en la solución de controversias que surjan en el comercio electrónico entre empresarios y consumidores.
- iii) Las empresas, los representantes de los consumidores y los gobiernos deben trabajar conjuntamente para proporcionar a los consumidores mecanismos alternativos para la resolución de disputas, que brinden una solución efectiva, equitativa y oportuna, sin costos o cargos onerosos para los consumidores.
- iv) Para implementar lo anterior, las empresas, los representantes de los consumidores y los gobiernos deben utilizar de manera innovadora las Tecnologías de la Información y aplicarlas para fomentar el conocimiento del consumidor y su libertad de elección.

Se requieren estudios adicionales para alcanzar los objetivos de la de los puntos anteriores en el ámbito internacional.

El comercio electrónico entre empresarios y consumidores debe conducirse de acuerdo con los principios de privacidad reconocidos y establecidos en los Lineamientos que Regulan la Protección de la Privacidad y el Flujo Transfronterizo de Datos Personales de la OCDE de 1980, y tomando en cuenta la Declaración Ministerial de la OCDE sobre Protección de la Privacidad en Redes Globales (1998), para proporcionar una apropiada y efectiva protección a los consumidores (OCDE, 1999).

La educación y a concientización es un punto muy importante para el desarrollo del comercio electrónico. Los gobiernos, las empresas y los representantes de los consumidores deben trabajar conjuntamente para educar a los consumidores en

materia de comercio electrónico, para alentar a los consumidores que participan en el comercio electrónico, a que tomen decisiones bien informadas, y para incrementar el conocimiento de los empresarios y de los consumidores sobre el marco de protección al consumidor que se aplica a sus actividades en línea como menciona la OCDE (1999):

Los gobiernos, las empresas, los medios de comunicación, las instituciones educativas y los representantes de los consumidores deben utilizar todos los medios efectivos para educar a consumidores y empresarios, incluyendo el uso de las técnicas innovadoras que las redes globales han hecho posibles.

Los gobiernos, los representantes de los consumidores y las empresas deben trabajar conjuntamente para proporcionar información global a los consumidores y a los empresarios sobre las leyes relevantes de protección al consumidor en una forma fácilmente accesible y comprensible.

La implementación, según la OCDE (1999), es muy importante para el correcto funcionamiento y aceptación del comercio electrónico. Para lograr los propósitos de esta Recomendación, los países miembros deben, en el ámbito nacional e internacional, y en cooperación con empresarios, consumidores y sus representantes:

- a) revisar y, si es necesario, promover prácticas autorregulatorias y/o adoptar y modificar las leyes y prácticas para hacerlas compatibles y aplicables al comercio electrónico, tomando en cuenta la neutralidad de los principios de la tecnología y los medios masivos de comunicación.
- b) exhortar continuamente el liderazgo del sector privado que incluya la participación de representantes de los consumidores en el desarrollo de mecanismos autorregulatorios efectivos que contengan reglas específicas y sustantivas aplicables a los mecanismos de atención de quejas y resolución de disputas.

- c) fomentar continuamente el liderazgo del sector privado en el desarrollo de tecnologías que sirvan como herramientas para proteger y fortalecer a los consumidores.
- d) promover la existencia, los propósitos y el contenido de los Lineamientos, tan ampliamente como sea posible y fomentar su uso.
- e) facilitar la capacidad de los consumidores tanto para acceder a la educación, información y asesoría, como para presentar las quejas relativas al comercio electrónico.

La cooperación global es crucial para el comercio electrónico. Así que, con el fin de proporcionar una efectiva protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico global, los países miembros deben (OCDE, 1999):

Facilitar la comunicación, la cooperación, y, cuando sea apropiado, el desarrollo y aplicación de iniciativas conjuntas en el ámbito internacional entre los gobiernos, los representantes de los consumidores y los empresarios.

Cuando sea apropiado, cooperar en el ámbito internacional por medio de las autoridades judiciales, legislativas y ejecutivas, mediante el intercambio de información, coordinación y comunicación, y a través de acciones conjuntas para combatir conductas comerciales transfronterizas fraudulentas, engañosas y desleales.

Utilizar las redes internacionales existentes y participar en acuerdos bilaterales y/o multilaterales u otros acuerdos, cuando sea necesario y adecuado, para realizar dicha cooperación.

Trabajar para obtener el consenso, tanto en el ámbito nacional como internacional, sobre los temas fundamentales de protección al consumidor, con el fin de acrecentar la confianza del consumidor, asegurar las proyecciones de las empresas, y proteger a los consumidores.

Cooperar y trabajar hacia el desarrollo de acuerdos u otros tratados para el reconocimiento mutuo y para la ejecución de las resoluciones o sentencias que se dicten sobre las disputas entre consumidores y empresarios, así como para la ejecución de las resoluciones que se emitan como resultado de las acciones que se lleven a cabo para combatir conductas comerciales fraudulentas, engañosas o desleales

En el marco jurídico nacional no existe una ley que regule el comercio electrónico, pero no significa que no exista ninguna disposición legal, en el país:

El ciberconsumidor mexicano está protegido cuando realiza compras por Internet. La Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) contiene disposiciones generales sobre comercio electrónico en su capítulo VIII bis (De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología) (PROFECO, 2012).

En el capítulo VIII bis, de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), según la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión (2012) se habla sobre los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. El capítulo fue adicionado al Diario Oficial de la Federación, el 29 de mayo del año 2000, la cual fue reformada el cuatro de febrero del año 2004.

En el artículo 76 Bis se menciona que las disposiciones del presente Capítulo se aplican a las relaciones entre proveedores y consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. En la celebración de dichas transacciones se cumplirá con lo siguiente según la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión (2012):

I. El proveedor utilizará la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a otros proveedores ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del propio consumidor o por requerimiento de autoridad competente.

II. El proveedor utilizará alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor e informará a éste, previamente a la celebración de la transacción, de las características generales de dichos elementos.

III. El proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción, su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el propio consumidor para presentarle sus reclamaciones o solicitarle aclaraciones.

IV. El proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas en esta Ley y demás disposiciones que se deriven de ella.

V. El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor.

VI. El proveedor respetará la decisión del consumidor en cuanto a la cantidad y calidad de los productos que desea recibir, así como la de no recibir avisos comerciales.

VII. El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, en especial tratándose de prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable, como los niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población.

AMIPCI (s.f.), menciona que los fraudes por Internet se pueden denunciar a la policía cibernética, que es dependiente de la Policía Federal Preventiva y se puede acudir al Ministerio Público.

Se pueden mandar las denuncias por correo electrónico, a través de las redes sociales en sus cuentas de Twitter y Facebook, o por teléfono. Pero no solo se creó

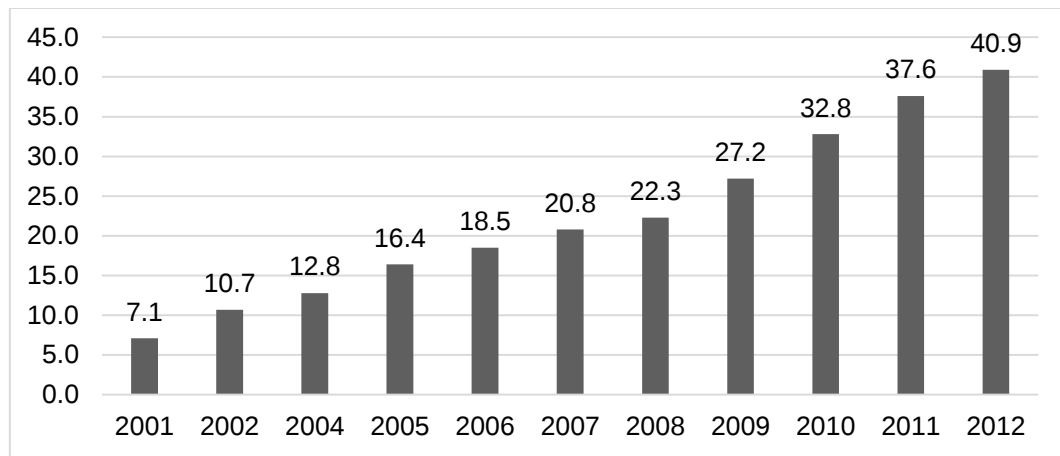
para los fraudes en Internet, se creó “Con la intención de frenar la comisión de delitos de trata de personas, pornografía infantil y fraude, principalmente, la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal (SSP-DF) creó el agrupamiento de la Policía Cibernética (Jiménez, 2013)”.

2.1.3 Cultura de usuarios de comercio electrónico en México

Las sociedades modernas se caracterizan por un alto grado de uso de Tecnologías de la Información en casi todos los ámbitos de su vida diaria, ya sean individuos u organizaciones los que manejan estas herramientas tecnológicas de carácter global, ayudan a entender y participar en el mundo que nos rodea. En abril de 2012, se registraron 40.9 millones de personas de seis o más años, que hacen uso de los servicios que ofrece Internet, que representa el 40% de la población de México, la cual muestra una tasa de media de crecimiento anual de 14.1% en el periodo 2006-2012. Y tal como muestra la figura 2.1, los usuarios de Internet han aumentado considerablemente desde el 2001, al pasar de solo 7.1 millones a 40.9 millones en el 2012 (INEGI, 2013b).

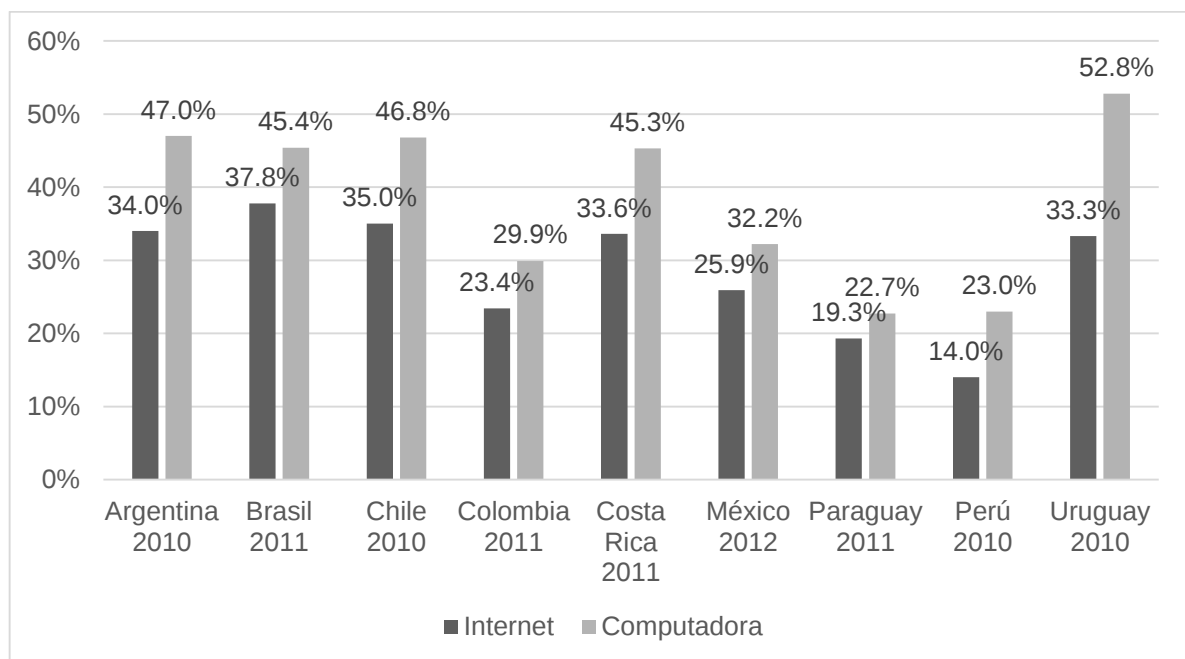
Aunque el crecimiento anual ha sido muy considerable, y sigue aumentando, todavía el porcentaje de hogares con Internet y computadora es muy bajo, como muestra la figura 2.2, México se encuentra en el grupo rezagado de algunos países de la región de América Latina, en Internet, solo el 25.9% del país tiene acceso a Internet, solo por encima de Paraguay y Perú, y apenas arriba de Colombia, pero por debajo de Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica y Uruguay por un promedio de 8.84%. Y en el número de hogares con computadora la diferencia se hace aún más grande con estos mismos países, con una diferencia de 15.26% por debajo de ellos, solo 1 de cada 3 hogares en México cuenta con computadora, y 1 de cada 4 hogares cuenta con Internet. Aunque es difícil un buen desarrollo del comercio electrónico con estos números, el aumento con respecto a años anteriores hace posible que se logre un aumento en el número de usuarios que hacen uso de este canal de distribución (INEGI, 2013b).

Figura 2. 1 - Usuarios de Internet 2001-2012 (millones)



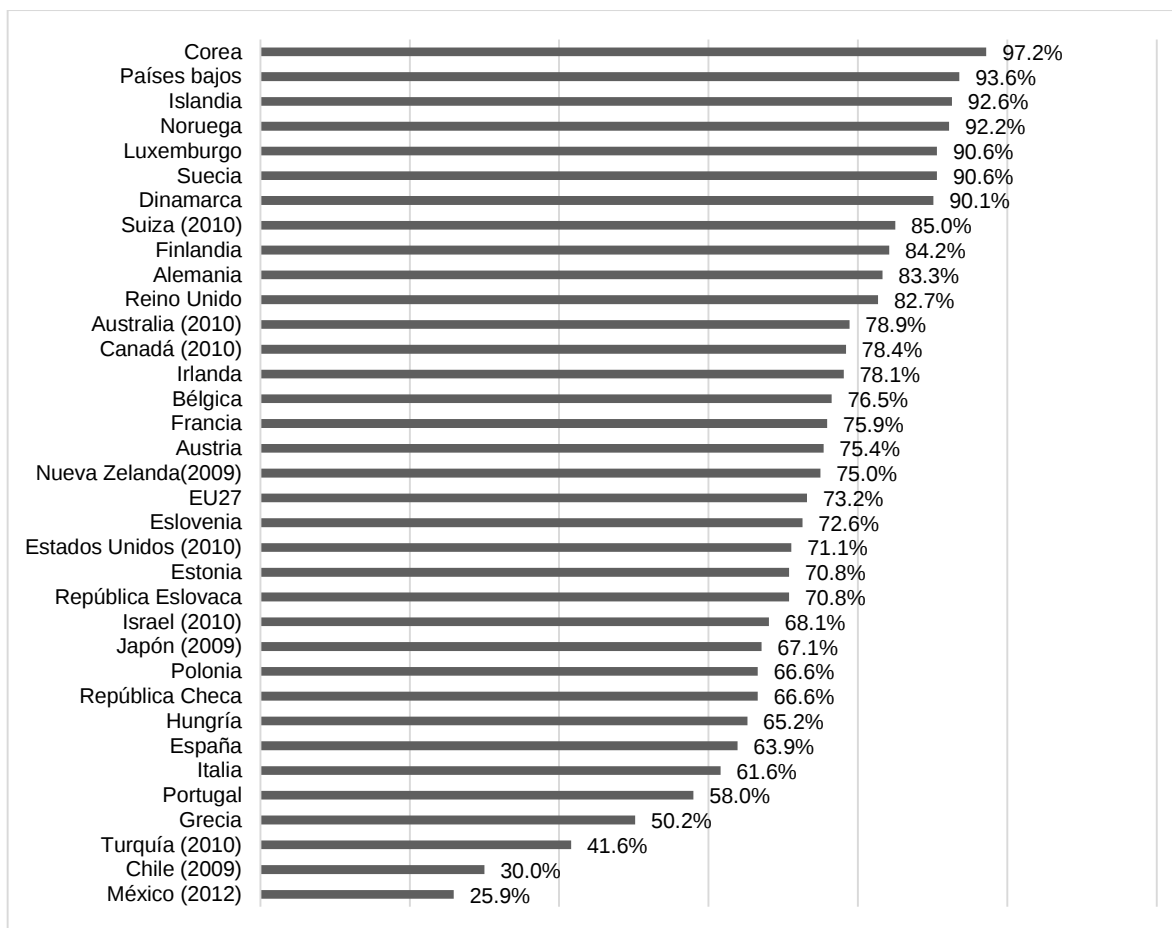
Fuente: ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database; para México, los datos corresponden al 2012.

Figura 2. 2 - Porcentaje de hogares con Internet y computadora de algunos países latinoamericanos, 2010-2011



Fuente: Módulo sobre disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH) de INEGI. 2012.

Figura 2. 3 - Porcentaje de hogares con acceso a Internet en los países de la OCDE, 2011.



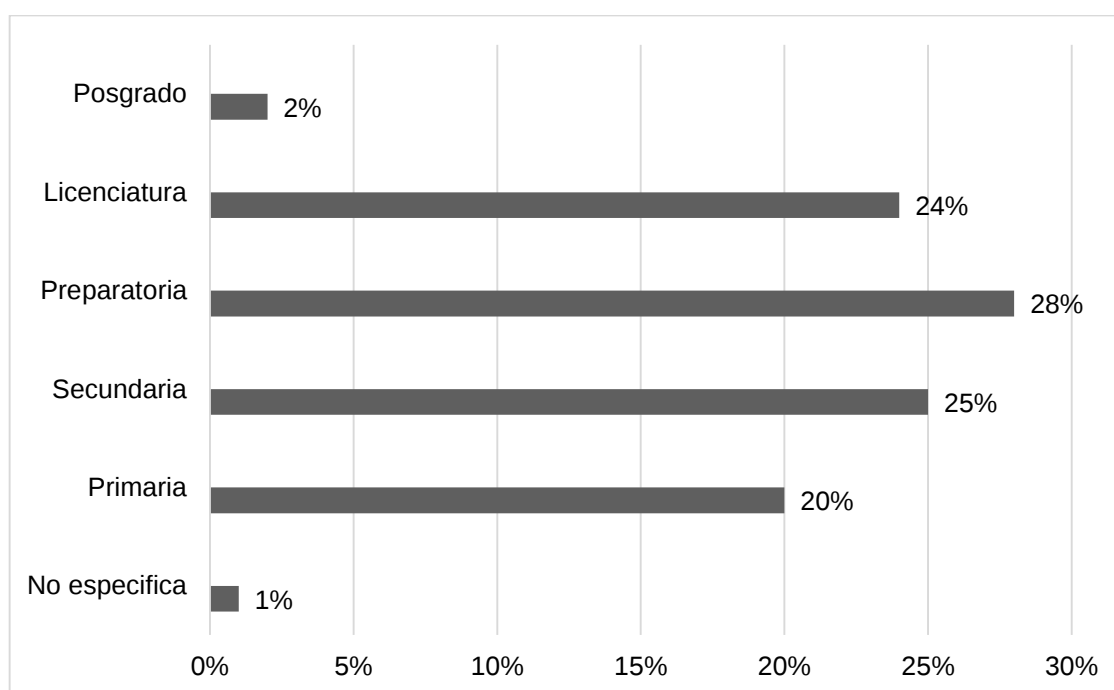
Fuente: OCDE, ICT database, noviembre 2012. Para México. INEGI MODUTIH, 2012.

Por otra parte, como se puede apreciar en la figura 2.3, el número de hogares con acceso a Internet, con respecto al grupo de países de la OCDE, del que México forma parte, tuvo en el 2011, un promedio de 71.6%, comparado con el 25.9% de México. Es un número muy bajo, limitado en parte por los altos costos por acceso a Internet en México, que necesita cambiar para ser más competitivo, no solo en el comercio electrónico, en aspectos como la educación, el trabajo, la comunicación, entre otros. (INEGI, 2013b).

En México la mayoría de los usuarios tienen nivel de educación de preparatoria, seguido por secundaria y licenciatura, como muestra la figura 2.4, lo que indica que

la mayoría de los usuarios son jóvenes o no ingresaron a una licenciatura, es importante, ya que para un buen desarrollo del comercio electrónico es necesario una población que sepa utilizar las herramientas para poder hacer uso adecuado de este canal (INEGI, 2013b).

Figura 2. 4 - Distribución de usuarios de Internet por nivel de escolaridad, 2012.



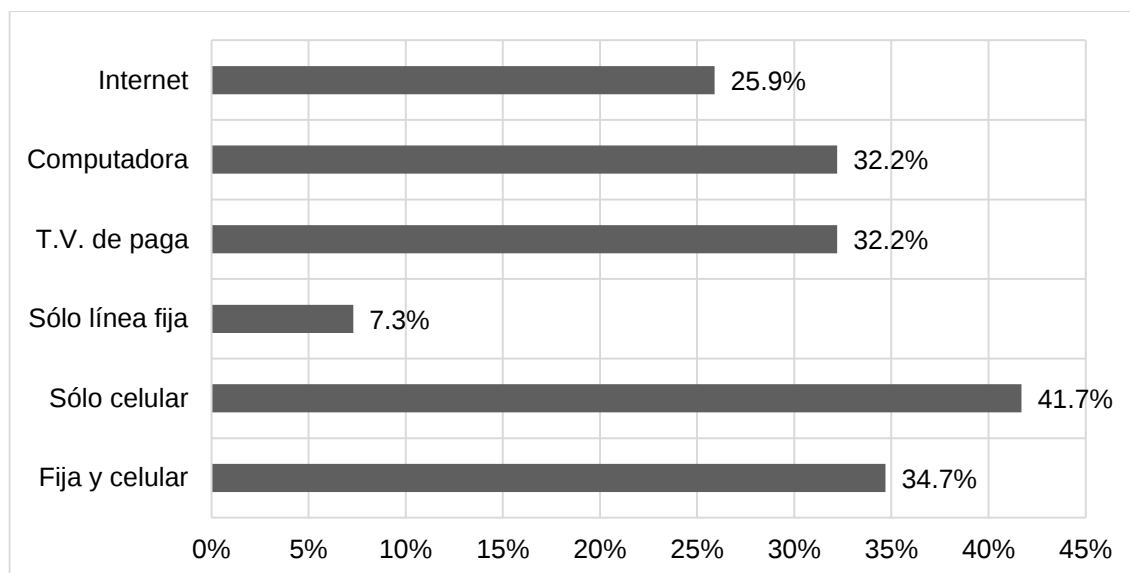
Fuente: MODUTIH, 2012.

En la figura 2.5 se muestra el porcentaje de hogares que cuentan con tecnologías de la información y de qué tipo en México, y según INEGI (2013b):

En cuanto al equipamiento de hogares con tecnologías de la información y comunicaciones, se reportaron 7.9 millones de hogares con conexión a Internet; monto, que a nivel nacional, representa poco más de dos de cada diez hogares con acceso a ese tipo de servicio que distingue los tiempos actuales de modernidad, mostrando un ritmo de crecimiento anual del 19.7% durante el periodo 2006-2012, mientras que el crecimiento de hogares con computadora fue del 10.2%, con base en la encuesta de referencia. El correspondiente crecimiento para la televisión de paga fue del 9.9% durante

ese periodo, mientras que el asociado a los hogares donde al menos uno de sus residentes dispone de un teléfono celular fue del 10.9%.

Figura 2. 5 - Porcentaje de hogares con tecnologías de la información y comunicaciones, 2012

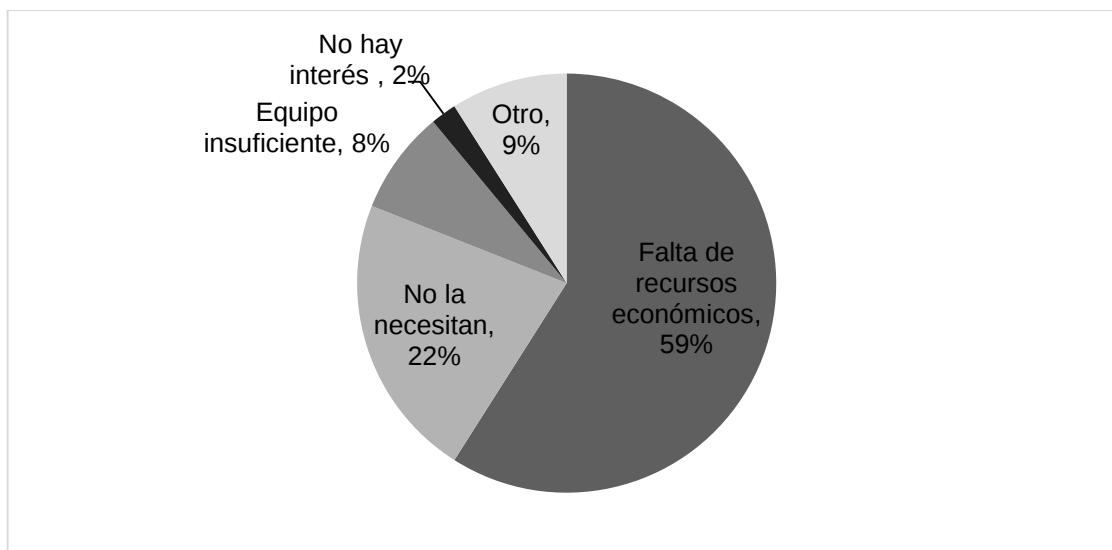


Fuente: MODUTIH, 2012.

La penetración de las TIC ha ido aumentando en el país, aunque aún sigue siendo muy bajo para un buen desarrollo del comercio electrónico, cada año sigue aumentando el número de hogares, y esto es de suma importancia no solo para el desarrollo del comercio electrónico, también del país, para ser más competitivo.

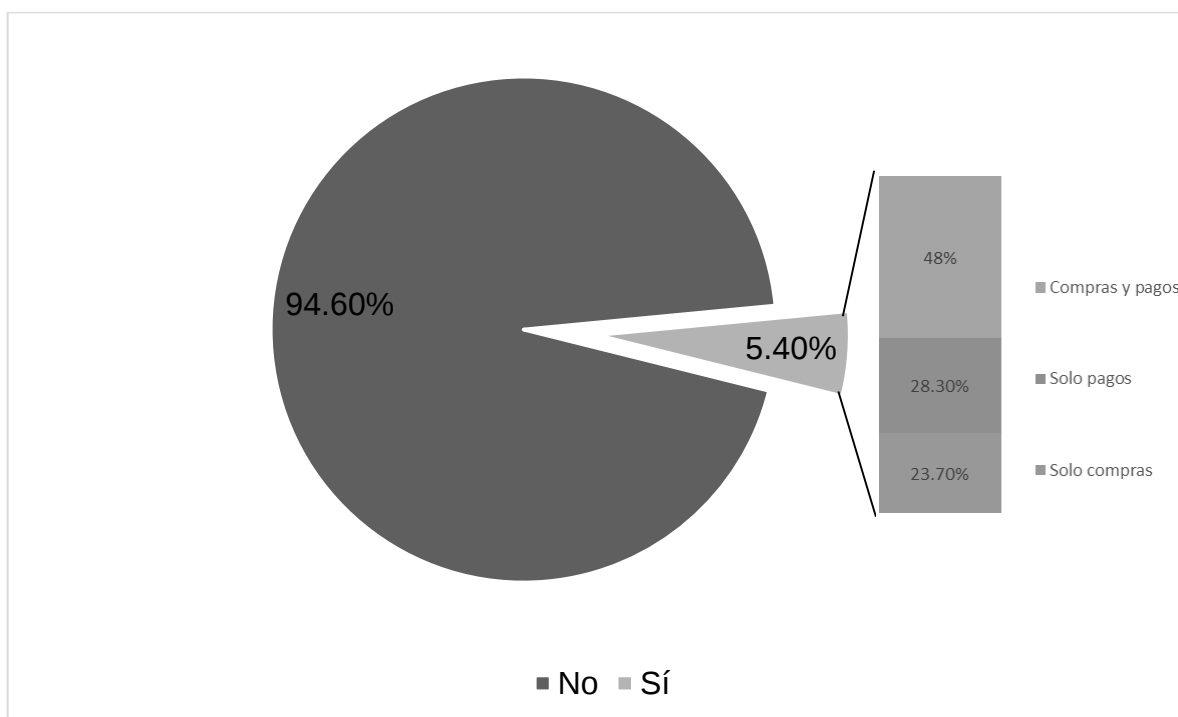
De los hogares con computadora (9.8 millones), según INEGI (2013b) muchos no cuentan con Internet por diversas razones, la falta de recursos económicos es la principal razón con 59% como lo muestra la figura 2.6, seguido por no la necesitan. Es un dato muy contundente, casi dos de cada tres hogares con computadora, manifiesta que no tiene Internet por falta de recursos económicos, la falta de competencia en el sector de la prestación de este servicio es un factor que influye en el alto precio.

Figura 2. 6 - Distribución de hogares sin conexión a Internet por razón principal, 2012.



Fuente: MODUTIH, 2012.

Figura 2. 7 - Usuarios de Internet que realizan transacciones por esta vía, 2012.



Fuente: MODUTIH, 2012.

Por otra parte, como muestra la figura 2.7, el número de usuarios que realiza compras por Internet es muy bajo, poco más de 1 de cada 20 usuarios realiza compras por Internet. De estos, el 23.7% realiza solo compras, el 28.3% solo pagos y el 48% realiza compras y pagos (INEGI, 2013b). El número de usuarios que hace uso del comercio electrónico es demasiado bajo, siendo un canal de distribución que disminuye costos, tanto para los usuarios como para los vendedores; la falta de usuarios se puede deber a diferentes variables, como son la seguridad, el conocimiento y la confianza.

2.1.4 Competitividad de México en el sector telecomunicaciones

De acuerdo a la OCDE (2012), los mexicanos están perdiendo poco más de 25 mil millones de dólares al año, a consecuencia de la falta de competencia, reguladores débiles (Cofetel) y un sistema jurídico-legal débil que permite que las empresas evadan disposiciones oficiales.

Esto es equivalente al 1.8% del PIB, y surge a partir de la falta de competidores en México, que promuevan una sana competencia como ocurre en otros países en el mundo.

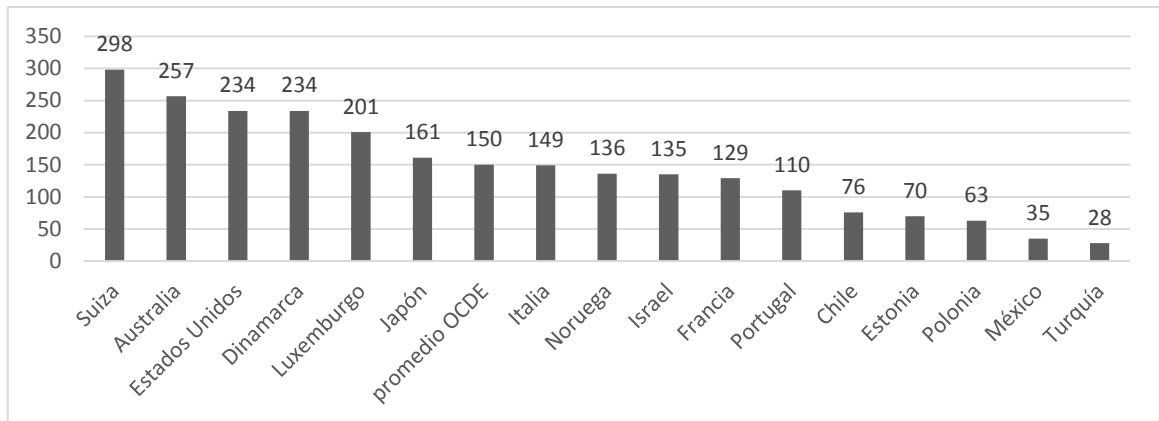
El sector es muy ineficiente, presenta algunos de los precios más altos al consumidor en la OCDE, y bajas tasas de penetración en el mercado.

Además, la OCDE (2012) menciona que la inversión en telecomunicaciones per cápita es muy baja, comparada con los demás países miembros de la OCDE.

Durante la última década, según la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT, 2013), México ha presentado bajos niveles de inversión en el sector de telecomunicaciones. Entre 2002 y 2011, la inversión per cápita promedio anual en los países miembros de la OCDE fue de 150 dólares, en tanto México registró el penúltimo lugar con un promedio de apenas 35 por habitante, como se ve en la figura 2.8, cifra que no ha ayudado a cubrir las necesidades de sus habitantes.

En la última década, según la SCT (2013), la capacidad del gobierno para desarrollar sector de las telecomunicaciones se vio desgastada; mayormente a un deficiente marco legal y regulatorio.

Figura 2. 8 - . Inversión per cápita para algunos países de la OCDE en dólares (2002-2011)



Fuente: SCT (2013) con información de OCDE.

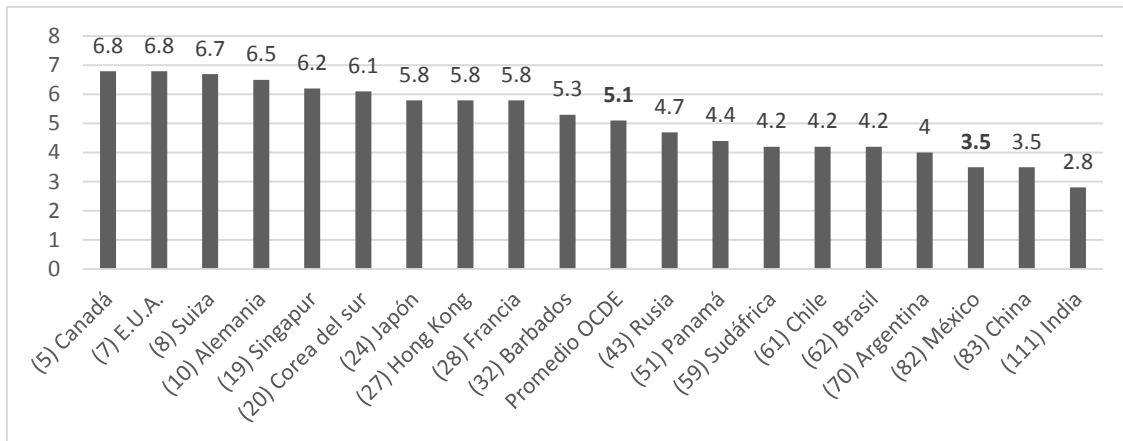
Esto, además de un contexto de concentración del sector en donde dos grupos de televisión concentran el 98% del mercado publicitario y un grupo concentra el 70% de telefonía móvil, 68% en telefonía fija y 67% de banda ancha fija, ha contenido la inversión y ello ha provocado que los indicadores de cobertura y penetración en México, estén en los últimos lugares, asociado a una deficiente calidad y precios muy altos por los servicios.

Es importante mencionar que los bajos niveles de cobertura y penetración se recalcan más en los sectores rurales y urbanos de escasos recursos. En la figura 2.9, se puede apreciar como el nivel de competitividad en las telecomunicaciones es muy bajo, por debajo del promedio de los países participantes en el estudio de acuerdo a la SCT (2013), y de los principales socios comerciales de México.

En la actualidad, cerca del 50% de la población vive en localidades sin acceso a red de fibra óptica o cuentan con acceso únicamente a una sola red, afirma la SCT (2013), además que existe una cobertura muy baja de redes de telecomunicaciones en poblaciones menores a 5 mil habitantes (189,983 poblaciones con 32.2 millones

de habitantes); solamente el 26% de los hogares tienen conexión a Internet y 39.8% de la población lo utiliza, México es uno de los países más bajos de Latinoamérica.

Figura 2. 9 . Posición de la infraestructura de Telecomunicaciones de México en 2013, de 144 países

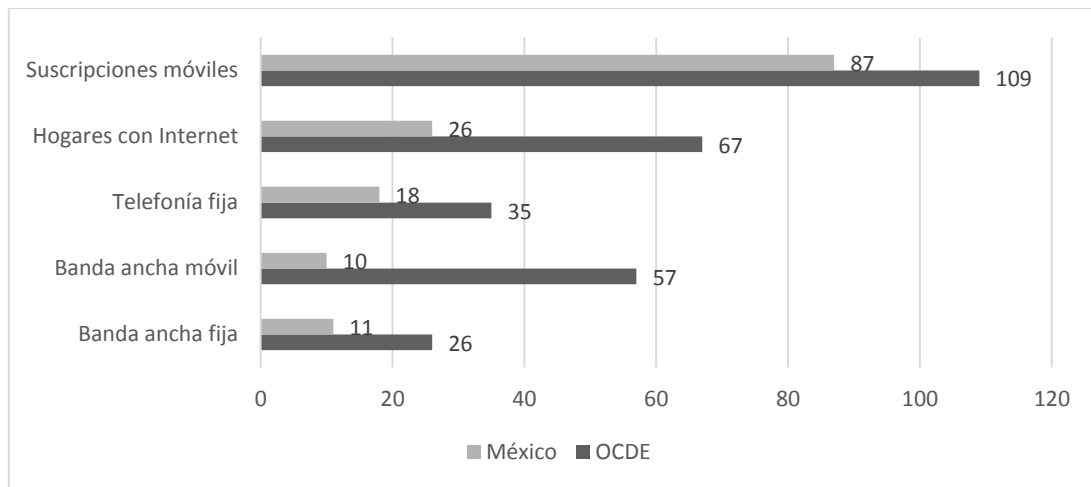


Fuente: SCT (2013) con información de WEF en informe sobre Tecnologías de Información 2013.

En la figura 2.10 se muestra como la penetración de servicios de telecomunicaciones en México, a comparación con el promedio de los países miembros de la OCDE se queda muy abajo, primordialmente en hogares con acceso a Internet y banda ancha móvil. Asimismo, el promedio de velocidad de la banda ancha fija en México es de apenas 5.1 Megabits (Mb) por segundo, mientras que en Chile se registró una velocidad promedio de 14.8 Mb por segundo. Y la penetración de la televisión privada se ubicó en 12.2% por cada 100 habitantes a junio de 2013.

El costo de los servicios de banda ancha se mide por los precios de entrada a los servicios, el costo en México es muy elevado, el cual es de 36.9, más alto que sus socios comerciales y el promedio de la OCDE, que es 27.5, o el costo por Mb por segundo, como se muestra en la figura 2.14, México tiene el costo más elevado, con 1.69, mientras que los países miembros de la OCDE promedian apenas 0.51, además que el servicio en México es de menor calidad.

Figura 2. 10 - Penetración de servicios de Telecomunicaciones (línea/acceso por cada 100 habitantes, 2011)



Fuente: SCT (2013) con información de la OCDE.

2.1.4.1 Principales problemas en las telecomunicaciones en México

Los principales problemas del Sector Comunicaciones según la SCT (2013) son:

1. El rezago importante en la inversión pública y privada por habitante.
2. Niveles bajos en la penetración de banda ancha fija y móvil.
3. Gran participación de los operadores de telecomunicaciones en los mercados con mayor rentabilidad, y poca participación en mercados menos rentables (rurales y marginados).
4. Mala calidad, baja cobertura y altos costos.

Resulta urgente, menciona la SCT (2013), identificar estrategias que ayuden a mejorar la cobertura de los servicios y, en el desarrollo de infraestructura de banda ancha.

2.1.4.2 Reforma en Telecomunicaciones

El objetivo principal de la reforma en telecomunicaciones, según Pacto por México (s.f.), es fortalecer los derechos relacionados con la libertad de expresión e información y establecer el derecho de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, y a servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, que incluye la banda ancha.

También se contempla fomentar la competencia en televisión abierta y privada, radio, telefonía fija y móvil, servicios de datos y telecomunicaciones en general, que permita que exista una competencia saludable para el sector (Pacto por México, s.f.).

Finalmente, se pretende generar las condiciones adecuadas para ampliar de manera importante la infraestructura y la obligatoriedad de hacer más eficiente su uso, lo cual se espera que tenga un efecto en los precios, reduciéndolos al consumidor y mejorando la calidad de los servicios (Pacto por México, s.f.).

2.1.4.3 Aportes de la Reforma en Comunicaciones

Con el proyecto, se pretende atender 9 compromisos, que fueron acordados en el Pacto por México (s.f.):

1. Fortalecimiento de la Comisión Federal de Competencia (CFC).
2. La creación de Tribunales especializados en materia de competencia.
3. Derecho de acceso a banda ancha y efectividad en la toma de decisiones del órgano regulador.
4. Reforzar la autonomía de la COFETEL.
5. Desarrollar una red robusta de telecomunicaciones.
6. Agenda digital y acceso a banda ancha en edificios públicos para todos los mexicanos.
7. Aumento de competencia en radio y televisión.

8. Aumento de competencia en telefonía y servicios de datos.

9. Fomento a la competencia en televisión, radio, telefonía y servicios de datos.

De acuerdo a la Presidencia de la República (2014), esto traerá grandes beneficios para México, con una mayor competencia en servicios como: telefonía fija y móvil; Internet, televisión abierta y de paga; y radio.

2.1.4.4 Plan nacional de Infraestructura 2014-2018

El Plan Nacional de Infraestructura 2014-2018 contempla una inversión total de 7.7 billones de pesos, de los cuales 1.32 son para Comunicaciones y transporte (PwC, 2014).

Se planea repartir esos 1.32 billones de pesos en el sector, destinando gran parte de ello a telecomunicaciones, que es uno de los sectores más débiles, es muy caro y con poca calidad, no hay gran competencia, y eso disminuye la productividad de las empresas, y no hay nada ni nadie que los motive o los obligue a mejorar, por lo que es importante que estos proyectos sean eficaces y aumenten la competitividad del sector de telecomunicaciones; pero para ello es importante darle seguimiento al proyecto, que realmente se cumplan los objetivos y que se hagan los cambios que sean necesarios de manera rápida y efectiva.

2.1.5 Competitividad de México en comercio electrónico

La competitividad de un país depende de muchos factores, como las instituciones, infraestructura, el medio ambiente macroeconómico, la salud, la educación, la eficiencia del mercado, el desarrollo del mercado financiero, el tamaño de mercado, la tecnología, la innovación, entre otros. El *World Economic Forum* (WEF), anualmente presenta un reporte llamado *The Global Competitiveness Report 2012-2013*, que mide el nivel de competitividad de un grupo de países, entre ellos México (WEF, 2012).

La competitividad global de un país determina el crecimiento económico y ayuda a explicar por qué ciertos países son más exitosos que otros en incrementar los niveles de ingresos de sus respectivas poblaciones (WEF, 2012).

En la actualidad, la competitividad de los países se ha visto afectada, en un mundo tan globalizado, los problemas de unos países afectan la economía mundial y atraen problemas económicos a otros países, la economía global enfrenta grandes desafíos que podrían ocasionar una crisis económica que podría durar 5 años en gran parte del mundo, especialmente en los países más avanzados. Las persistentes dificultades financieras en la Euro zona han provocado una larga y aún sin resolver crisis por la deuda soberana que ha llegado a un punto crítico. La posibilidad de que algunos países, como Grecia, abandonen la Euro zona es un problema que puede traer consecuencias devastadoras para toda la región y el resto del mundo. Los problemas de la Euro zona están acoplados al riesgo de una lenta recuperación de otras economías, el caso más notable es E.U., donde los problemas políticos y el ajuste fiscal podrían frenar aún más el crecimiento económico. Además, dada la esperada contracción en el crecimiento económico en India, China, y otras economías emergentes, y el potencial declive del intercambio global de bienes y la volatilidad de los flujos de capital, no se tiene claro quiénes pueden lograr un crecimiento económico y crear empleo a corto o mediano plazo (WEF, 2012).

En el 2012, el futuro de la economía global es otra vez frágil. El crecimiento global se mantiene bajo por segundo año consecutivo, y se espera que para 2013 disminuya la actividad económica, particularmente en grandes economías emergentes y en economías avanzadas, confirmando que la economía global tendrá una lenta y débil recuperación. Y como en años previos, el crecimiento no está distribuido equitativamente, las economías emergente y en desarrollo están creciendo a un ritmo más rápido que las economías más avanzadas (WEF, 2012).

El Fondo Monetario Internacional⁶ (FMI) estima que en el 2012:

(...) la Euro zona se habrá contraído un 0.3%, mientras que Estados Unidos está experimentando una lenta recuperación con un futuro incierto. Grandes economías emergentes como Brasil, la Federación Rusa, India, China, y Sudáfrica están creciendo un poco menos de lo que lo hicieron en el 2011. Al mismo tiempo, otros mercados emergentes, como Asia en desarrollo, continuarán mostrando tasas de crecimiento robustas, mientras el medio este y norte de África (...) están ganando impulso (WEF, 2012, p. 3).

México, en este reporte, se encuentra en el lugar 53, de 144 países, 5 lugares mejor posicionado que en el reporte anterior (2011), que sigue sumando de manera positiva, con pequeñas mejoras en 7 de los 12 pilares de competitividad⁷. En América Latina y el Caribe, Chile es el mejor posicionado, en el lugar 33, Panamá es el segundo en lugar 40 de la lista, seguido por Barbados en el lugar 44, después en cuarto lugar está Brasil, en el 48 de la lista, y de ahí sigue México en el 53. En comparación a E.U., se le otorgó una calificación de 5.47, que lo ubica en el sétimo lugar (WEF, 2012).

En general, a México se le otorgó una calificación de 4.36 de 7 puntos posibles, que lo ubica en el lugar 53, comparado con el reporte anterior, que estaba en el 58. En los requerimientos básicos se le otorgó una calificación de 4.64, que lo ubica en el lugar 63. En los incrementadores de eficiencia se ubicó en el lugar 53, con 4.31 puntos. Y en los factores de innovación y sofisticación se ubicó en 49 con 3.79 puntos (WEF, 2012).

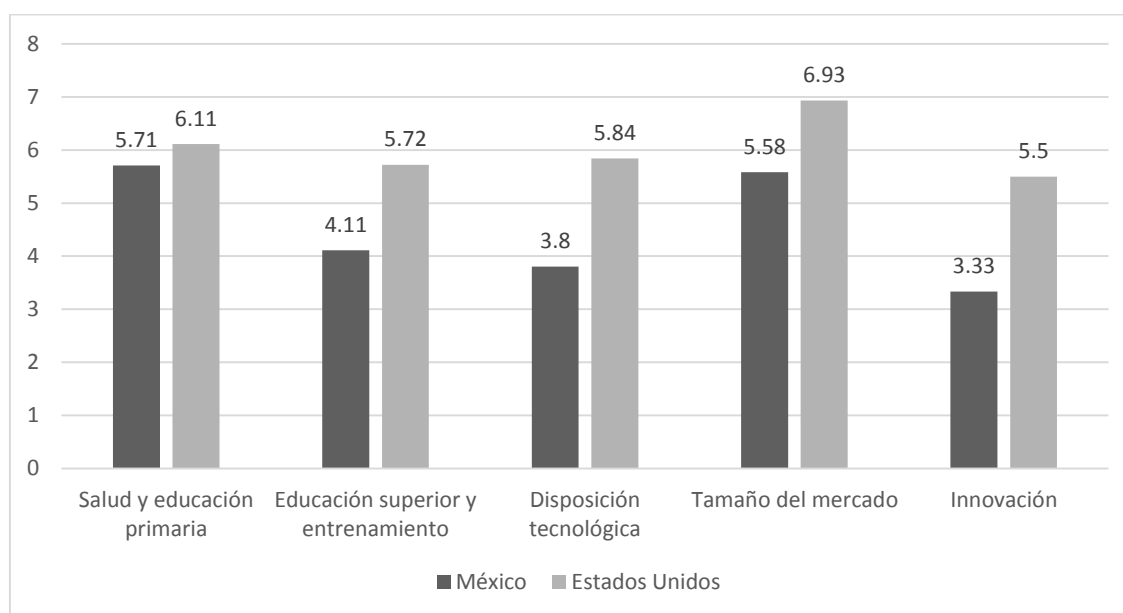
Los pilares más relacionados con el comercio electrónico y que pueden influir en él, son el de salud y educación primaria, el de educación superior y entrenamiento, el de disposición tecnológica, tamaño del mercado y el de innovación. Como lo muestra la figura 2.11, en el pilar de salud y educación primaria México se encuentra en el lugar 68, con 5.71 puntos, comparado con E.U. en el lugar 34 con 6.11 puntos.

⁶ Fondo Monetario Internacional (FMI), mencionado por World Economic Forum (2012). "Global Competitiveness Report 2012-2013"

⁷ Para más detalles ver el punto 2.1.5 en el capítulo II.

En educación superior y entrenamiento México se encuentra en el lugar 77 con 4.11 puntos, que está muy por debajo de E.U. con 5.72 puntos que lo ubican en el lugar 8. En el pilar de disposición tecnológica, México se ubica en el lugar 72, con 3.80 puntos, igualmente muy por debajo de E.U. con 5.84 puntos en el lugar 11. En el pilar de tamaño del mercado, México se ubica en el 12 con 5.58 puntos, mientras E.U. es el número 1 con 6.93 puntos. Y por último el pilar de la innovación México se ubica en el lugar 56 con 3.33 puntos, no es mal lugar pero la calificación no es muy buena, mientras E.U. se ubica en el 6 con 5.50 puntos (WEF, 2012).

Figura 2.11 - Comparación de los pilares de competitividad relacionados con el comercio electrónico, comparado con Estados Unidos.



Fuente: Elaboración propia con información de The Global Competitiveness Report 2012-2013.

Es notable la diferencia entre los pilares relacionados al comercio electrónico entre México y E.U., lo que facilita entender por qué E.U. utiliza más este canal de distribución y es más eficiente. E.U muestra una competitividad muy grande, no solo en el comercio electrónico, sino como economía a nivel global, se muestra muy fuerte en los pilares relacionados en el comercio electrónico, lo que deriva en una mejor percepción de la calidad de los procesos relacionados al proceso de venta a través de Internet (WEF, 2012).

En promedio, el país incrementó algunas fuerzas competitivas, incluyendo su gran mercado interno, que es el número 11 de la lista, una buena infraestructura macroeconómica, la número 40, decente infraestructura de transporte, la número 41, y negocios sofisticados, número 44. Pero con estos incrementos, México aún tiene varios retos estructurales que debe de resolver para continuar mejorando y desarrollar más su competitividad. Las funciones de las instituciones públicas es muy mala, es la número 100 de la lista, por los altos costos relacionados con la falta de seguridad en el país, que es el número 137, uno de los países más inseguros que lo frena mucho para ser más competitivo, y la baja confianza que tienen los negocios en los políticos, número 97. Las funciones del mercado laboral es considerada ineficiente, la número 102, debido a la rigidez en los contratos y en las formas de despido, número 113 de la lista, y la baja cantidad de mujeres en el campo laboral, número 121. La falta de competencia, que es el número 100 de la lista, especialmente en algunos sectores estratégicos, también bloquean una eficiente distribución de recursos que se desperdicia en la mayoría de los sectores de la economía (WEF, 2012).

Finalmente, y lo más relacionado al comercio electrónico, y en los cuales no muestra señales positivas, el potencial de innovación de México se ve afectado por la baja calidad de educación que hay en el país, la número 100 de la lista, especialmente en ciencias y matemáticas, campo de suma importancia para la computación y desarrollo de software, que es la número 124, el bajo uso de TIC, como se vio anteriormente, que es la número 81, y lo más importante en la oferta de comercio electrónico en el país, la baja adopción por los negocios de nueva tecnología para estimular mejoras en la productividad e innovación, que es la número 75 (WEF, 2012).

III. Marco teórico

El presente apartado define las variables relacionadas con el problema de estudio, objetivos e hipótesis, además ilustra una serie de investigaciones realizadas en otros contextos sobre el comercio electrónico, cuyos hallazgos sirven de base para la investigación planteada.

3.1 Comercio electrónico

La evolución de la sociedad de la información es frecuentemente comparada con la revolución industrial en relación a las consecuencias de las mismas. El uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación les permiten, tanto a los individuos como a las organizaciones, a actuar, a mejorar los contactos con el extranjero, y a desarrollar una sociedad abierta a las culturas del extranjero, que les permiten tener una originalidad y variedad cultural (Meier & Stormer, 2009).

Debido a cambios tecnológicos y al desarrollo económico, el factor de la información se ha convertido en una variable más significativa para las organizaciones que el factor producción. Muchas compañías y organizaciones se han dado cuenta de esto, por lo que han movido sus procesos de negocio a la red electrónica y han logrado una relación con sus consumidores a través de medios electrónicos de información y comunicación, tales como el correo electrónico y las redes sociales principalmente (Meier & Stormer, 2009).

El comercio electrónico es solo una parte del negocio electrónico, el cual consiste en iniciar, ordenar y llevar a cabo procesos de negocios electrónicos, es decir:

Intercambiar servicios con la ayuda de redes de comunicación públicas o privadas, incluyendo el Internet, con el fin de lograr un valor añadido. Compañías (negocios), instituciones públicas (gobierno), así como personas privadas (consumidores) pueden ser proveedores de servicios o consumidores de servicios. Lo que es importante es que la relación de negocio electrónico genera valor añadido, lo que puede tomar la forma de una contribución monetaria o intangible (Meier & Stormer, 2009, p. 2).

El comercio electrónico se refiere a varias actividades comerciales en línea, enfocándose en intercambios de bienes por medios electrónicos, particular y principalmente por Internet (Qin, Z., et al., 2009).

Muchas organizaciones y empresas también tienen sus propias definiciones. Para Intel, “Comercio electrónico = mercado electrónico + intercambio electrónico + servicio electrónico”. Para IBM, “Comercio electrónico = tecnología de la información + red + negocio”. Para HP, “Comercio electrónico es lograr negocios comerciales por medios electrónicos”⁸ (Qin, Z., et al., 2009, p. 7).

El comercio electrónico según Jeffrey Rayport y Bernard Jaworski (2003, p. 4) “Son los intercambios mediados por la tecnología entre varias partes (individuos, organizaciones o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre la organización que facilita esos intercambios”.

La Organización Internacional de Normalización (ISO), define el comercio electrónico como: “El término general para el intercambio de información entre las mismas empresas y entre las empresas y clientes”⁹; la Comisión de la Infraestructura de la Información Global (GIIC) lo define como: “Las actividades económicas usando comunicaciones electrónicas, con la que la gente puede adquirir productos, promocionar bienes y llegar a un acuerdo”¹⁰ (Qin, Z., et al., 2009, p. 7).

El comercio electrónico es más que solo ventas por Internet, para la investigación será considerado como un canal de distribución, que comprende desde la creación o adquisición del bien o servicio, hasta que llega al cliente final, incluyendo el almacenaje, la promoción, la venta, la logística y los intermediarios si existieran; para la American Marketing Association (AMA), un canal de distribución es “Una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan

⁸ Intel, IBM y HP, citados por Qin, Z., Yi, H., Shundong, L., Jinchun, D., Lixiang, Y. y Jun, Q. (2009). “Introduction to E-commerce”

⁹ Organización Internacional de Normalización (ISO), citada por Qin, Z., Yi, H., Shundong, L., Jinchun, D., Lixiang, Y. y Jun, Q. (2009, p. 7). “Introduction to E-commerce”

¹⁰ Comisión de la Infraestructura de la Información Global (GIIC), citada por Qin, Z., Yi, H., Shundong, L., Jinchun, D., Lixiang, Y. y Jun, Q. (2009, p. 7). “Introduction to E-commerce”

todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing” (AMA, s.f.).

Según Kotler y Armstrong (2008, p. 300), un canal de distribución es el “Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial”; y Lamb, Hair y McDaniel (2011, p. 417) lo define como el “Conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad conforme los productos se mueven del productor al usuario de negocios o el consumidor”.

En otras palabras, el comercio electrónico es un medio o canal, mediante el cual, una empresa puede hacer llegar a sus clientes bienes y servicios, a través de medios electrónicos, para hacer el intercambio de dichos bienes a través de Internet, ya sea haciendo las funciones de mercadotecnia de venta, almacenaje, transporte sin ayuda de ningún intermediario o vendiendo a detallistas o mayoristas que se encarguen de hacer llegar el producto o servicio al cliente final.

El comercio electrónico implica actividades de intercambio comerciales a través de medios electrónicos. Estos medios se refieren a las tecnologías electrónicas, equipos y sistemas, incluyendo el teléfono, televisión, correo electrónico, computadora, tarjetas de crédito y débito, dinero electrónico y comunicación por red. Las actividades comerciales se resumen en la investigación del bien o servicio, la oferta que exista, la negociación con el proveedor, la firma del contrato, el llenado del contrato y el pago del mismo (Qin, Z., et al., 2009).

3.1.1 Confianza en el comercio electrónico

La confianza es una variable fundamental para cualquier transacción o negocio, y en el contexto del comercio electrónico no es diferente. De acuerdo a García (2004, p. 80):

Se puede afirmar sin ninguna duda, que la solidez de cualquier relación o proceso comercial ha sido el resultado del equilibrio siempre inestable de tres elementos: la seguridad jurídica del contexto en donde se realiza, el

nivel de riesgo que se está dispuesto a asumir y la confianza existente entre las partes que intervienen en una transacción.

García (2004, p. 81) menciona que la Corte Constitucional, en Colombia, expresó que en el comercio electrónico la confianza:

(...) es la variable crítica para incentivar el desarrollo progresivo de las vías electrónicas de comunicación conocidas como correo electrónico y comercio electrónico, pues es el elemento que permite acreditarlos como un medio seguro, confiable y, de consiguiente, apto para facilitar las relaciones entre los coasociados.

De acuerdo con Izquierdo y Martínez (2009, p. 98), citando a Lee y Turban (2001), mencionan que:

La confianza del consumidor para comprar en Internet es la voluntad o el deseo de éste de ser vulnerable a las acciones del vendedor en Internet, suponiendo que éste último se comportará de forma agradable y apoyándose en su habilidad para controlar o dirigir a dicho vendedor.

Para la investigación, la confianza del consumidor en el comercio electrónico será considerada como: "(...) la voluntad o el deseo de éste de ser vulnerable a las acciones del vendedor en Internet" (Izquierdo y Martínez, 2009, p. 98), debido a que "(...) es la variable crítica para incentivar el desarrollo progresivo de las vías electrónicas de comunicación, (...) pues es el elemento que permite acreditarlos como un medio seguro, confiable y, de consiguiente, apto para facilitar las relaciones entre los coasociados" (García, 2004, p. 81).

Además, Izquierdo y Martínez (2009) mencionan que no existe un consenso en cuanto a las características que debe reunir la persona en quien se confía, es decir, las dimensiones más importantes que se tienen que tomar en cuenta. Mencionan que (2009, p. 98), de las dimensiones estudiadas:

"(...) la honestidad y la benevolencia han sido ampliamente desarrolladas (Andaleeb, 1996), al igual que la credibilidad y la benevolencia (Doney y Cannon, 1997; Ganesan, 1994), la habilidad, la benevolencia y la integridad (Mayer y cols., 1995) o la fiabilidad y la integridad (Garbarino y Jonson, 1999)".

Proponen a la confianza como un mecanismo para solucionar las asimetrías de información, es decir, diferencia en la información que posee cada uno de los participantes en la compra, que puede provocar que se use de manera inadecuada para el beneficio de uno de ellos, “permitiendo a los compradores aceptar su vulnerabilidad frente a las intenciones del vendedor” (Izquierdo & Martínez, 2009, p. 98).

Gutiérrez e Izquierdo (2010) afirman que la confianza es clave para el desarrollo de la venta de productos a través de Internet. Además, Gutiérrez e Izquierdo (2010, p. 45) mencionan que la confianza es “(...) capaz de generar en el consumidor un conjunto de creencias positivas sobre el futuro comportamiento de la empresa (Ganesan, 1994) que incide en la intención de compra, la satisfacción y la lealtad del consumidor (Gefen, 2000; Yoon, 2002)”.

La confianza es una variable esencial para la creación, desarrollo y mantenimiento de las relaciones en cualquier contexto y guían dichas relaciones a la lealtad de acuerdo con López-Catalán y San-Martín (2013), citando a Morgan y Hunt (1994).

López-Catalán y San-Martín (2013) mencionan que en el contexto de las compras por Internet, no existen indicadores tangibles de lo que es el producto, solo se pueden ver imágenes, texto o video, por lo que la compra se puede ver afectada por problemas de privacidad y riesgo percibido.

La adquisición de productos de diferentes partes del mundo, así como negocios, transferencias, y demás acciones, son ideas atractivas para los usuarios, pero la decisión de utilizar este medio se puede ver afectada por la incertidumbre y la falta de confianza en el sistema (García, 2004).

Ofrecer bienes y servicios a un mercado implica un gran reto, no solo para generar las estrategias que permitan poder penetrar en el mercado, sino hacerlo en un mercado en el que no se tiene la confianza de los consumidores y el respaldo jurídico adecuado. Posicionarse en el mercado, generar la confianza de los consumidores y crear una buena imagen, es una tarea que deben de realizar todas las organizaciones que buscan ofertar sus bienes, servicios, ideas o procesos a través de Internet (García, 2004).

Sabiendo que la confianza es un componente fundamental para las transacciones realizadas a través de Internet, es necesario, concientizar a los usuarios sobre la existencia de mecanismos de seguridad que permitan hacer una transacción con total tranquilidad y respaldo (García, 2004).

3.1.2 Seguridad en el comercio electrónico

La seguridad es otra variable muy importante en el contexto del comercio electrónico, que se relaciona con las demás variables, de acuerdo con Chellapa y Pavlou (2002); se ha discutido que la confianza se ve favorecida al incrementarse los niveles de percepción de seguridad y privacidad en las compras a través de Internet, y que el futuro del comercio electrónico va a depender de cómo se controlen las amenazas de seguridad en la información, incrementar la percepción de seguridad de los consumidores y construyendo relaciones de confianza con ellos.

Para Izquierdo y Martínez (2009), en el comercio electrónico es muy importante destacar los aspectos de privacidad y seguridad. Para ellos (2009, p. 99):

La ausencia de privacidad, entendida como la falta de control por parte del consumidor sobre la información que ha facilitado con motivo de una compra (Goodwin, 1991; Novak y cols., 2000; Belanger y cols., 2002) se caracteriza por los siguientes elementos: (1) adquisición indebida de información; (2) uso indebido de la información (i.e., distribución a terceros); (3) invasión de la intimidad (i.e., envío de comunicaciones vía email de forma rutinaria tras la realización de una consulta o una compra) y (4) almacenamiento de la información indebido (George, 2002).

Para Izquierdo y Martínez (2009, p. 99) la seguridad en el comercio electrónico, concepto utilizado para esta investigación:

(...) constituye una protección de la información ante las posibles amenazas y riesgos que acechan a la integridad, confidencialidad, autenticidad, disponibilidad y control de acceso a las transacciones electrónicas realizadas a través de sistemas de telecomunicaciones. Y ello, a fin de garantizar la fiabilidad de las partes en el intercambio (Belanger y cols., 2002; Ratnasingham, 1998).

Al igual que ellos, para López-Catalán y San-Martín (2013), las políticas de privacidad y seguridad, que consideran uno de los atributos más importantes al tomar una decisión en una compra a través de Internet, ya que los compradores tienen una gran preocupación por la privacidad de la información que proporcionan a los vendedores; por lo que los compradores que perciben una mayor seguridad en los sitios donde compran, tenderán a confiar más en dicho sitio.

López-Catalán y San Martín (2013, p. 49) mencionan que así los compradores proveerán mayor información y a comprar por Internet, por lo que dicen que “las empresas de venta online deben comunicar la información sobre privacidad y seguridad de forma clara y accesible a los consumidores (Wang et al., 2004; Yousafzai et al., 2005)”.

La seguridad, como se mencionó, permite a los consumidores realizar compras a través de Internet con tranquilidad y respaldo. La seguridad tiene diferentes dimensiones dentro del comercio electrónico, claves de acceso para cuentas personales, mecanismos de seguridad para el intercambio de información entre las distintas partes a través de las diferentes redes de comunicación, acceso restringido a la información de las bases de datos, etcétera (García, 2004).

La movilidad de la información es la que permite que se puedan dar las transacciones a través de Internet, al permitir a diferentes partes realizar transacciones en cualquier parte del mundo a través de Internet. Pero dicha movilidad de los datos es lo que representa el peligro en la seguridad de dicha información, ya que puede ser interceptada y utilizada de manera fraudulenta (García, 2004).

La información fluye por una red mundial, se puede imaginar este flujo como un repartidor de productos a tiendas de conveniencia, que tiene diferentes rutas dependiendo de las tiendas que hagan pedidos, la información en este caso sería los productos del repartidor; durante el recorrido pueden ocurrir innumerables siniestros, robo de los productos por parte de terceras personas, por el mismo repartidor, por el comprador, etcétera. Esto mismo pasa con la información que viaja a través de la redes de comunicación. Para prevenir estos ataques, las empresas

deben de identificar los puntos más vulnerables y reforzar la seguridad del sistema (García, 2004).

Existen peligros en toda transacción a través de Internet, las empresas que vendan productos y servicios a través del comercio electrónico deben de tener un programa de seguridad informática, deben conocer las debilidades del sistema y las implicaciones y consecuencias que pueden tener un ataque o fraude electrónico, y los consumidores deben de conocer todos los mecanismos de seguridad que los vendedores utilizan, para determinar si dichos mecanismos son los adecuados y la empresa provee de un ambiente seguro, que permita efectuar compras de forma tranquila y segura (García, 2004).

Pero siempre se debe tomar en cuenta que, como citó García (2004) a Austin y Darby¹¹: “Cuando se trata de seguridad digital, no existe una defensa impenetrable. Pero se puede reducir el riesgo implementando prácticas operativas seguras”.

3.1.3 Conocimiento en el comercio electrónico

Según María Teresa Baquerín de Riccitelli (2007, p. 95), Internet es el protagonista principal de esta nueva sociedad de la información, por lo que supone que solo aquellas personas que tengan “las herramientas intelectuales y técnicas para comprender y operar las tecnologías de la comunicación y de la información podrán integrarse a este nuevo tipo de sociedad multimedial”.

De acuerdo con Andrés Martínez y Fancy Ríos (2006, p. 111), La Real Academia de la Lengua Española dice que el conocimiento es “el proceso de averiguar por el ejercicio de las facultades intelectuales la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas, según esta definición, se puede afirmar entonces que conocer es enfrentar la realidad”.

Según Gabriel Purón-Cid (2013), en la literatura no hay un consenso acerca del significado de conocimiento. Ya que se aplica de una manera muy amplia en diversas áreas del conocimiento, pero muy pocas veces se dice qué es.

¹¹ Austin, R. & Darby, C. (2003). Harvard Business Review. Volumen 81. Número 6. P. 87.

Pero de acuerdo al trabajo de Gabriel Purón-Cid (2013), y a la presente investigación, se tomará la definición de conocimiento adaptado por Purón-Cid de Maier (2007), como información relacionada a la toma de decisiones y acción, en este caso, para el comercio electrónico.

Por lo que, para definir el conocimiento, Purón-Cid (2013, p. 220), dice que:

La información es conocimiento orientado hacia un propósito. La información es un subconjunto de una situación o propósito específico de conocimiento. El conocimiento es la base para la acción organizacional al mismo tiempo que las actividades organizacionales generan conocimiento que a su vez influye en la toma de decisiones y acciones futuras.

Por lo que, para la investigación, conocimiento en el comercio electrónico es: La información que tienen los consumidores acerca del comercio electrónico, “la información es conocimiento orientado hacia un propósito. El conocimiento es la base” (Purón-Cid, 2013, p. 220) para las acciones que realizan los consumidores, tener la información adecuada generará conocimiento “que a su vez influye en la toma de decisiones y acciones futuras” (Purón-Cid, 2013, p. 220).

El conocimiento rara vez se distribuye de manera equitativa, las desigualdades en la homogeneidad del conocimiento se debe a la incapacidad de los sistemas sociales de satisfacer las necesidades de todos sus miembros; diversos autores sostienen que las personas de nivel socioeconómico bajo no está en la desinformación total, pero (de Riccitelli, 2007, p. 96):

(...) denuncian el crecimiento diferencial del conocimiento y destacan que si bien los sectores de bajo poder adquisitivo incrementan su conocimiento los de alto poder adquisitivo lo hacen en mucha mayor medida y como resultado de esta asimetría la brecha entre ambos se incrementa.

Diversas investigaciones han permitido distinguir dos tipos de conocimiento, “el superficial y el profundo, llamados por los teóricos, factual y estructural, respectivamente” (de Riccitelli, 2007, p. 96).

De acuerdo con de Riccitelli (2007, p. 96):

El conocimiento factual es un tipo de saber que permite nombrar y reconocer, y el estructural permite relacionar un tema o un acontecimiento con otros temas o hechos. Este grado de conocimiento, que es más profundo, no puede darse sin el primero, por lo que es de esperar que las brechas de conocimiento sean más significativas cuando este se profundiza.

Esto es de importancia en un país donde es muy marcada la desigualdad, no solo en el conocimiento, sino en la pobreza, en las mujeres, en los niños y niñas y otras dimensiones, donde la mayor parte de la población no tiene acceso a la información, y dificulta que puedan adquirir el conocimiento, particularmente en el uso de las tecnologías de la información, ya que las personas primeramente buscan satisfacer sus necesidades básicas, antes que conocer las nuevas tecnologías, a las cuales difícilmente tienen acceso (Fuentes, 2014).

Para fortalecer lo dicho por Fuentes (2014), de Riccitelli (2007), menciona que para Schutz y Luckmann, la adquisición de conocimiento, sea cual sea, depende de la situación en la que se encuentra la persona y de las necesidades que llevan dicha situación, por lo que personas en situación difícil su prioridad serán sus necesidades básicas, dejando de lado el uso de tecnologías de la información.

3.1.4 Uso y aplicaciones

Las avanzadas tecnologías digitales, combinados con sus usuarios, que son las empresas y los consumidores, impulsan el comercio electrónico. Pero existen diferentes tipos y niveles de comercio electrónico, que presentan diferentes oportunidades para las empresas y para los consumidores (Qin, Z., et al., 2009).

En términos de categorías de transacción, el comercio electrónico se puede dividir en 5 categorías: “empresa a empresa (B2B), empresa a cliente (B2C), empresa a gobierno (B2G), gobierno a gobierno (G2G) y cliente a cliente (C2C) (Qin, Z., et al., 2009, p. 25).”

El comercio electrónico de empresa a empresa (B2B), es el más común y uno de los principales métodos para lograr aumentar la competitividad en el mercado, que

ya lleva muchos años a través de intercambio electrónicos de datos (EDI) a través de redes especiales. El comercio de empresa a consumidor (B2C), las ventas son realizadas por Internet, los consumidores hacen sus pagos por tarjetas de crédito, dinero electrónico (*e-money*) o cartera electrónica (*e-wallet*), como una de las tiendas virtuales más grandes del mundo, Amazon. Además facilita a los consumidores mirar e informarse de los productos que busca, gracias a las funciones de búsqueda y a su interfaz multimedia fácil de utilizar. El comercio de empresa a gobierno (B2G), todavía está en fase experimental, enfocándose en el manejo administrativo, la implementación de políticas económicas, entre otras. El comercio de cliente a cliente (C2C), el comportamiento individual de consumo, aún no ha tomado forma, como el mercado de segunda mano; el más representativo es Ebay, pero no es exclusivo para los clientes, las empresa también utilizan este portal (Qin, Z., et al., 2009).

3.1.5 Comercio electrónico como factor de competitividad

La competitividad la define el WEF (2012, p. 4) como “El conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”; el nivel de productividad es el que determina el nivel de prosperidad que un país puede llegar a alcanzar. El nivel de productividad también determina las tasas de retorno que obtienen los inversionistas, que a su vez son conductores fundamentales de las tasas de crecimiento de una economía.

El concepto de competitividad está compuesto por componentes estáticos y dinámicos. El WEF (2012, p. 4) dice:

Aunque la productividad de un país determina su habilidad de sostener un alto nivel de ingreso, es también uno de los determinantes centrales de sus retornos de inversión, que es uno de los factores clave que explican el potencial de crecimiento de una economía.

Según el WEF (2012), existen 12 pilares que determinan la competitividad global de un país, que se dividen en 3 subíndices: Subíndice de requerimientos básicos, que

son las instituciones, infraestructura, ambiente macroeconómico, salud y educación primaria; subíndice de incrementadores de eficiencia, que son educación superior y entrenamiento, eficiencia del mercado de bienes, eficiencia del mercado laboral, desarrollo del mercado financiero, disposición tecnológica y tamaño del mercado; y el subíndice de factores de innovación y sofisticación, que son sofisticación en los negocios e innovación.

Como se mencionó anteriormente, los pilares más relacionados con el comercio electrónico son el de salud y educación primaria, el de educación superior y entrenamiento, el de disposición tecnológica, tamaño del mercado y el de innovación (WEF, 2012).

Una fuerza de trabajo saludable es vital para la competitividad y crecimiento de un país. La salud es muy importante para alcanzar la máxima eficiencia posible de los trabajadores. Y lo más relacionado al comercio electrónico es la educación primaria; la calidad y cantidad de educación básica incrementa la eficiencia de los trabajadores, personas que han recibido poca educación formal solo pueden realizar tareas manuales simples y es mucho más difícil que se puedan adaptar a procesos y técnicas de producción más avanzados, y así contribuir menos a procesos innovadores (WEF, 2012); individuos con menor grado de educación básica difícilmente tendrán los conocimientos adecuados para adquirir bienes y servicios a través del comercio electrónico o tener los medios necesarios para poder utilizar este canal de distribución.

La educación superior y entrenamiento son de gran importancia para las economías que quieren elevar la cadena de valor más allá de los simples procesos de producción. Con la economía tan globalizada que existe en el presente, los países necesitan de trabajadores bien educados que sean capaces de ejecutar tareas complejas y que se puedan adaptar rápidamente a los cambios en el medio ambiente y satisfacer las necesidades de la economía (WEF, 2012).

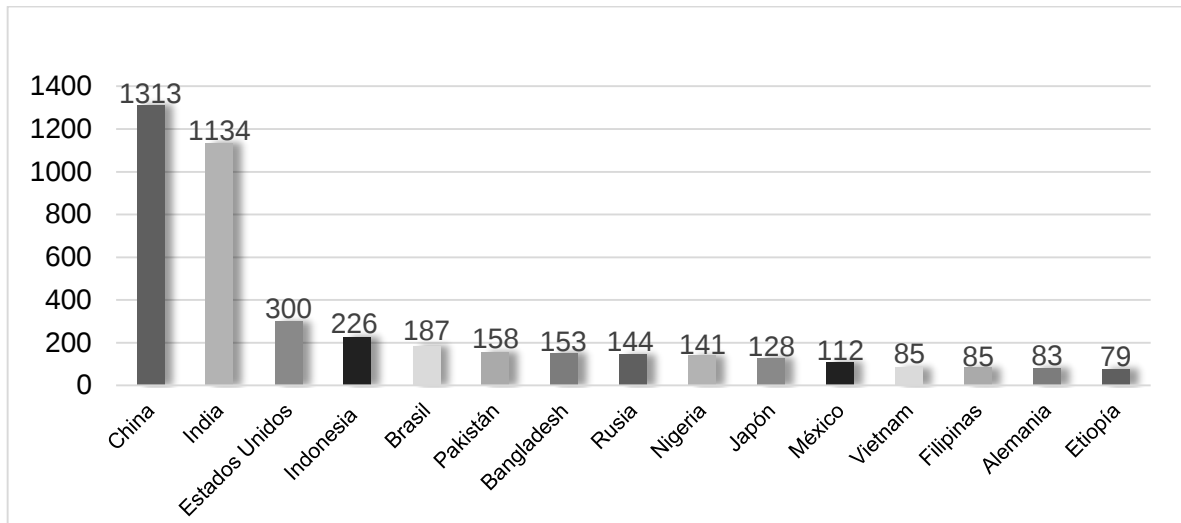
Una población con personas bien educadas tiene más facilidad, el conocimiento y las herramientas adecuadas para poder utilizar el comercio electrónico para la

adquisición de bienes y servicios, es más factible que estas personas sepan cómo protegerse de ataques malintencionados, de los tipos de seguridad en las computadoras, de los protocolos de seguridad para la protección de datos en las páginas web, entre otras variables que con el conocimiento adecuado no representa gran peligro para el consumidor el utilizar este canal (García, 2004).

En un mundo tan globalizado como el de hoy, la tecnología se ha vuelto indispensable para poder competir y crecer. La disposición tecnológica es la agilidad con la que los individuos de una economía adoptan tecnología existente para incrementar la productividad, principalmente las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que son utilizadas en las actividades diarias y en los procesos de producción para incrementar la eficiencia y contribuir al aumento de la innovación para incrementar la competitividad (WEF, 2012). La disposición de los integrantes de una economía a aceptar la tecnología es indispensable para el funcionamiento del comercio electrónico, si los consumidores no están de acuerdo o no tienen la confianza para hacer uso de este canal de distribución, pierden la oportunidad de acceder a vendedores de todo el país y del mundo.

El tamaño del mercado afecta la productividad, debido a que, mercados grandes, permiten a las economías vender más. Tradicionalmente es medido el tamaño por el número de habitantes de un país. Pero en la era de la globalización, los mercados internacionales pueden sustituir al mercado interno, especialmente para países pequeños. El abrirse al comercio internacional impacta de manera positiva a las economías (WEF, 2012). Un mercado interno grande como el que tiene México, de 112 millones de habitantes, que lo ubican entre los 11 países más poblados del mundo, como lo muestra la figura 3.1 (INEGI, 2010b), representa una gran oportunidad para que las empresas utilicen el comercio electrónico y así poder llegar a un mercado nacional mucho más grande que a nivel local, y lograr aumentar sus posibilidades de éxito, y ofrecer a los consumidores diferentes opciones de cualquier parte del país para la adquisición de bienes y servicios.

Figura 3. 1 - Países más poblados del mundo, 2010.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2010.

Los 12 pilares están relacionados, ninguno es independiente de los otros, tienden a fortalecerse entre ellos, y si uno representa una debilidad para una economía, tiene un impacto negativo en los otros (WEF, 2012). En el caso del comercio electrónico en México, si se tienen problemas en el pilar de salud y educación primaria, la población difícilmente tendrá las capacidades y herramientas necesarias para comprar en línea; si hay problemas en el pilar de educación superior y entrenamiento, será más difícil para las empresas encontrar personal capacitado para la creación, desarrollo y mantenimiento de la arquitectura necesaria para el comercio electrónico, como lo son la página web, el alojamiento, los servidores, entre otros; si existe un problema en el pilar de la disposición tecnológica, que no exista un nivel adecuado de confianza por parte de los consumidores, aunque la educación primaria y superior sean altos, habría problemas para que el comercio electrónico fuera utilizado (WEF, 2012).

Para que México sea más competitivo necesita mejorar los pilares básicos, no puede tener éxito en el comercio electrónico si las necesidades básicas de la población no son cubiertas, sin una infraestructura e instituciones adecuadas no hay mucho empleo ni escuelas, sin educación primaria y superior no se tiene el conocimiento para ser competitivo en áreas innovadoras, y el país solo tendría la

capacidad de realizar tareas simples que harían imposible que el comercio electrónico pudiera tener el éxito que ha alcanzado en países más desarrollados como E.U., Japón, Reino Unido, entre otros.

3.2 Modelos teóricos

Existe un modelo de adopción de comercio electrónico, creado a partir de dos modelos principales, que puede ayudar a entender el comportamiento y aceptación de los usuarios de Internet, a utilizar o no el comercio electrónico en la adquisición de bienes o servicios, los modelos en los que se basa son el modelo de aceptación tecnológica, desarrollado por F. D. Davis en 1989 y la teoría del riesgo percibido, desarrollado por Bauer en 1960, adaptada al contexto del comercio electrónico en el modelo de adopción por Lee, Park & Ahn en 2001.

3.2.1 Modelo de la aceptación tecnológica

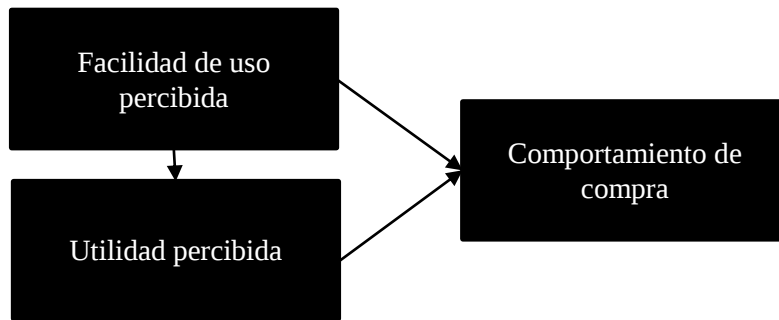
El modelo de aceptación tecnológica de Davis, predice como el usuario acepta algo, basado en dos comportamientos específicos: la percepción de facilidad de uso y la percepción de utilidad, es decir, el conocimiento del consumidor, que determina la intención del usuario para utilizar información tecnológica, como se observa en la figura 3.2 (Davis, F. D.; Bagozzi, R. P.; Warshaw, P. R., 1989).

Lee (2001, p. 5), menciona que:

Los consumidores pueden acceder a miles de sitios en línea y comprar cualquier cosa, desde comidas y libros y seguros sin tener que ir a la tienda ajustando su tiempo a los horarios de la tienda. Reconociendo que los clientes pueden querer productos o servicios tan pronto como sea posible, muchos sitios de comercio electrónico, ofrecen envío al siguiente o segundo día. Además, los consumidores de comercio electrónico, pueden ver catálogos de diferentes productos o servicios y leer información detallada de sus características y funciones mientras adquirir información consumía mucho tiempo y era difícil antes de que apareciera el Internet. Entonces reconocimos, la facilidad de la búsqueda de información, facilidad de orden

(...), facilidad de uso de servicio al cliente, y facilidad de uso como los consumidores perciben la facilidad de uso. Además la percepción de utilidad se mide con el ahorro de dinero, el ahorro de tiempo, la vasta selección de productos y servicios, utilidad promedio.

Figura 3. 2 - Modelo de aceptación tecnológica adaptado al modelo de adopción de comercio electrónico (Lee et al., 2001)



Fuente: Elaboración propia con información de Lee, et al. (2001), adaptado del modelo de Davis (1989).

3.2.2 Teoría del riesgo percibido en el contexto del comercio electrónico

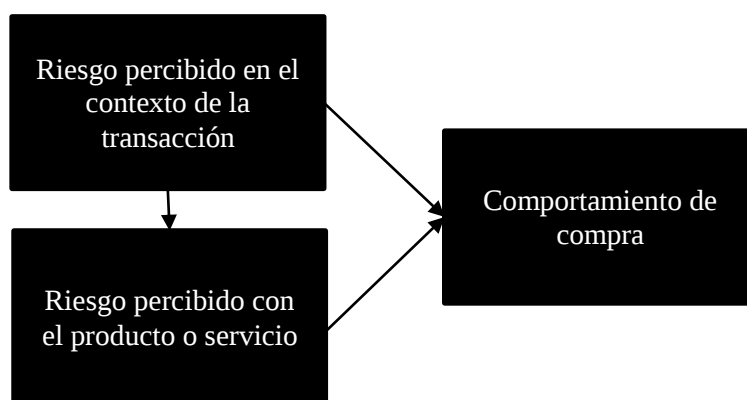
Bauer en 1960, creó el modelo del riesgo percibido, que se observa en la figura 3.3, pero ese modelo fue adaptado en el contexto del comercio electrónico (Lee et al., 2001). El cual menciona que algunas investigaciones sugieren que la confianza de la organización puede ser mejorada si incrementa la transparencia de los procesos de transacción, manteniendo al mínimo la cantidad de información que solicitan de los clientes y estableciendo claramente las bases legales con las que se protege dicha información. Bhimani¹² (1996) citado por Lee et al. (2001), señala que las amenazas que dificultan el uso del comercio electrónico se derivan de actividades ilegales como modificación de datos, robos de contraseñas, entre otras. Es por eso que Bhimani (1996) y Ratnasingham¹³ (1998), sugieren que los requerimientos

¹² Mencionado por Lee, Dongwon., Park, Jinsoo., Ahn, Joongho., (2001). Risk-Focused e-Commerce Adoption Model - A Cross-Country Study.

¹³ Mencionado por Lee, Dongwon., Park, Jinsoo., Ahn, Joongho., (2001). Risk-Focused e-Commerce Adoption Model - A Cross-Country Study.

fundamentales con los que se puede asegurar la seguridad de los usuarios son: la autenticación, la autorización, disponibilidad, confiabilidad, integridad de los datos, no rechazo y aplicaciones de servicios. Swaminathan et al.¹⁴ (1999), dice que los consumidores evalúan a los vendedores en línea antes de iniciar una transacción, así que las características de cada vendedor influye mucho en la decisión de los consumidores, es decir, antes de adquirir algo, el consumidor evalúa la confianza hacia el consumidor y hacia el producto o servicio, y al final decide si adquiere el producto o servicio o no.

Figura 3. 3 - Riesgo percibido en el modelo de adopción de comercio electrónico (Lee et al., 2001)



Fuente: Elaboración propia con información de Lee et al. (2001), adaptado la teoría de Bauer (1960).

Rose et al.¹⁵ (1999), identifica los principales impedimentos técnicos que dificultan la transacción, entre ellos se encuentran: retrasos en las descargas, limitaciones de la interface, problemas de búsqueda, medición inadecuada del éxito de aplicaciones web, debilidades en la seguridad, y falta de estándares de Internet. Aunque aseguran que si los consumidores hacen transacciones con vendedores deshonestos o si información valiosa es guardada en bases de datos no seguras,

¹⁴ Mencionado por Lee, Dongwon., Park, Jinsoo., Ahn, Joongho., (2001). Risk-Focused e-Commerce Adoption Model - A Cross-Country Study.

¹⁵ Mencionado por Lee, Dongwon., Park, Jinsoo., Ahn, Joongho., (2001). Risk-Focused e-Commerce Adoption Model - A Cross-Country Study.

los riesgos de seguridad existen aun cuando los datos se transmiten de forma segura.

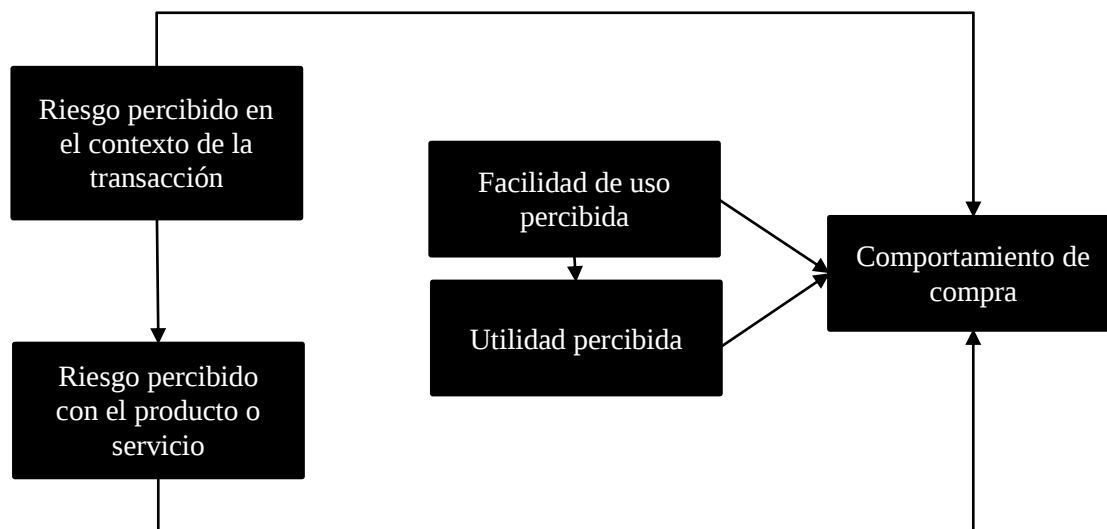
Entonces, el riesgo percibido en el contexto del comercio electrónico se define:

Como el posible riesgo de transacción que los consumidores pueden enfrentar cuando se exponen a medios electrónicos para hacer negocios. Finalmente, cuatro tipos de riesgos percibidos se identifican, que son los siguientes: Privacidad, seguridad (autenticación), no rechazo, el promedio de rechazo a las transacciones en línea (Lee et al., 2001, p. 7).

3.2.3 Modelo de adopción de comercio electrónico

A partir de los dos modelos adoptados de Davis (1989) y Bauer (1960), Lee et al. (2001), crearon un modelo de adopción de comercio electrónico, el cual se ilustra en la figura 3.4, el cual es el modelo de base del estudio.

Figura 3. 4 - Modelo de adopción de comercio electrónico (Lee et al., 2001).



Fuente: Elaboración propia con información de Lee et al. (2001).

En el modelo se observa como el riesgo percibido en el contexto de la transacción tiene un efecto en el riesgo percibido con el producto o servicio, así como la facilidad de uso percibida tiene un efecto en la utilidad percibida,

y todas a su vez influyen en el comportamiento de compra por parte de los consumidores.

3.3 Estado del arte

En México, el estudio del comercio electrónico no es tan abundante desde el punto de vista del consumidor, existen muchas investigaciones enfocadas al vendedor, por lo que para la investigación se buscaron investigaciones en contextos similares al de México desde el punto de vista del consumidor, países donde el comercio electrónico no fuera tan utilizado como lo es en países más desarrollados, entre los cuales se encontraron investigaciones en países en desarrollo, pero España fue el país con el contexto más parecido al de México, donde el comercio tradicional físico todavía es mejor visto que comprar a través de Internet, además de una profunda investigación en México realizada por AMIPCI, las cuales se muestran en la tabla 3.1, donde se mencionan diversas variables y condiciones que afectan el uso o no, por parte de los consumidores, del comercio electrónico.

En cuanto a estudios que se hayan realizado acerca del comercio electrónico en México son muy pocos y son, generalmente, enfocados en las empresas, para aumentar su productividad y competitividad. Se han realizado estudios en diversos países que se encuentran en una situación parecida a la de México, en donde el comercio electrónico todavía no es adoptado por el país y se tiene cierto grado de desconfianza.

Uno de los estudios más relacionados a la investigación fue el realizado por Pascual, Román y Rodríguez (2011), en España, en el que mencionan las distintas variables que influyen en la desconfianza del consumidor en las compras por Internet, y concluyen que el género y la edad no son suficiente para gestionar el problema de la desconfianza, sino que su nivel educativo y nivel de ingresos son de las principales variables que influyen en el uso del comercio electrónico.

Tabla 3. 1 Estado del arte en el comercio electrónico

Autor, Año	Estudio	N, n	Observaciones
Frasquet, Marta, Mollá, Alejandro, Ruiz, María. (2012)	Factores determinantes y consecuencias de la adopción de comercio electrónico B2C: una comparativa internacional	N = Francia, España y Reino Unido n = 300 tiendas	Se demuestra que la adopción del comercio electrónico es afectada por el tamaño de la compañía, el tipo de bienes que vende y el país donde está localizado. Hubo diferencias en utilidades entre los que utilizan el comercio electrónico y los que no.
Sabate, Ferrán, Cañabate Antonio., Cobo, Erick., García, Dominie. (2009)	Is the Internet making markets more efficient? The evidence according to price indicators in Spain	N = España n = 1,603 precios	Bajos costos son asociados con el comercio electrónico, aunque los estudios han confirmado que los precios no son muy diferentes a los de venta tradicional. En España la venta tradicional se muestra más eficiente, un país con condiciones parecidas a México, donde el comercio electrónico aún está en desarrollo.
Datta, Pratim. (2010)	A preliminary study of e-commerce adoption in developing countries	N = 32 países n = 172 usuarios	Los resultados demuestran que el éxito del comercio electrónico depende en gran medida de las condiciones adecuadas, que deben ser facilitadas por el gobierno, es decir que cuenten con una infraestructura adecuada.
Pascual, María., Román., Sergio., Rodríguez, Rocío. (2011)	Desconfianza hacia la venta tradicional y electrónica: Un estudio sobre el perfil del consumidor desconfiado.	N = España n = 409 consumidores	Muestra la diferencia entre las variables que afectan la confianza entre la venta tradicional y la electrónica, que ayuda a entender mejor que es lo que los consumidores buscan del comercio electrónico.
Asociación Mexicana de Internet. (2012)	Estudio de comercio electrónico en México 2012	n1 = 117 comercios n2 = 4,544 consumidores	Estudio bastante completo del comportamiento, variables, características, problemas, ventajas de los consumidores mexicanos y de las empresas que utilizan el comercio electrónico para vender.

Fuente: Elaboración propia.

Sabate, Cañabate, Cobo y García (2009), igualmente en España, encontraron que los precios de los bienes en Internet no son muy diferentes a los tradicionales, incluso siendo mayores, y los consumidores no le veían ventaja, ya que la venta tradicional demostró ser más eficiente que la venta por Internet, concluyendo que el comercio electrónico todavía está en fase de desarrollo, situación parecida a la de México.

El estudio realizado por Datta (2010), efectuado en 32 países en vías de desarrollo, encontró información muy importante, que reflejan el contexto en el que México está actualmente; los resultados de su investigación demostraron que la adopción del comercio electrónico depende en gran medida de las condiciones adecuadas, que deben ser facilitadas por el gobierno, es decir, que cuenten con una infraestructura adecuada de telecomunicaciones y de logística, que genere confianza y motive a los consumidores a hacer uso de este canal.

El comercio electrónico en México tiene una adopción bastante baja (INEGI, 2013a), pero con grandes crecimientos año con año (AMIPCI, 2012), falta hacer cambios para fomentar el uso de este canal y motivar a las empresas y consumidores a utilizarlo. Existe muy poca información o estudios en México del comercio electrónico, la mayoría son de países más desarrollados, pero hay mucha información en España, un país que se encuentra en un nivel de madurez parecido en el uso del comercio electrónico, que puede ayudar a comprender la situación actual en México, e interpretar la información obtenida de una manera más adecuada.

IV. Metodología

En este capítulo se menciona que la investigación tuvo un enfoque cuantitativo por el tipo de datos, en el cual se utilizó un paradigma de investigación positivista para buscar una explicación del bajo uso del comercio electrónico. El método utilizado fue el verificativo, para explicar el comportamiento de los consumidores y tuvo un diseño no experimental-transeccional, ya que se realizó en un momento único; el alcance utilizado fue exploratorio-descriptivo por la escasa literatura en la población objetivo y para describir la situación del contexto de la misma. Se aplicó una encuesta a través de un cuestionario a los consumidores, y se mencionan las variables que intervinieron en su creación y que permitieron obtener la información requerida para la determinación de su correlación.

4.1 Enfoque de investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ya que se recopilaron datos a través de cuestionarios a los sujetos de estudio en el uso del comercio electrónico que se localizaron en la zona urbana de Ensenada, en Baja California. Posteriormente se analizaron las respuestas para responder las preguntas de investigación y poner a prueba la hipótesis para establecer los patrones de comportamiento de la población, y así determinar el grado en que las variables independientes, la confianza, seguridad y conocimiento del consumidor, se relacionan con la variable dependiente, el uso del comercio electrónico, y así se verificó si las variables tienen correlación (Hernández, Fernández, Baptista, 2006).

4.2 Paradigma de investigación

Se utilizó un paradigma positivista, debido a que la investigación busca una explicación acerca del bajo uso del comercio electrónico, en los consumidores ubicados en la zona urbana de Ensenada, en el estado de Baja California, y cómo afecta la confianza, seguridad y conocimiento percibidas por los consumidores en su uso (Ruiz, 2012).

4.3 Método de investigación

El método de investigación que se utilizó fue verificativo, se tomaron en cuenta las conclusiones generales para aplicarlas y explicar el comportamiento de los consumidores de la zona urbana de Ensenada, Baja California, en el uso del comercio electrónico en el sector servicios, y se verificó si la confianza, seguridad y conocimiento influyen directamente en él (Hernández et al., 2006).

4.4 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental-transeccional, debido a que se recolectaron datos en un solo momento y en un tiempo único, y el propósito fue describir las variables de la investigación y analizar su incidencia en el uso del comercio electrónico de los consumidores de Ensenada, Baja California (Hernández et al., 2006).

El alcance del estudio fue exploratorio-descriptivo, debido a las pocas investigaciones acerca de este tema y a la falta de investigación acerca de la confianza del uso del comercio electrónico de los consumidores en la zona urbana de Ensenada, Baja California, y así se pudo conocer el contexto real del estado en que se encuentra en la población de estudio (Hernández et al., 2006).

4.5 Delimitación de la investigación

Para la viabilidad del presente trabajo, se delimitó el alcance del estudio. A continuación se especifican las delimitaciones espacial, temporal y disciplinaria.

4.5.1 Delimitación espacial

La investigación fue enfocada a los consumidores de Ensenada, Baja California; al ser un municipio muy grande que abarca gran parte del estado de Baja California, se delimitó a la zona urbana de Ensenada, que, además de estar más cerca de la

frontera con E.U., tienen un mayor acceso a Internet, y esto encajó más con el tipo de investigación que se realizó y al perfil necesario de los sujetos de investigación, como se mencionó anteriormente, las ciudades de Tijuana y Mexicali no encajan con los objetivos de investigación por su cercanía a E.U.

4.5.2 Delimitación temporal

La presente investigación inició en enero de 2013, en la cual se revisó la literatura relacionada al comercio electrónico, principalmente de Europa y E.U. y algunos artículos relacionados específicamente a México. El trabajo de campo fue realizado por el periodo de diciembre de 2013 hasta marzo de 2014, donde se recolectó la información necesaria para responder a las preguntas de investigación y lograr los objetivos de la misma.

4.5.3 Delimitación disciplinaria

La disciplina en la cual está apoyada la investigación es la Mercadotecnia. Al considerar en el trabajo al comercio electrónico como un canal de distribución para los productos y servicios que ofrecen las empresas, la Mercadotecnia provee la información necesaria para la investigación, al ser la distribución un área muy importante y fundamental para la misma (Kotler, P. & Armstrong, G., 2008).

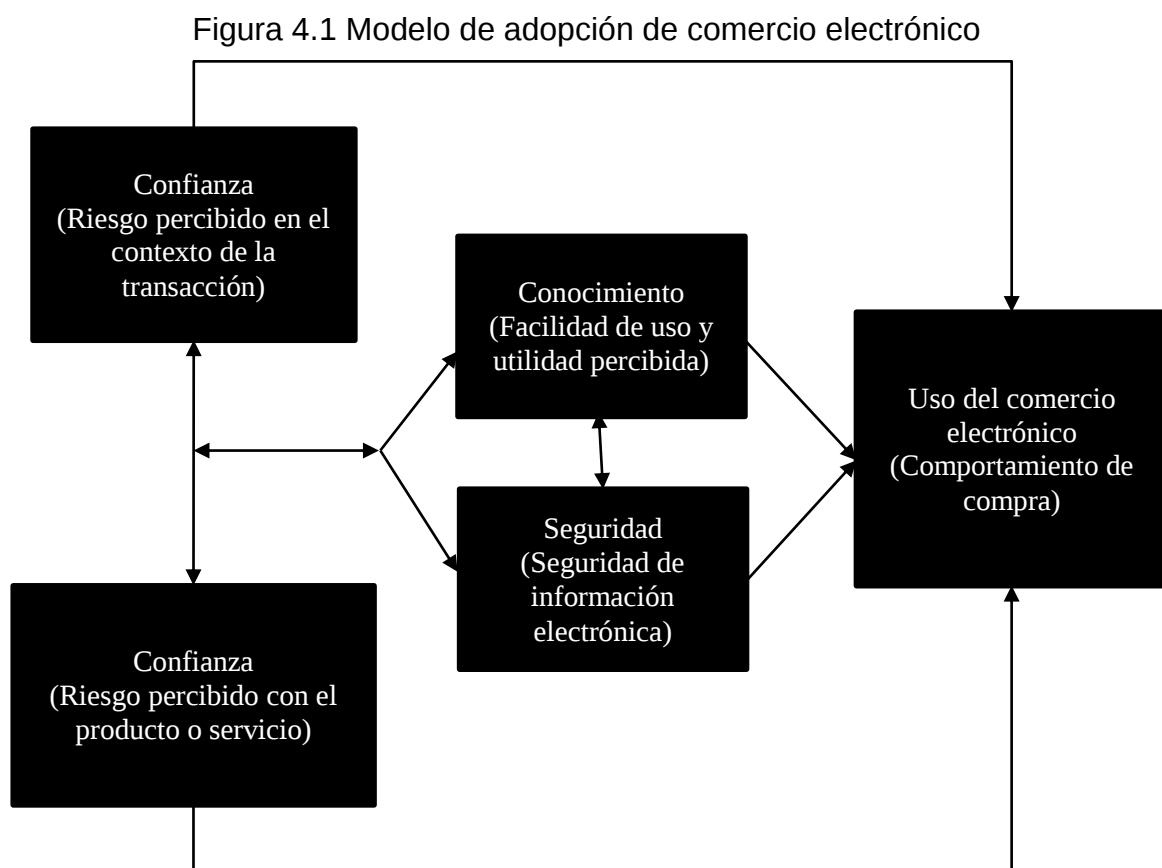
4.5.4 Sujetos de investigación

Los sujetos de investigación, para el presente trabajo, fueron considerados todos los consumidores de productos y servicios mayores de 16 años, de cualquier sexo, nivel educativo y nivel de ingresos, hayan o no comprado o adquirido un producto o servicio a través del comercio electrónico, que se encuentren en la zona urbana de Ensenada, Baja California, ya sea que utilicen o no utilicen el comercio electrónico en la adquisición de productos y servicios, para conocer su percepción sobre la

confianza, seguridad y conocimiento, de los consumidores en este canal de distribución y sus hábitos de uso y compra.

4.6 Modelación de variables

La variable dependiente es el comercio electrónico, las variables independientes son la confianza del consumidor, la seguridad del consumidor y el conocimiento del consumidor. Para el presente trabajo se toma como modelo teórico el propuesto por Lee et al. (2001), el Modelo de adopción de comercio electrónico, como se muestra en la figura 3.4, adaptado al contexto del comercio electrónico, a partir del modelo de Davis (1989), de aceptación tecnológica, figura 3.3, y de la teoría del riesgo percibido de Bauer (1960), figura 3.2.



Fuente: Elaboración propia con información de Lee et al. (2001), adaptado de la teoría de Bauer (1960) y modelo de Davis (1989).

El modelo que se propuso para la investigación, se puede observar en la figura 4.1, fue creado a partir del propuesto por Lee et al. (2001), muestra cómo las variables de confianza del consumidor, en relación al riesgo percibido en el producto o servicio y en el contexto de la transacción (Bauer, 1960), seguridad del consumidor, en relación a los requerimientos de seguridad mencionados por Bhimani (1996) y Ratnasingham¹⁶ (1998) y conocimiento del consumidor, por su facilidad de uso y utilidad percibida (Davis et al, 1989), influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, y como se relacionan dichas variables entre sí.

4.7 Instrumento(s) de recolección de datos

La recolección de datos se realizó a través de una encuesta a los consumidores de la zona urbana de Ensenada, Baja California; mediante un cuestionario, para obtener la información necesaria para la investigación, aplicado a una muestra de la población para generalizar los resultados sobre la misma, de elaboración propia con información de García, H. (2004) y López, J., Areitio, J. & Roselló, F. (1999). El cuestionario utilizó la escala tipo Likert en cinco categorías con adjetivos extremos, y una sexta opción en caso que el encuestado desconozca el concepto incluido en la pregunta, así como un estudio sociodemográfico para analizar la varianza poblacional de los diferentes grupos independientes que existen en la investigación (Hernández et al., 2006).

4.7.1 Variables, dimensiones: definición conceptual y operacional

La variable dependiente es unidimensional, la definición conceptual y operacional se muestran en la tabla 4.1, se medirá de acuerdo a los niveles mostrados de confianza, seguridad y conocimientos, de los encuestados, para diagnosticar el estado en que se encuentra este canal de distribución.

¹⁶ Mencionado por Lee, Dongwon., Park, Jinsoo., Ahn, Joongho., (2001). Risk-Focused e-Commerce Adoption Model - A Cross-Country Study.

Tabla 4. 1 Definición conceptual y operacional de la variable dependiente

Nombre variable	Definición conceptual	Definición operacional	Tipo de variable
Comercio electrónico	“Son los intercambios mediados por la tecnología entre varias partes (individuos, organizaciones o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre la organización que facilita esos intercambios (Rayport & Jaworski 2003 p. 4)”.	El comercio electrónico son los intercambios entre varias partes a través de Internet de bienes y servicios, el cual se ve afectado por la confianza, seguridad y conocimientos de los consumidores finales.	Ordinal

Fuente: Elaboración propia con información de Rayport & Jaworski (2003)

Las variables independientes de confianza, seguridad y conocimiento del consumidor son unidimensionales, sus definiciones conceptuales y operacionales se muestran en la tabla 4.2, se midieron enfocándose en la percepción de los usuarios de dichas variables, con respecto al comercio electrónico.

4.7.2 Indicadores de las variables

Los indicadores de la variable dependiente y de las variables independientes se muestran en la tabla 4.3, como se mencionó en el punto anterior, todas las variables son unidimensionales.

4.7.3 Diseño del instrumento

El instrumento utilizado en la investigación fue un cuestionario para la aplicación de una encuesta a los sujetos de estudio; se utilizó una escala tipo Likert con cinco categorías con adjetivos extremos, que va desde totalmente en desacuerdo, hasta totalmente de acuerdo, y una sexta opción en caso que el encuestado desconozca el concepto de la herramienta o función incluida en la pregunta, como se muestra en la tabla 4.4., así como un estudio sociodemográfico para analizar la varianza poblacional de los diferentes grupos independientes que existen en la investigación.

Tabla 4. 2 Definición conceptual y operacional de las variables independientes

Nombre variable	Definición conceptual	Definición operacional	Tipo de variable
Confianza del consumidor	Es “(...) la voluntad o el deseo de éste de ser vulnerable a las acciones del vendedor en Internet” (Izquierdo y Martínez, 2009, p. 98), debido a que “(...) es la variable crítica para incentivar el desarrollo progresivo de las vías electrónicas de comunicación, (...) pues es el elemento que permite acreditarlos como un medio seguro, confiable y, de consiguiente, apto para facilitar las relaciones entre los coasociados” (García, 2004, p. 81).	La confianza es la certeza del consumidor, que el intercambio de bienes y servicios a través del comercio electrónico, se ejecutará de forma adecuada y segura, y que recibirá exactamente lo que solicitó.	Ordinal
Seguridad en el comercio electrónico	La seguridad en el comercio electrónico constituye una protección de la información ante las posibles amenazas y riesgos que acechan a la integridad, confidencialidad, autenticidad, disponibilidad y control de acceso a las transacciones electrónicas realizadas a través de sistemas de telecomunicaciones. Y ello, a fin de garantizar la fiabilidad de las partes en el intercambio (Belanger y cols., 2002; Ratnasingham, 1998). ¹⁷	La seguridad en el comercio electrónico son las herramientas y mecanismos mediante los cuales se protege a los consumidores en el intercambio de bienes y servicios a través de Internet, para que las transacciones sean ejecutadas satisfactoriamente para ambas partes.	Ordinal
Conocimiento del consumidor	Es la información que tienen los consumidores acerca del comercio electrónico, “la información es conocimiento orientado hacia un propósito. El conocimiento es la base” (Purón-Cid, 2013, p. 220) para las acciones que realizan los consumidores, tener la información adecuada generará conocimiento “que a su vez influye en la toma de decisiones y acciones futuras” (Purón-Cid, 2013, p. 220).	El conocimiento es hacer el correcto uso de las herramientas disponibles para comprar a través de Internet y conocer los sistemas y sellos de seguridad y confianza para la ejecución de un intercambio de bienes y servicios satisfactorio.	Ordinal

Fuente: Elaboración propia con información de Izquierdo, A., & Martínez, M. (2009) y Martínez, A. & Ríos, F. (2006).

¹⁷ Mencionados por Izquierdo, A., y Martínez, M. (2009). Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera.

Tabla 4. 3 Indicadores de las variables de estudio

Variable	Indicadores
Comercio electrónico	Medios utilizados como pago en Internet Periodicidad de compra por Internet País del cual compran por Internet Tipo de productos adquiridos por Internet Tipo de servicios adquiridos por Internet Gasto promedio por compra en Internet
Confianza del consumidor	Compras de bienes en México Compras de servicios en México Compras de bienes en E.U.A. Compras de servicios en E.U.A. Importación de productos a través de terceros Empresas de paquetería de México Empresas de paquetería de E.U.A. Información de las ofertas en México Información de las ofertas en E.U.A. Presentación del producto en México Presentación del producto en E.U.A. Uso de tarjeta de crédito o débito en México Uso de tarjeta de crédito o débito en E.U.A. Uso de Paypal como medio de pago en México Uso de Paypal como medio de pago en E.U.A. Transparencia del vendedor Respaldo jurídico del país Imagen de la empresa Signos de seguridad Comunicación con la empresa Servicio postventa, garantía y devoluciones
Seguridad en el comercio electrónico	Política de protección de datos personales Sellos de confianza Confidencialidad Integridad Autenticidad No repudio
Conocimiento del consumidor	Empresas que ofertan a través de Internet Búsqueda de artículos Funcionamiento del carrito de compras Registro en el sitio web de la empresa Medios de pago

Fuente: Elaboración propia con información de García, H. (2004) y López, J., Areitio, J. & Roselló, F. (1999).

La encuesta fue aplicada a través de medios electrónicos, aprovechando las tecnologías de la información, a través del servicio de Google Docs, se cargó el

cuestionario a la nube, a través de Google Drive¹⁸, y se distribuyó a través de correo electrónico y redes sociales, asimismo se aplicaron cuestionarios de manera personal a los sujetos de estudio.

Tabla 4. 4 Escala utilizada para la medición del instrumento

Respuestas	Valor
No tengo conocimiento	0
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Fuente: Elaboración propia

4.7.4 Interpretación de resultados

Mediante la escala mencionada para la medición del instrumento, se puede asignar un valor a cada ítem y a cada variable, de esta forma se hizo la interpretación de los resultados obtenidos, en donde se utilizó la siguiente fórmula:

$$Q_x = \frac{\Sigma A_y}{n}$$

En donde Q_x representa el valor de cada una de las variables del instrumento, y x representa cada variable del instrumento como se muestra en la tabla 4.5. La variable A_y representa el valor de cada ítem del instrumento, y n representa el número total de cuestionarios aplicados en la encuesta.

¹⁸ Buscar el servicio en Drive en el portal electrónico de Google.

Tabla 4. 5 Valores para x

x	Variable
1	Confianza del consumidor
2	Seguridad del consumidor
3	Conocimiento del consumidor

Fuente: Elaboración propia

Utilizando este cálculo se puede asignar un valor de 0 a 5 a cada variable, como se muestra en la tabla 4.6, a través de la cual se interpretaron los resultados mediante la tabla 4.7.

Tabla 4. 6 Valores para interpretación de resultados

Resultado Q_x	Categoría	Porcentaje de interpretación
Menor a 1	0	0%
Igual o mayor a 1 y menor de 2	1	20%
Mayor de 2 y menor de 3	2	40%
Mayor de 3 y menor de 4	3	60%
Mayor de 4 y menor de 5	4	80%
Igual a 5	5	100%

Fuente: Elaboración propia.

4.7.5 Validación del instrumento

Para la validación del instrumento, se utilizó el método de Lawshe (1975), se realizó la prueba de validez de contenido, se envió el cuestionario a 5 expertos en el área de investigación, y cada uno de ellos evaluó cada uno de los elementos que conforman el instrumento, para que evaluara, a su juicio, los ítems de cada variable de la investigación, calificando cada una como fundamental, útil pero no fundamental o irrelevante.

Una vez que los expertos revisaron y emitieron su juicio para cada ítem, se asignó un valor cuantitativo a cada ítem, se asignó valor de uno para los ítems fundamentales, y con un cero el resto de los ítems. Con estos valores se calculó la razón de validez de contenido (CVR) con la ecuación:

$$CVR' = \frac{N_e}{N}$$

Donde N_e es el número de expertos que acordaron que el ítem es fundamental, y N es el número total de expertos.

Tabla 4. 7 Interpretación de resultados

Variable	0	1	2	3	4	5
Confianza del consumidor	El consumidor no tiene conocimiento de los mecanismos que generan confianza en el uso del comercio electrónico.	El consumidor no confía en lo absoluto en el uso del comercio electrónico.	El consumidor no confía en el uso del comercio electrónico.	El consumidor no confía ni desconfía en el uso del comercio electrónico.	El consumidor confía en el uso del comercio electrónico.	El consumidor confía totalmente en el uso del comercio electrónico.
Seguridad del consumidor	El consumidor no tiene conocimiento de los sistemas y herramientas de seguridad del comercio electrónico.	El consumidor no percibe nada de seguridad en lo absoluto de los sistemas y herramientas de seguridad del comercio electrónico.	El consumidor no percibe seguridad de los sistemas y herramientas de seguridad del comercio electrónico.	El consumidor no está seguro si confía o no en los sistemas y herramientas de seguridad del comercio electrónico.	El consumidor percibe que son seguros los sistemas y herramientas de seguridad del comercio electrónico.	El consumidor percibe una seguridad total de los sistemas y herramientas de seguridad del comercio electrónico.
Conocimiento del consumidor	El consumidor desconoce si sabe o no utilizar las herramientas que necesita para comprar por Internet.	El consumidor no tiene en lo absoluto ningún conocimiento de cómo comprar por Internet.	El consumidor no tiene conocimiento de cómo comprar por Internet.	El consumidor no está seguro si sabe o no cómo comprar por Internet.	El consumidor tiene conocimiento de cómo comprar por Internet.	El consumidor tiene total conocimiento de cómo comprar por Internet.

Fuente: Elaboración propia.

Después se calculó la razón de validez de contenido global del instrumento (CVI), es decir, la totalidad de validez del instrumento, mediante la siguiente fórmula:

$$CVI = \frac{\sum_{i=1}^M CVRi}{M}$$

Donde $CVRi$ es la razón de validez de contenido de los ítems aceptables, y M es el total de ítems aceptables de la prueba. El resultado será un valor entre cero y

uno; para ser válido el instrumento, el CVI, requiere que tome un valor mayor a 0.5 (Lawshe, 1975).

4.7.6 Resultados de la validación del instrumento

Tabla 4. 8 Resultados de la validación del instrumento

Variable	Ítem	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	CVR
Confianza del consumidor	1	1	1	1	0	1	0.80
	2	1	1	1	1	1	1
	3	1	1	1	1	1	1
	4	1	1	1	1	1	1
	5	1	0	1	1	1	0.80
	6	1	0	1	1	1	0.80
	7	1	0	1	1	1	0.80
	8	0	1	1	0	0	0.40
	9	0	1	1	1	0	0.60
	10	0	1	1	1	1	0.80
	11	0	0	1	0	1	0.40
	12	1	0	1	1	0	0.60
	13	1	0	1	1	0	0.60
	14	1	0	0	1	0	0.40
	15	1	0	1	1	0	0.60
	16	0	0	1	1	0	0.40
	17	1	1	1	1	1	1
	18	1	1	1	1	1	1
Seguridad del consumidor	19	1	0	1	1	0	0.60
	20	0	0	1	1	1	0.60
	21	0	0	1	1	0	0.40
	22	1	0	1	1	1	0.80
	23	1	1	1	1	1	1
	24	1	1	1	1	0	0.80
Conocimiento del consumidor	25	1	1	1	1	0	0.80
	26	1	1	1	1	1	1.00
	27	0	1	1	1	1	0.80
	28	0	1	1	1	1	0.80
	29	0	1	1	1	1	0.80
Razón de validez de contenido global							0.808

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se muestran los resultados obtenidos de la validación del instrumento, se especifica la validez de contenido de cada ítem, así como la razón de validez de contenido global en la tabla 4.8, una vez que los cinco expertos emitieron un juicio para cada ítem.

4.7.7 Conclusiones de la validación del instrumento

Como se muestra en los resultados, hubo 5 ítems con un CVR menor del mínimo necesario de 0.5. El ítem número 16 se eliminó del instrumento debido a que no medía de forma adecuada la variable de confianza del consumidor. Los ítem 8, 11 y 14, se modificaron de acuerdo a las recomendaciones de los expertos, en la cual mencionaron que no se especificaba el país al que se refería el ítem, por lo que se separó en 2 ítems cada uno de ellos, y se especificó cuál era para México y cuál para E.U. En el ítem 21, se modificó, ya que utilizaba palabras técnicas que dificultaban la intención del ítem, por lo que se utilizó un lenguaje más sencillo para una fácil comprensión.

En la validación del instrumento en general, se obtuvo un CVI de 0.808, por arriba del mínimo necesario de 0.5, según el método de Lawshe (1975), lo cual le da un buen grado de validez al instrumento.

4.8 Población y muestreo

Para la presente investigación, se considera a la población a todos los consumidores de productos y/o servicios en la zona urbana de Ensenada, Baja California, mayores de 16 años, sin importar sexo, escolaridad o ingresos económicos, hayan o no comprado o adquirido algún producto o servicio mediante el comercio electrónico en México, E.U. o cualquier parte del mundo, durante el periodo de diciembre de 2013, hasta marzo de 2014.

4.8.1 Muestreo

Para seleccionar a los sujetos de estudio que participaron en la investigación, se efectuó un muestreo probabilístico aleatorio simple para una población infinita, porque se desconoce la población exacta; todos los integrantes de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados (Anderson, D., Sweeney, D. & William, T., 2008).

Para evitar sesgos en la selección se debieron seguir dos condiciones, cada uno de los elementos seleccionados provenía de la población, y la segunda, cada elemento se seleccionó de manera independiente; la primer condición fue sencilla, ya que todos los consumidores en la zona urbana de Ensenada, Baja California, pertenecen a la población, pero la segunda condición fue la más importante, ya que con ella se evitan sesgos de selección, si se hubieran seleccionado varios elementos consecutivos que tuvieran alguna relación familiar o de amistad, era de esperarse que tuvieran perfiles semejantes. Por lo que, para evitar esos sesgos, se evitó que la selección de un sujeto de estudio influyera en la selección de cualquier otro sujeto de estudio, es decir, fueron seleccionados de manera independiente (Anderson et al., 2008).

4.8.2 Cálculo de la muestra

Es imposible conocer el número exacto de sujetos que formen parte de la población por lo que para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula en la que se desconoce la población, según Anderson, et al. (2008):

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

Donde n es el tamaño de la muestra requerido, Z es el nivel de confiabilidad que se desea, p es la prevalencia estimada en la zona del proyecto, y e es el margen de error.

Para efectos de esta investigación se utilizó un nivel de confianza de 95%, por lo que $Z = 1.96$, con un margen de error esperado de 5%, y una proporción muestral esperada de $p = 0.5$, debido a que no hay recursos académicos para conocer su valor, y con $p = 0.5$, se obtiene el valor más grande de $p(1 - p)$, por lo que el tamaño de la muestra será el más grande posible, para que, si la proporción muestral es diferente del valor planeado, el margen de error será menor que el deseado, y así se garantiza que el tamaño de la muestra sea suficiente para obtener el margen de error deseado (Anderson et al., 2008).

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{0.05^2} = 384.16 \approx 385$$

Una vez resuelta la ecuación, se determinó que la muestra total fuera de 385 sujetos de estudio para la investigación, para tener un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%.

4.9 Estudio piloto

El estudio piloto se aplicó al 15.85% de la muestra total, se aplicó a 61 sujetos de estudio de diversas partes de la zona urbana de Ensenada, Baja California. No hubo dificultad en hacerles llegar los cuestionarios, ya que se utilizó la nube de Google, a través de Google Drive, para que contestaran la encuesta desde su computadora, y las respuestas de todos los participantes del estudio piloto fueron almacenadas en una base de datos en la misma nube.

El único problema que se presentó es que se envió el instrumento a muchos más sujetos de estudio pero solo fueron contestadas una fracción de ellas, fue necesario también aplicar el cuestionario de manera personal.

4.9.1 Confiabilidad del instrumento

Para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, para evaluar la homogeneidad de los ítems, debido a que se tratan de respuestas policotómicas, al ser escala tipo Likert, el cual toma valores de cero a uno, donde cero significa confiabilidad nula y uno significa confiabilidad total (Corral, 2009).

El coeficiente Alfa de Cronbach se calculó utilizando el software SPSS Statistics de IBM, a través del cual se capturaron los datos recolectados del estudio piloto, al haber aplicado el piloto por medio de Google Drive, se descargó una base de datos con toda la información recolectada, por lo que solo se vació la información en el programa y se calculó el coeficiente de confiabilidad.

En este estudio, la escala que se utilizó para determinar la magnitud del coeficiente Alfa de Cronbach, es el propuesto por Ruiz (1998)¹⁹, citado por Corral (2009):

Tabla 4. 9 Interpretación de resultados del coeficiente Alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Corral (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. Tomado de Ruiz Bolívar (1998).

4.9.2 Resultados de evaluación de confiabilidad

Una vez ya capturados los resultados del estudio piloto en el SPSS Statistics, el software arrojó el resultado del coeficiente de Alfa de Cronbach de cada variable del instrumento, cuyos resultados se muestran en los anexos 2-5, como se muestra en

¹⁹ Ruiz, C. (1998). Instrumentos de investigación. Procedimientos para su diseño y validación.

la tabla 4.10 es buena, la variable de confianza del consumidor, que son los elementos del uno al 21, arrojó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.854, por lo que la confiabilidad es muy alta; la variable de seguridad de consumidor, que son de los elementos del 22 al 27, su coeficiente fue de 0.934, por lo que su confiabilidad es muy alta; y la variable de conocimiento del consumidor, que son los elementos del 28 al 32, su coeficiente fue 0.748, por lo que su confiabilidad es alta.

El Alfa de Cronbach de todo el instrumento, fue de 0.906 por los 32 elementos del instrumento. Según la escala de Ruiz (1998), la confiabilidad total del instrumento es muy alta, por lo tanto el instrumento es válido y confiable para la investigación, el instrumento final se puede apreciar en el anexo 1.

Tabla 4. 10 Estadísticos de confiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach	No. de elementos	Confiabilidad
Confianza del consumidor	0.854	21	Muy alta
Seguridad del consumidor	0.934	6	Muy alta
Conocimiento del consumidor	0.748	5	Alta
Totalidad del instrumento	0.906	32	Muy alta

Fuente: Elaboración propia.

4.10 Análisis de datos

Para fines de la investigación, el análisis de los datos recabados de la muestra, se realizó mediante un análisis descriptivo, con el fin de caracterizar los datos obtenidos, a través de distribución de frecuencias, y mediante medidas de tendencia central y dispersión; así como un análisis inferencial, con el fin de inferir los resultados obtenidos de la muestra, a la población, y poner a prueba la validez de la hipótesis, a través del coeficiente de correlación de Pearson rho (r_p), covarianza, el análisis de varianza de un factor (Anova) y la Chi-cuadrado (χ^2) (Pagano, 2006).

4.10.1 Análisis descriptivo

Para describir los valores de los datos obtenidos y las frecuencias de la muestra, con que se presentaron en la investigación, de manera ordenada, se realizó una distribución de frecuencias, a través de histogramas, para presentar la información por intervalos de clase para su análisis para los datos de tipo escalar y ordinal, y a través de gráficos de sectores, para los datos de tipo nominal y demográficos (Pagano, 2006).

Asimismo, continuando con el análisis descriptivo, se utilizó la técnica de medidas de tendencia central, para cuantificar el valor promedio de la distribución de la investigación, mediante el cálculo de la media aritmética y la mediana para los datos en escala, y, además de todas las anteriores, la moda para datos ordinales y nominales; así como también las medidas de variabilidad, para cuantificar la magnitud de la dispersión de los datos obtenidos, a través de la desviación estándar y la varianza (Pagano, 2006).

4.10.2 Análisis inferencial

Para inferir los resultados obtenidos de la muestra, a la población, y poner a prueba la validez de la hipótesis, se hizo uso de diversas técnicas. Una de ellas fue el coeficiente de correlación de Pearson (r_p), para expresar de manera cuantitativa la dirección y magnitud de la relación que hay entre las variables de la investigación, cuyos datos son en escala ordinal (Pagano, 2006). Para medir la fuerza de la relación lineal, de dos variables de la investigación, de la variación que guardan entre sí, se hizo a través de la covarianza (Pérez, 2008).

Se realizó un análisis de la varianza poblacional de los diferentes grupos independientes que existen en la investigación, de acuerdo al perfil sociodemográfico, como la escolaridad y el nivel de ingresos, mediante la técnica del análisis de varianza de un factor (Anova), para conocer si existía una diferencia

significativa entre las medias de los distintos grupos independientes de la investigación (Pagano, 2006).

Y por último, al tener poco conocimiento de la distribución de la población en la investigación, se realizó una prueba de inferencia no paramétrica, con Chi-cuadrado (X^2) por cada variable, para medir la diferencia entre las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas, y así poner a prueba la hipótesis (Pagano, 2006).

V. Resultados

En este capítulo se hace un análisis descriptivo e inferencial de los resultados obtenidos en la investigación de campo. Para la descripción de los valores obtenidos se realizaron distribuciones de frecuencias a través de histogramas, tablas de contingencia a grupos independientes y medidas de tendencia central para describir de manera clara el comportamiento de la muestra. Para inferir los resultados obtenidos de la muestra a la población, y diagnosticar si hay una correlación entre las variables independientes, se hizo uso de las técnicas coeficiente de correlación de Pearson (r_p) y la covarianza; y para la prueba de hipótesis se utilizó la Chi-cuadrado (X^2), y el análisis de varianza de un factor (Anova), para determinar la significancia estadística de la hipótesis y las diferencias entre las medias de los distintos grupos independientes de la investigación.

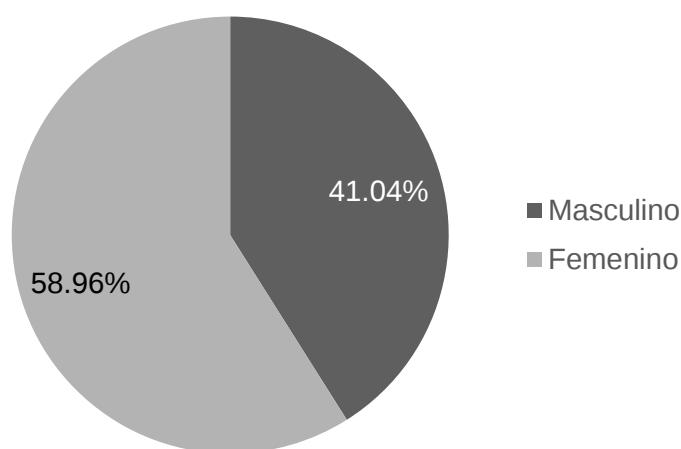
5.1 Caracterización sujetos de estudio

La población de la zona urbana de Ensenada, Baja California tiene características muy diferentes a las que podrían tener otras ciudades del país, debido a la cercanía que hay con la frontera de California, Estados Unidos (E.U.), además de no considerar a los habitantes de la zona rural de Ensenada. Son muchas las tradiciones y formas de vivir que se toman de la cultura de ellos, por lo que es importante hacer una caracterización de los sujetos de estudio que participaron en la investigación para tener un mejor contexto de la población y comprender su comportamiento.

La muestra de 385 sujetos de estudio, como se muestra en la figura 5.1, está comprendida en su mayoría por mujeres, con un total de 227, representando un 58.96% de la muestra; los hombres tuvieron un total de 158 sujetos, representando el 41.04% de la muestra. Por lo que casi seis sujetos de estudio de cada diez, son mujeres en la investigación.

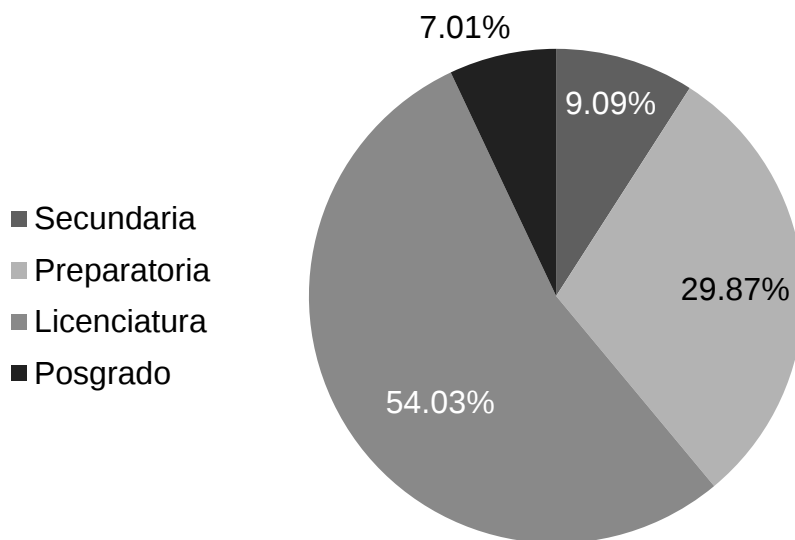
El nivel de estudio de los sujetos de estudio fue variado, como se muestra en la figura 5.2, casi el 93% de la totalidad de la muestra estuvieron dentro de secundaria, preparatoria y licenciatura, siendo la licenciatura la seleccionada por la mayoría con un 54.03%, poco más de uno de cada dos sujetos de estudio manifestaron tener un nivel de estudio de licenciatura, seguida por preparatoria con un 29.87% y secundaria con 9.09%, mientras que posgrado, tuvo una frecuencia un poco menor a secundaria, con un 7.01%.

Figura 5. 1 Sexo



Fuente: Elaboración propia.

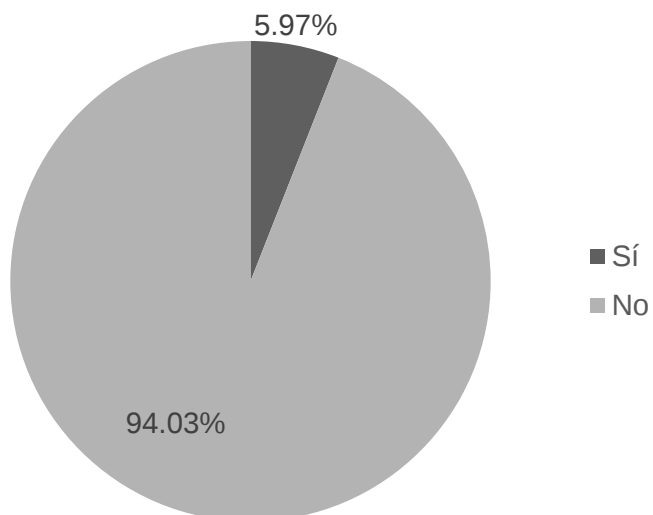
Figura 5. 2 Nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia.

Se le cuestionó a los sujetos de estudio si disponían de un PO box en E.U., es decir, un casillero postal para recibir artículos y correo, a lo cual, como se muestra en la figura 5.3, solo poco más de uno de cada 20 sujetos respondieron que sí, y el 94.03% respondió que no.

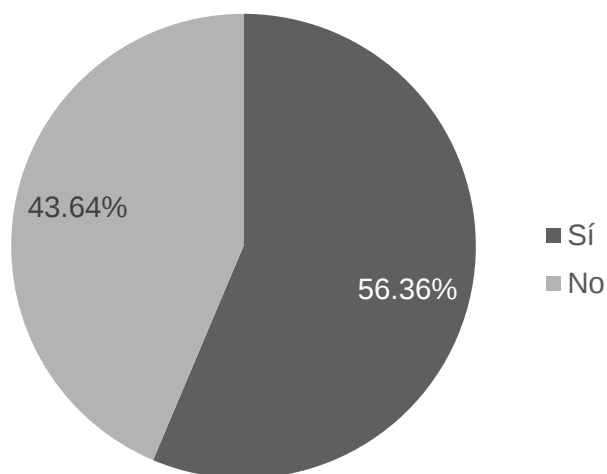
Figura 5. 3 PO Box en Estados Unidos



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados arrojaron, como muestra la figura 5.4, que poco más de uno de cada dos sujetos de estudio, el 56.36%, cuentan con visa para cruzar la frontera hacia E.U., y el 43.64% no.

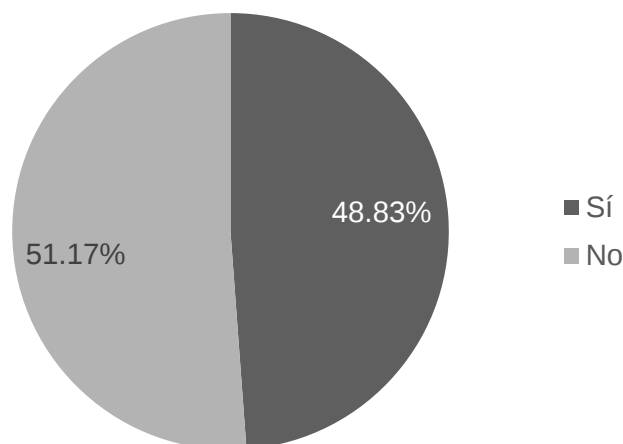
Figura 5. 4 Visa



Fuente: Elaboración propia.

Del total de la muestra, poco más de cinco de cada diez sujetos de estudio manifestó no contar o tener acceso a una tarjeta de crédito, como se muestra en la figura 5.5, es decir, poco más de la mitad de la muestra no cuenta con acceso a tarjeta de crédito, que puede limitar el acceso y uso del comercio electrónico como método para adquirir productos y servicios a través de Internet.

Figura 5. 5 Tarjeta de crédito

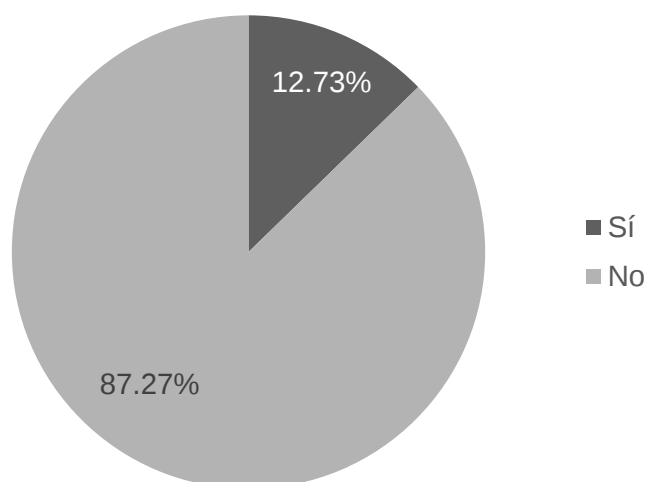


Fuente: Elaboración propia.

Otra forma de poder utilizar el comercio electrónico si no se cuenta con tarjeta de crédito, es a través del servicio de Paypal en el que actúa como intermediario para la transacción de una forma rápida y segura, pero como muestra la figura 5.6, es aún menor el uso de Paypal que el acceso a tarjeta de crédito, solamente poco más de una de cada diez personas tienen una cuenta en Paypal, un dato interesante ya que este servicio cuenta con fuertes filtros de seguridad y certificados que garantiza una transacción segura sin riesgos para el comprador.

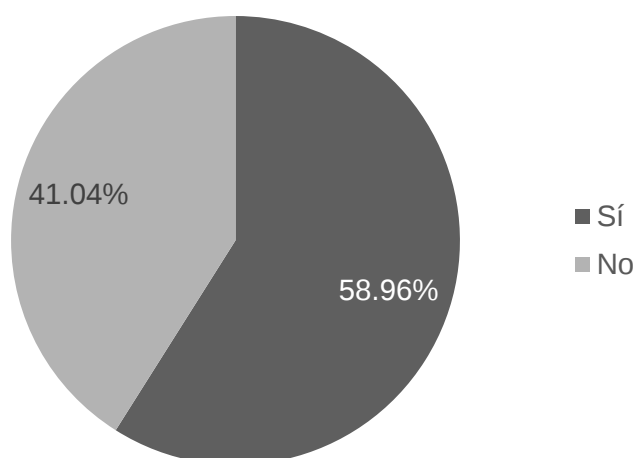
La figura 5.7 muestra que del total de la muestra de los sujetos de estudio, el 58.96% manifestó haber adquirido productos o servicios por Internet, que son casi tres de cada cinco personas, ligeramente más alto que el número de personas que tienen acceso a tarjeta de crédito y, mucho más alto, que los usuarios con cuenta en Paypal, por lo que deben de utilizar otros medios para comprar por Internet, medios que podrían ser peligrosos para el consumidor.

Figura 5. 6 Cuenta de Paypal



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. 7 Compra de servicios o productos por internet



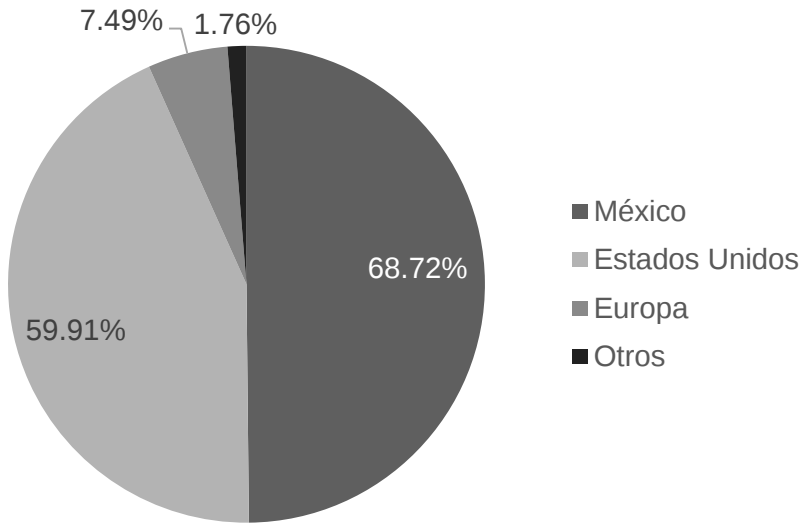
Fuente: Elaboración propia.

La figura 5.8 muestra cómo los sujetos de estudio que manifestaron haber realizado compras por Internet, realizan más sus compras en sitios de México, con un 68.72%, casi siete de cada diez sujetos adquiere productos de sitios mexicanos, seguido de cerca con un 59.91% con compras en sitios de E.U., mientras que solo el 7.49%, realiza comprar en sitios Europeos, y en otros, en países como asiáticos como China y Japón, solo fue el 1.76%.

Dentro del mismo grupo que ha realizado compras por Internet, como se muestra en la tabla 5.1, el 40.09% de los consumidores, señalaron que consumían únicamente sitios mexicanos, es decir, cuatro de cada diez sujetos consume en

dichos sitios únicamente, y el 31.28%, solo consume en sitios de E.U., casi uno de cada tres; y el 28.63% de los consumidores señaló que adquieren productos y servicios tanto de sitios mexicanos como de E.U.

Figura 5. 8 Países de los cuales compra a través de comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia.

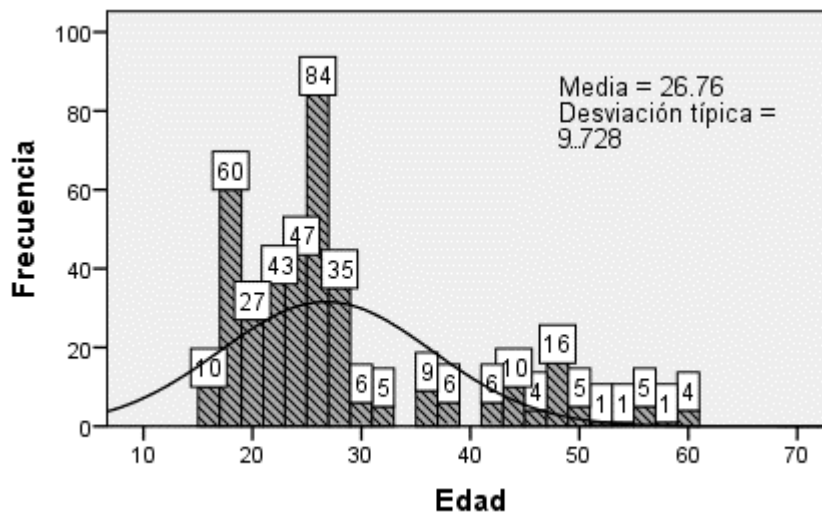
Tabla 5. 1.Frecuencias de compras en México y Estados Unidos a través de Internet

	Frecuencia	Porcentaje
Estados Unidos	71	31.28%
México	91	40.09%
México y Estados Unidos	65	28.63%
Total	227	100%

Fuente: Elaboración propia.

La figura 5.9 muestra que cerca del 80% de los sujetos de estudio, es decir, poco más de 300 sujetos, son menores de 30 años, casi ocho de cada diez es menor de 30 años, y el resto, alrededor del 20% es mayor de 30 años, por lo que es más factible que los sujetos de estudio estén familiarizados con el uso de la computadora y nuevas tecnologías, como los teléfonos inteligentes, lo que ayudará a la investigación. La media de la muestra es de 26.76 años, y la desviación estándar es de 9.728 años.

Figura 5. 9 Edad



Fuente: Elaboración propia.

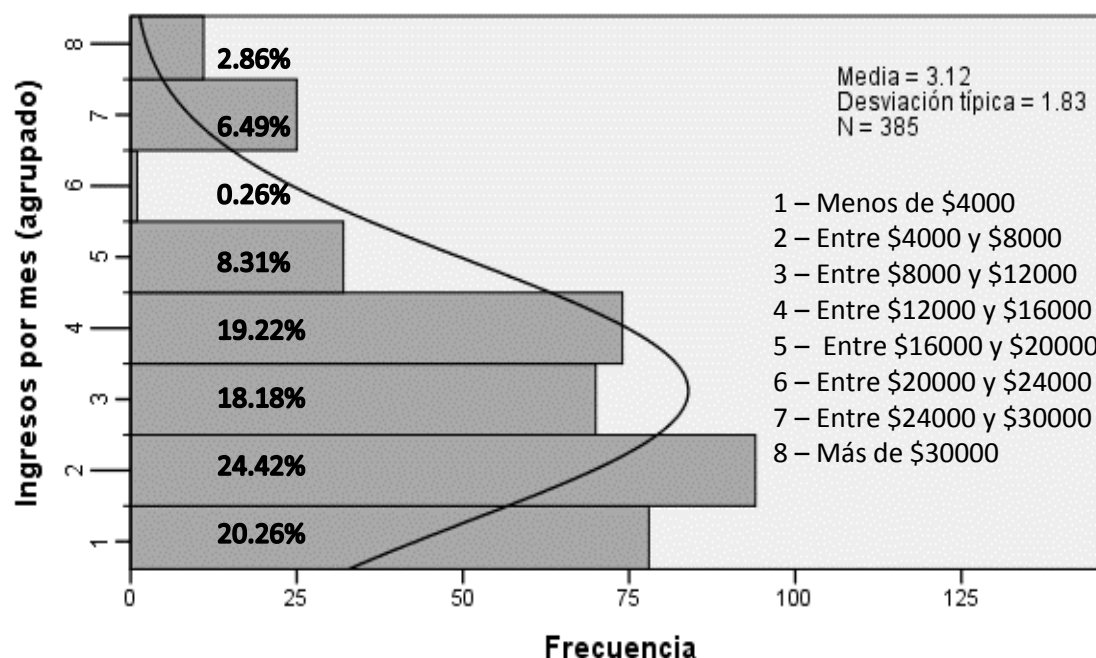
El nivel de ingresos en pesos agrupado de los sujetos de estudio tuvo una media de 3.12, como se muestra en la figura 5.10, es decir, la media se ubicó en el grupo de los sujetos que tienen ingresos entre \$8,000 y \$12,000, pero la mayor cantidad de sujetos se ubicó en el segundo grupo, que tienen ingresos entre \$4,000 y \$8,000, con un 24.42%, es decir, uno de cada cuatro individuos tienen los ingresos mencionados,

Pero se tiene una desviación estándar de casi dos, por lo que están dispersos, pero concentrados principalmente en los primeros cuatro grupos, es decir, el 82.08% de los sujetos de estudio, manifestó tener ingresos menores a \$16,000 mensuales, solo el 17.92% tiene ingresos por más de \$16,000 mensuales.

El gasto promedio por cada compra en pesos que hacen los sujetos de estudio por Internet, sigue la misma tendencia que los niveles de ingreso, la mayor parte se concentra en la parte baja de la distribución, mientras unos datos se salen de la curva, haciendo que la desviación estándar sea más grande que la media. En la figura 5.11 se muestra como la mayoría de los datos se concentran en la parte baja de la distribución normal. El 58.15% de los sujetos de estudio, es decir, casi tres de cada cinco individuos, gasta, aproximadamente, menos de \$1,000.00 por cada compra, mientras que el 27.75% gasta entre \$1,000.00 y \$3,000.00 por cada

compra; solo el 10.57% mencionó que gasta más de \$5,000.00 por cada compra que realiza. Por lo que el 89.43% de los sujetos de estudio que han comprado por Internet, mencionó que gastan menos de \$3,000.00 en cada compra, es decir, nueve de cada diez individuos.

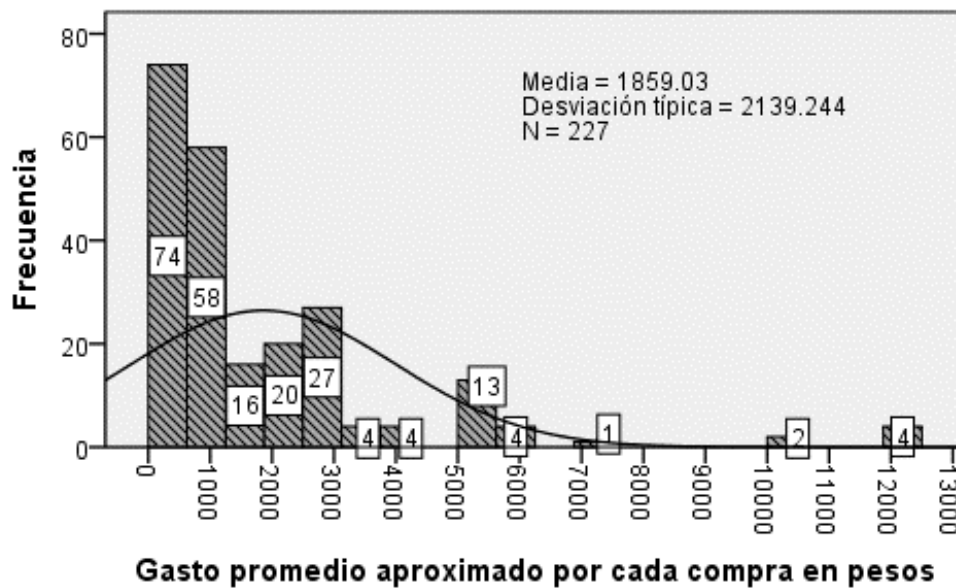
Figura 5. 10 Nivel de ingresos por mes aproximado



Fuente: Elaboración propia.

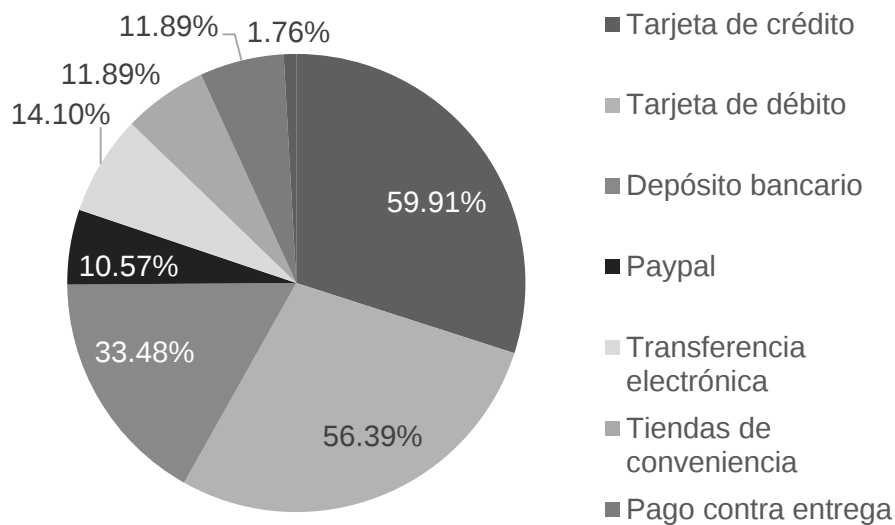
Los medios de pago preferidos por los sujetos de estudio en la investigación fueron tres, los cuales fueron el pago con tarjeta de débito, tarjeta de crédito y depósito bancario, que fueron los más mencionados y los más comunes en las transacciones habituales de comercio electrónico, como se muestra en la figura 5.12. La tarjeta de crédito es la que más proporción de usuarios manifestó utilizar para comprar a través de Internet, con un 59.91%, es decir, casi tres de cada cinco consumidores lo hace a través de tarjeta de crédito, seguido de cerca por tarjeta de débito con un 56.39%, y en tercer lugar el depósito bancario, con uno de cada tres, es decir, el 33.48%, seguidos por transferencia electrónica, tiendas de conveniencia, pago contra entrega, Paypal y otros, en ese orden.

Figura 5. 11.Gasto promedio aproximado por cada compra por Internet



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. 12. Medios de pago utilizados

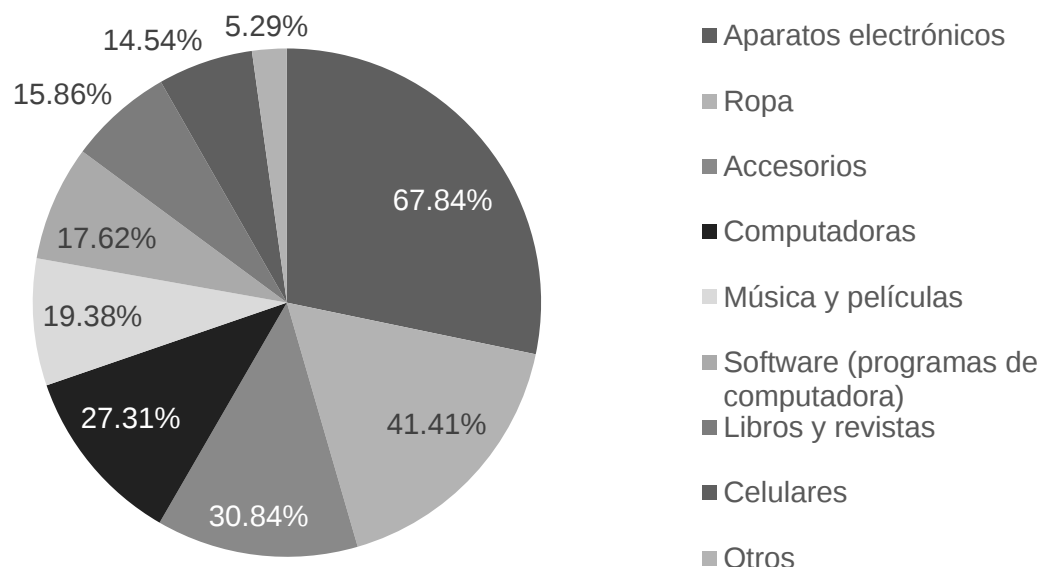


Fuente: Elaboración propia.

Los productos más adquiridos por los sujetos de estudio, como se muestra en la figura 5.13, fueron los aparatos electrónicos, ropa, accesorios y computadoras, que van de acuerdo a los más consumido a nivel nacional por los consumidores mexicanos. El 67.84% de los consumidores por Internet, mencionaron que adquieren aparatos electrónicos, es decir, dos de cada tres personas utiliza el

comercio electrónico para adquirir este tipo de productos, seguido de ropa con un 41.41%, accesorios un 30.84% y computadoras con un 27.31%. Los demás productos, menos del 20% manifestó adquirir a través de Internet, entre los cuales están música y películas, *software* para computadora, libros y revistas, celulares, entre otros tipo de productos.

Figura 5. 13.Tipo de productos más adquiridos

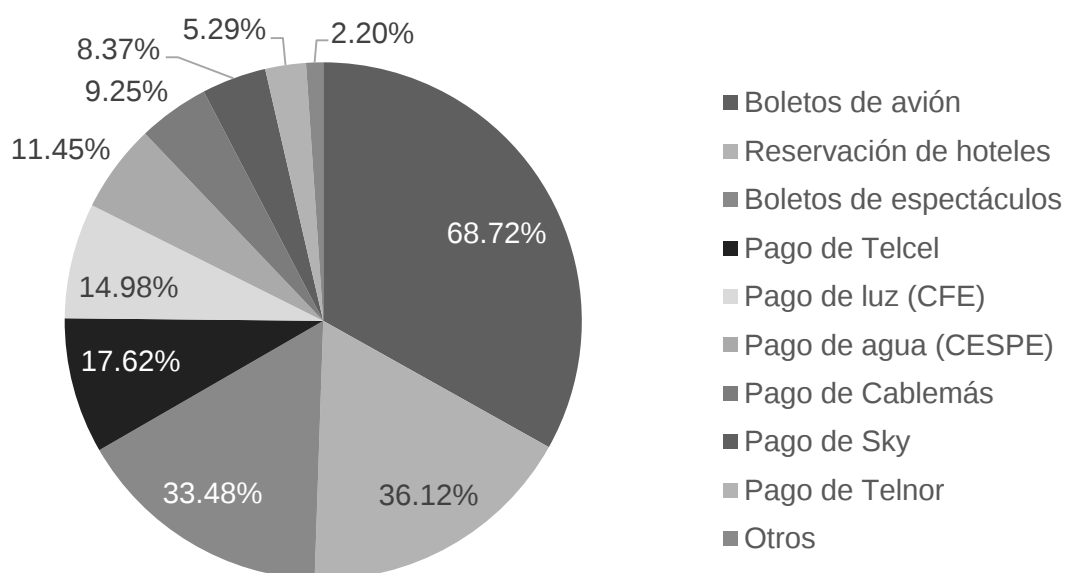


Fuente: Elaboración propia.

Por último, los servicios más adquiridos, como se muestra en la figura 5.14, fueron boletos de avión, reservaciones de hoteles y boletos de espectáculos, que, de igual manera, va de acorde a los servicios más vendidos a nivel nacional; del total de consumidores que adquieren servicios a través de Internet, el 68.72%, declaró que compran boletos de avión, es decir, dos de cada tres personas que adquieren servicios por Internet, compra boletos de avión, seguido de reservaciones de hoteles, con un 36.12%, poco más de uno de cada tres, parecido a la adquisición de boletos de espectáculos, con un 33.48%, uno de cada tres individuos.

El resto de servicios registró menos de 20% de consumidores que mencionaron adquirir, entre los cuales están pago de teléfono celular, luz, agua, televisión de paga, teléfono fijo y otros, en ese orden.

Figura 5. 14.Tipo de servicios más adquiridos



Fuente: Elaboración propia.

5.2 Análisis descriptivo

Una vez que se tiene la caracterización de los sujetos de estudio y se conoce mejor su contexto, se describirán los datos obtenidos de la muestra para cada variable del trabajo de investigación, confianza, seguridad y conocimiento del consumidor, para después continuar con el análisis inferencial y la prueba de hipótesis. Como se mencionó en el capítulo de IV. Metodología, en la tabla 4.4, se utilizó una escala tipo Likert con cinco categorías con adjetivos extremos, que va desde totalmente en desacuerdo, respuesta número uno, hasta totalmente de acuerdo, respuesta número cinco y una sexta opción en caso que el encuestado desconozca el concepto de la herramienta o función incluida en la pregunta, respuesta número cero.

5.2.1 Confianza del consumidor

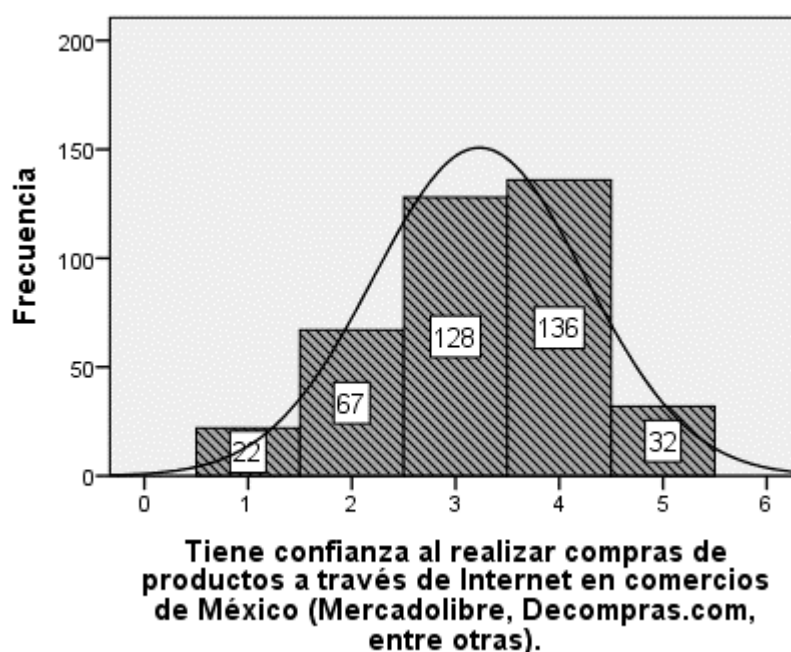
La confianza es una de las variables más importantes del trabajo de investigación, ya que las otras dos variables independientes, la seguridad del consumidor y el

conocimiento del consumidor, ayudan a generar confianza o desconfianza, por ello el instrumento de recolección de datos se centra mucho en la variable confianza, y se busca obtener los datos necesarios para poder hacer un correcto análisis de la misma y hacer un diagnóstico del estado en que se encuentran.

Para la investigación de trabajo, se recolectaron los datos para diagnosticar la confianza percibida del consumidor de la zona urbana de Ensenada, Baja California, tanto de realizar compras a través de Internet en comercios de México, como de E.U.

Como se muestra en la figura 5.15, la confianza en la compra de productos en México, el mayor número de frecuencias se da en ni de acuerdo ni en desacuerdo y de acuerdo, sumando un 43.64%, poco más de dos de cada cinco individuos, pero el 23.12% de la muestra está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, casi uno de cada cuatro sujetos.

Figura 5. 15 Confianza al realizar compras de productos a través de Internet en comercios de México



Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla 5.2, la media está apenas arriba del tres, en 3.2312, por lo que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, existen dudas de si es bueno o malo comprar por Internet productos en México, aunque la moda fue cuatro, que están de acuerdo, pero la desviación estándar es de más de uno, lo que explica la media. Para efectos de la investigación los valores aceptados como normales para la curtosis y la simetría fue es ± 0.5 , la asimetría tuvo un valor de -0.3271, por lo que se tiene simetría, los datos se distribuyen de forma uniforme alrededor de la media, con una ligera asimetría negativa, los datos se concentran un poco hacia lo positivo, es decir, a la confianza; y la curtosis tiene un valor de -0.4184, por lo que se considera que la curva es normal o mesocúrtica, es decir, los valores presentan un grado de concentración normal en la región de la media (Martínez, 2012).

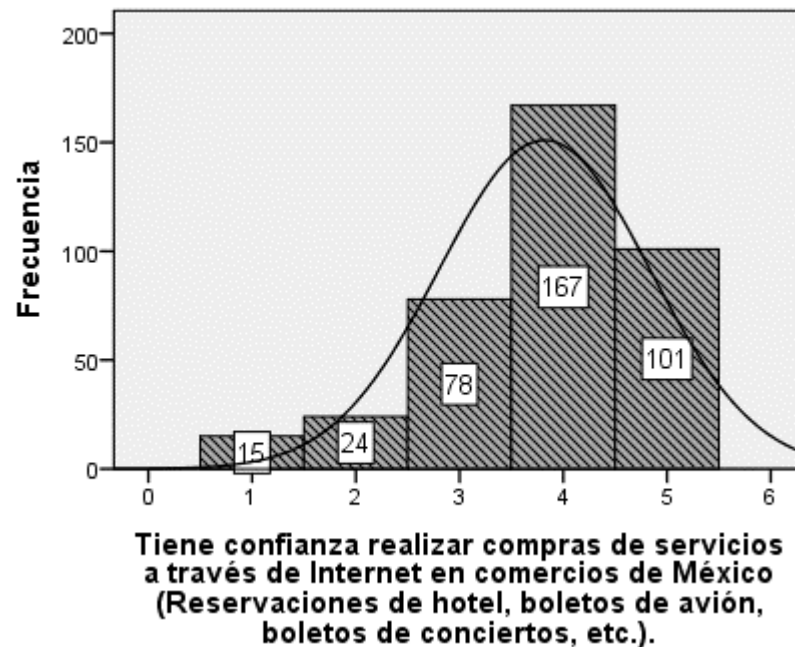
Tabla 5. 2 Confianza al realizar compras de productos a través de Internet en comercios de México

Estadísticos	Valor
Media	3.2312
Mediana	3
Moda	4
Desviación típica	1.0186
Varianza	1.0376
Asimetría	-0.3271
Error típ. de asimetría	0.1244
Curtosis	-0.4184
Error típ. de curtosis	0.2481

Fuente: Elaboración propia.

Igualmente en compras por Internet en sitios de México, pero esta vez de servicios, se nota un cambio favorable en la confianza, en la figura 5.16, se puede apreciar como los sujetos de estudio que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que hay confianza para adquirir servicios en sitios mexicanos fue de 268 personas, representado un 69.61% de la muestra total, casi siete de cada diez sujetos tiene confianza en la adquisición de servicios a través de Internet en sitios mexicanos, con apenas un 10.13% que mencionaron estar totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, una mejora de importancia con respecto a la adquisición de productos físicos.

Figura 5. 16 Confianza realizar compras de servicios a través de Internet en comercios de México



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. 3 Confianza realizar compras de servicios a través de Internet en comercios de México

Estadísticos	Valor
Media	3.8182
Mediana	4
Moda	4
Desv. típ.	1.0171
Varianza	1.0346
Asimetría	-0.8831
Error típ. de asimetría	0.1244
Curtosis	0.5367
Error típ. de curtosis	0.2481

Fuente: Elaboración propia.

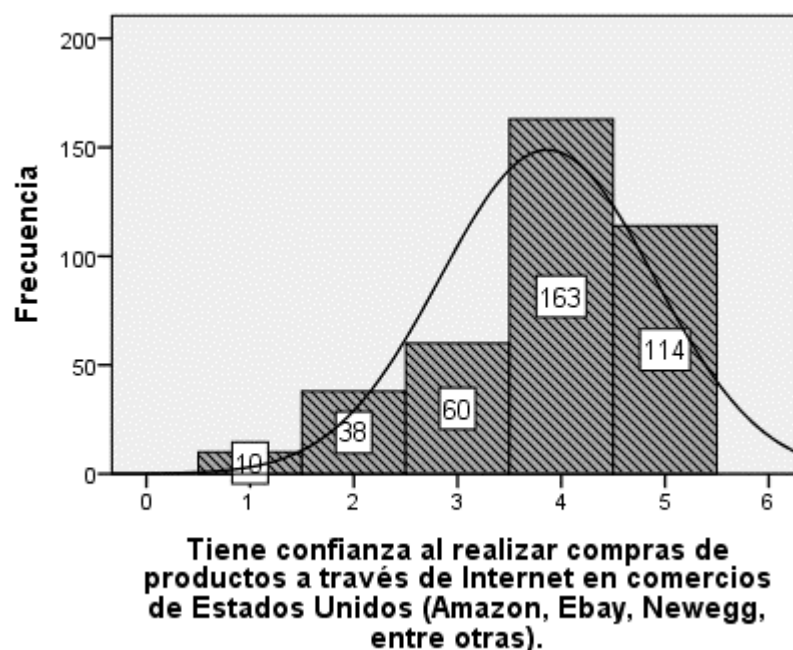
La media fue más alta que la de los productos físicos, como se muestra en la tabla 5.3, que fue de 3.8182, y la mediana y la moda que fueron de cuatro, por lo que gran parte opina que tiene confianza en adquirir servicios en sitios mexicanos. La asimetría tuvo un valor de -0.8831, por lo que se tiene asimetría negativa, los datos

se distribuyen de forma asimétrica alrededor de la media, y los datos se concentran hacia lo positivo, es decir, la confianza; y la curtosis tiene un valor de 0.5367, por lo que se considera que la curva es leptocúrtica o apuntada, es decir, los valores presentan un alto grado de concentración en la región de la media (Martínez, 2012).

También se obtuvo la información de la confianza de los sujetos de estudio al realizar compras de productos y servicios a través de Internet, de sitios en E.U., para conocer las diferencias percibidas de los consumidores al comprar en México y E.U.

La confianza que tienen los consumidores al comprar de sitios de E.U. es más alta que la que tienen de comprar en sitios mexicanos, como se muestra en la figura 5.17. El 71.95% de la muestra está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que existe confianza al adquirir productos en E.U., contra el 43.64% que tienen los consumidores de sitios mexicanos, casi tres de cada cuatro sujetos tienen confianza en comprar en sitios de E.U.

Figura 5. 17 Confianza al realizar compras de productos a través de Internet en comercios de Estados Unidos



Fuente: Elaboración propia.

La media que se obtuvo de este ítem fue de 3.8649, como se muestra en la tabla 5.4, mientras la mediana y la moda fueron cuatro, con una desviación estándar de 1.0320. La confianza en adquirir productos por Internet en sitios de E.U. es moderadamente alta, ligeramente superior a la que se tiene de comprar en sitios mexicanos. La asimetría tuvo un valor de -0.8415, por lo que se tiene asimetría negativa, los datos se distribuyen de forma asimétrica alrededor de la media, los datos se concentran hacia lo positivo, es decir, la confianza; y la curtosis tiene un valor de 0.1390, por lo que se considera que la curva es normal o mesocúrtica, es decir, los valores presentan un grado de concentración normal en la región de la media (Martínez, 2012).

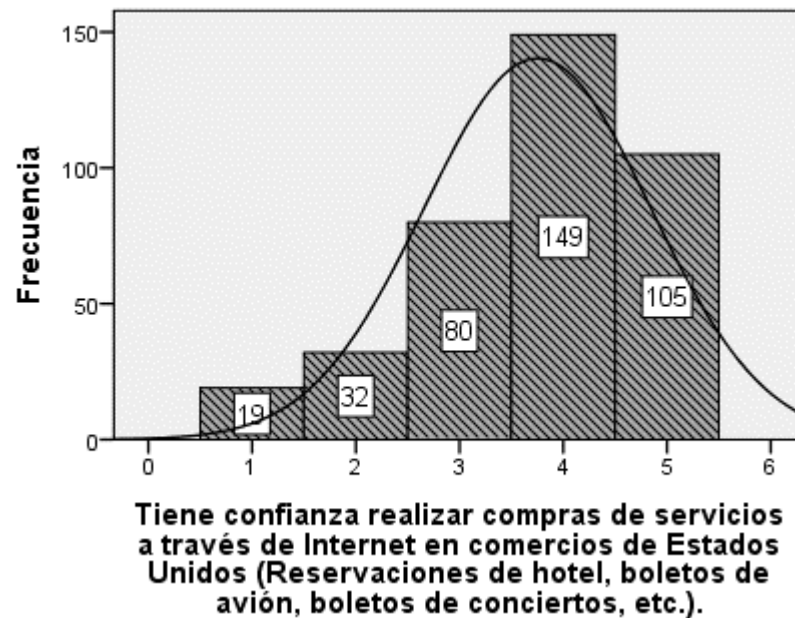
Tabla 5. 4 Confianza al realizar compras de productos a través de Internet en comercios de Estados Unidos

Estadísticos	Valor
Media	3.8649
Mediana	4
Moda	4
Desv. típ.	1.0320
Varianza	1.0650
Asimetría	-0.8415
Error típ. de asimetría	0.1244
Curtosis	0.1390
Error típ. de curtosis	0.2481

Fuente: Elaboración propia.

La confianza percibida de los sujetos de estudio en la adquisición de servicios a través de Internet en sitios de E.U. es igualmente alta, como se aprecia en la figura 5.18, ligeramente superior a la percibida de adquirir servicios en sitios mexicanos, el 65.97% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que tienen confianza, contra el 69.61% en sitios mexicanos, diferencia muy pequeña, a favor de los sitios mexicanos, caso contrario de la diferencia en la adquisición de productos, que fue de 28.31% a favor de los productos en sitios de E.U.

Figura 5. 18 Confianza realizar compras de servicios a través de Internet en comercios de Estados Unidos



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. 5 Confianza realizar compras de servicios a través de Internet en comercios de Estados Unidos

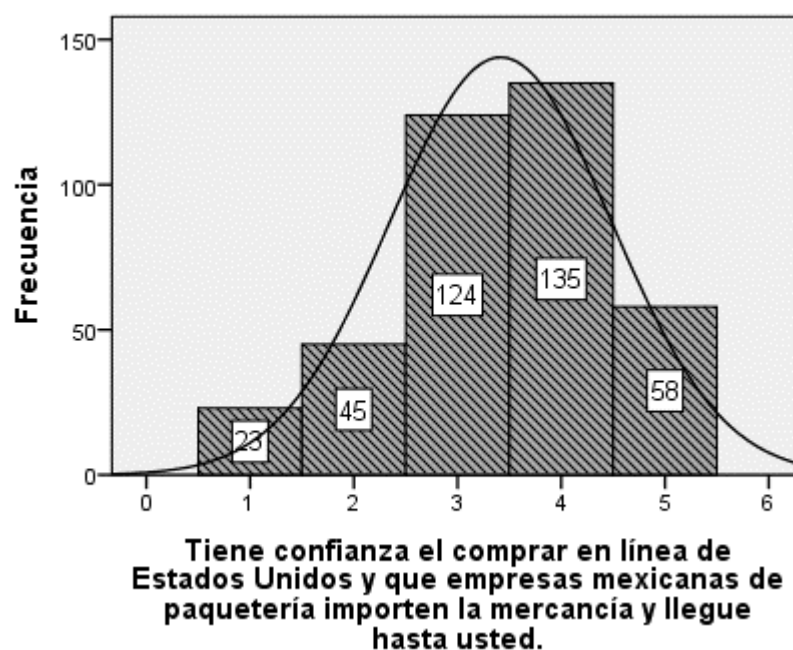
Estadísticos	Valor
Media	3.7506
Mediana	4
Moda	4
Desv. típ.	1.0946
Varianza	1.1981
Asimetría	-0.7863
Error típ. de asimetría	0.1244
Curtosis	0.0540
Error típ. de curtosis	0.2481

Fuente: Elaboración propia.

La media, como muestra la tabla 5.5, fue de 3.7506, igualmente alto el nivel de confianza, la mediana y la moda fueron de cuatro, ligeramente inferior a la confianza de adquirir servicios en México, pero muy pareja, mientras la adquisición de producto tuvo una fuerte inclinación hacia comprar en sitios de E.U. La asimetría

tuvo un valor de -0.7863 , por lo que se tiene asimetría negativa, los datos se distribuyen de forma asimétrica alrededor de la media, los datos se concentran hacia lo positivo, es decir, la confianza; y la curtosis tiene un valor de -0.0540 , por lo que se considera que la curva es normal o mesocúrtica, es decir, los valores presentan un grado de concentración normal en la región de la media (Martínez, 2012).

Figura 5. 19 Confianza el comprar en línea de Estados Unidos y que empresas mexicanas de paquetería importen la mercancía



Fuente: Elaboración propia.

Una opción que tienes los consumidores de Ensenada, es contratar un servicio de paquetería en la ciudad, hacer compras en línea en sitios de E.U., y ellos se encargan de traer toda la mercancías y hacer los trámites aduanales necesarios para importar las mercancías. En la figura 5.19 se muestra que la confianza está ligeramente inclinada hacia que los sujetos de estudio están de acuerdo, el 50.13% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que pueden confiar en una empresa mexicana para que traiga la mercancía que compren de E.U. para que la transporten a México, es decir, una persona de cada dos, está de acuerdo en confiar en este tipo de empresas.

La media, como se muestra en la tabla 5.6, es de 3.4156, que está más cerca de ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que no se puede decir que hay buena confianza hacia este tipo de empresas, igualmente la mediana y la moda lo señalan, al resultar cuatro ambas. La asimetría tuvo un valor de -0.4372, por lo que se tiene simetría, los datos se distribuyen de forma uniforme alrededor de la media, con una ligera asimetría negativa, los datos se concentran un poco hacia lo positivo, es decir, a la confianza; y la curtosis tiene un valor de -0.2752, por lo que se considera que la curva es normal o mesocúrtica, es decir, los valores presentan un grado de concentración normal en la región de la media (Martínez, 2012).

Tabla 5. 6 Confianza el comprar en línea de Estados Unidos y que empresas mexicanas de paquetería importen la mercancía

Estadísticos	Valor
Media	3.4156
Mediana	4
Moda	4
Desv. típ.	1.0674
Varianza	1.1393
Asimetría	-0.4372
Error típ. de asimetría	0.1244
Curtosis	-0.2752
Error típ. de curtosis	0.2481

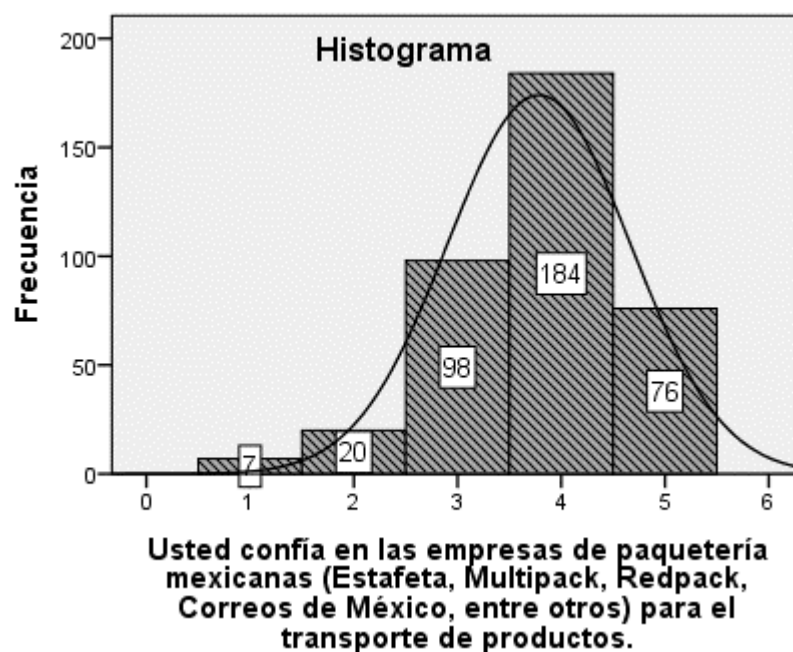
Fuente: Elaboración propia.

En la investigación también se le dio importancia a uno de los puntos clave del comercio electrónico, la logística. Ya sea la seguridad, los tiempos, los cuidados, entre otros factores intervienen y afectan la confianza percibida por los consumidores.

La confianza de los consumidores hacia empresas de paqueterías en México es aceptables, estando el 67.53% de la totalidad de la muestra de acuerdo o totalmente de acuerdo en que tienen confianza en las empresas de paquetería mexicanas como se aprecia en la figura 5.20, es decir, dos de cada tres individuos confía en este tipo de empresa mexicanas, con apenas el 7.01% estando en desacuerdo o

totalmente en desacuerdo en que exista confianza en este tipo de empresas, menos de una de cada diez personas.

Figura 5. 20 Confianza en las empresas de paquetería mexicanas para el transporte de productos



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. 7 Confianza en las empresas de paquetería mexicanas para el transporte de productos

Estadísticos	Valor
Media	3.7844
Mediana	4
Moda	4
Desv. típ.	0.8826
Varianza	0.7789
Asimetría	-0.6614
Error típ. de asimetría	0.1244
Curtosis	0.5819
Error típ. de curtosis	0.2481

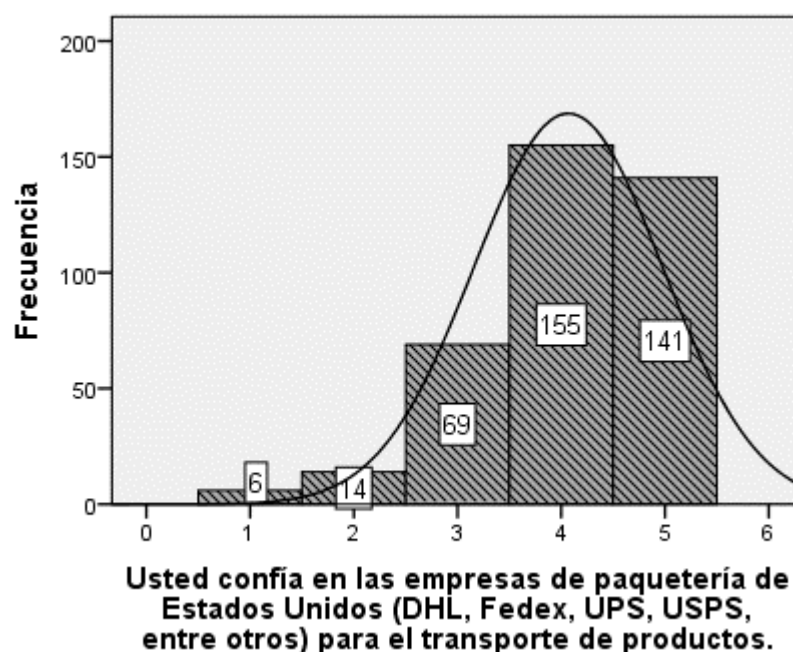
Fuente: Elaboración propia.

La media, como se muestra en la tabla 5.7, es de 3.7844, por lo que confianza existe en las empresas de paquetería mexicana, pero aún existe un poco de incertidumbre,

ya que el 32.47% manifestó no estar de acuerdo en que existe confianza. La asimetría tuvo un valor de -0.6614, por lo que se tiene asimetría negativa, los datos se distribuyen de forma asimétrica alrededor de la media, los datos se concentran hacia lo positivo, es decir, la confianza; y la curtosis tiene un valor de 0.5819, por lo que se considera que la curva es leptocúrtica o apuntada, es decir, los valores presentan un alto grado de concentración en la región de la media (Martínez, 2012).

La confianza de los consumidores en las empresas de paquetería de E.U. es superior a la que perciben de las empresas en México, como se observa en la figura 5.21, estando de acuerdo o totalmente de acuerdo el 76.88%, tres de cada cuatro sujetos, con apenas el 5.19% estando en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, apenas uno de cada 20 individuos.

Figura 5. 21 Confianza en las empresas de paquetería de Estados Unidos para el transporte de productos



Fuente: Elaboración propia.

La media es superior igualmente en la confianza en las empresas de paquetería de E.U., como se muestra en la tabla 5.8, que es de 4.0675, superior a la confianza de las empresas de paquetería mexicanas, la mediana y la moda fueron cuatro. La asimetría tuvo un valor de -0.9250, por lo que se tiene asimetría negativa, los datos

se distribuyen de forma asimétrica alrededor de la media, los datos se concentran hacia lo positivo, es decir, la confianza; y la curtosis tiene un valor de 0.7633, por lo que se considera que la curva es leptocúrtica o apuntada, es decir, los valores presentan un alto grado de concentración en la región de la media (Martínez, 2012).

Tabla 5. 8 Confianza en las empresas de paquetería de Estados Unidos para el transporte de productos

Estadísticos	Valor
Media	4.0675
Mediana	4
Moda	4
Desv. típ.	.9104
Varianza	.8288
Asimetría	-.9250
Error típ. de asimetría	.1244
Curtosis	.7633
Error típ. de curtosis	.2481

Fuente: Elaboración propia.

Otro punto importante en el instrumento de recolección de datos fue conocer si los sujetos de estudio perciben que la información de las ofertas en productos y servicios es presentada de manera clara y fácil de entender en Internet, tanto para sitios mexicanos, como para sitios de E.U.

La diferencia fue algo importante, como se puede apreciar en la tabla 5.9, ya que la media para sitios mexicanos fue de 3.3143 y una mediana de tres, mientras que la media para sitios de E.U. fue de 3.9792, y una mediana de cuatro. El nivel de confianza sigue mostrando los mismos patrones, una mayor confianza hacia sitios de E.U., con la excepción de una ligera mayor confianza en los servicios en sitios mexicanos, que podría ser debido al idioma y que los servicios que se ofrecen, algunos solo aplican en E.U., aun así se aprecia cierta incertidumbre en el caso de sitios mexicanos, comparado con los sitios de E.U.

La asimetría, mostrada en la tabla 5.9, tuvo un valor de -0.4460 y -0.6355 para la confianza en la información en México y E.U. respectivamente, por lo que se tiene

simetría en el caso de México y asimetría negativa en E.U, los datos se distribuyen de forma uniforme alrededor de la media en sitios mexicanos y de manera asimétrica en los sitios de E.U., con una tendencia asimetría negativa en los sitios mexicanos, en ambos los datos se concentran hacia lo positivo, es decir, a la confianza, más marcado para los sitios en E.U.; y la curtosis tiene un valor de 0.0944 y 0.2609 para sitios mexicanos y sitios de E.U. respectivamente, por lo que se considera que la curva es normal o mesocúrtica para ambos, es decir, los valores presentan un grado de concentración normal en la región de la media (Martínez, 2012).

Tabla 5. 9. Confianza en la claridad de la información y en la presentación del producto en México y Estados Unidos

	Información de los productos clara y sencilla en México	Información de los productos clara y sencilla en Estados Unidos	Presentación del producto igual al recibido en México	Presentación del producto igual al recibido en Estados Unidos
Media	3.3143	3.9792	3.3560	3.8323
Mediana	3	4	3	4
Moda	3	4	3	3
Desv. típ.	0.8999	0.8866	0.9907	0.9751
Varianza	0.8098	0.7860	0.9815	0.9508
Asimetría	-0.4460	-0.6355	-0.3765	-0.3427
Error típ. de asimetría	0.1244	0.1244	0.1357	0.1334
Curtosis	0.0944	0.2609	-0.1438	-0.5994
Error típ. de curtosis	0.2481	0.2481	0.2705	0.2661

Fuente: Elaboración propia.

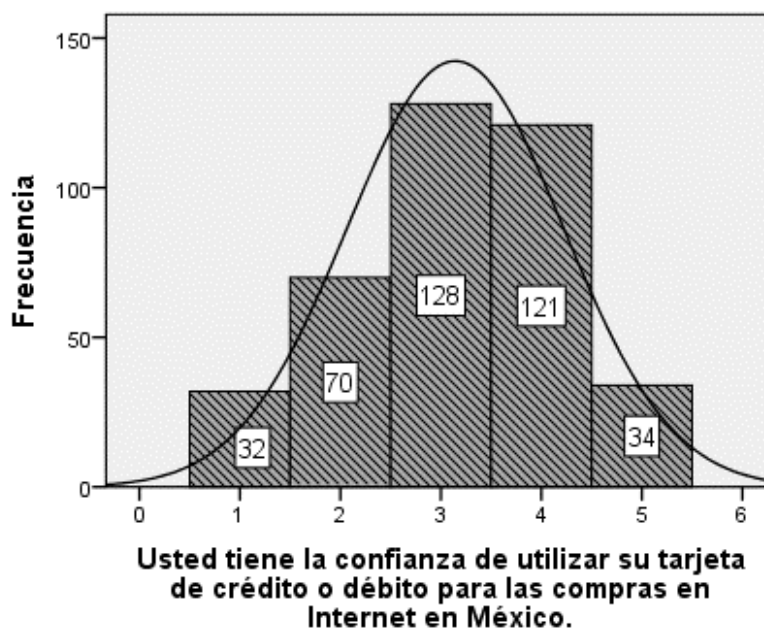
Asimismo, se preguntó a los sujetos de estudio si la presentación del producto que se muestra en la página, al comprar por Internet, es exactamente igual al producto que se recibe, tanto para sitios mexicanos como para sitios de E.U. Y siguió el mismo patrón, mostrando una mayor confianza hacia sitios de E.U., con una media de 3.8323, mediana de cuatro y moda de tres, como se observa en la tabla 5.9, a diferencia de la media de 3.3560 de los sitios mexicanos, con una mediana y moda

de tres. Sin embargo, 62 de los sujetos de estudio manifestaron no tener conocimiento en los sitios mexicanos, y 51 manifestaron lo mismo de sitios en E.U.

La asimetría, como se observa en la tabla 5.9, tuvo un valor de -0.3765 y -0.3427, para sitios mexicanos y sitios de E.U. respectivamente, por lo que se tiene simetría en ambas, los datos se distribuyen de forma uniforme alrededor de la media, con una ligera asimetría negativa, los datos se concentran un poco hacia lo positivo, es decir, a la confianza; y la curtosis tiene un valor de -0.1438 y -0.5994, para sitios mexicanos y sitios de E.U. respectivamente, por lo que se considera que la curva es normal o mesocúrtica para sitios mexicanos, es decir, los valores presentan un grado de concentración normal en la región de la media, y para sitios de E.U. se considera que la curva es platicúrtica o achatada, es decir, los valores presentan un bajo grado de concentración en la región de la media (Martínez, 2012).

Hay estándares de seguridad internacional y herramientas de seguridad para cualquier página en el mundo, ya sean de E.U. o México, pero la percepción de los consumidores puede cambiar dependiendo de su cultura o forma de pensar y actuar.

Figura 5. 22 Confianza de utilizar tarjeta de crédito o débito para las compras en Internet en México



Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la figura 5.22, se midió la percepción de los sujetos de estudio de la confianza que tienen de utilizar tarjeta de crédito o débito para las compras a través de Internet en México, la cual no muestra una gran confianza, solo el 40.26% está de acuerdo o totalmente de acuerdo que tiene confianza, es decir, solo cuatro de cada diez personas confían en utilizar su tarjeta en sitios mexicanos.

La media de la confianza de utilizar su tarjeta en sitios mexicanos, como se muestra en la tabla 5.10, es baja, de 3.1429, quedando la media en ni de acuerdo ni en desacuerdo, existe incertidumbre acerca del uso de tarjetas para comprar en sitios mexicanos. La asimetría tuvo un valor de -0.2620, por lo que se tiene simetría, los datos se distribuyen de forma uniforme alrededor de la media, con una ligera asimetría negativa, los datos se concentran un poco hacia lo positivo, es decir, la confianza; y la curtosis tiene un valor de -0.5578, por lo que se considera que la curva es platicúrtica o achatada, es decir, los valores presentan un bajo grado de concentración en la región de la media (Martínez, 2012).

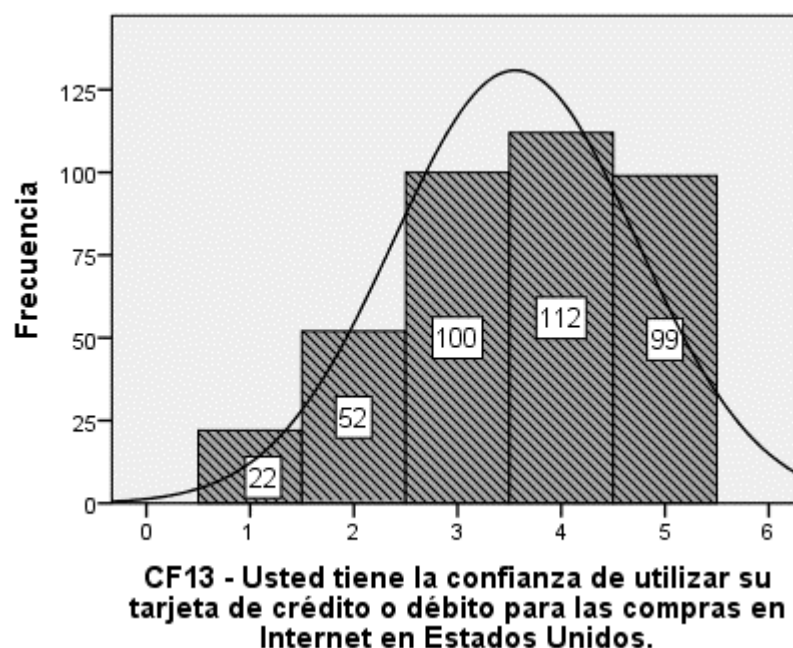
Tabla 5. 10 Confianza de utilizar tarjeta de crédito o débito para las compras en Internet en México

Estadísticos	Valor
Media	3.1429
Mediana	3
Moda	3
Desv. típ.	1.0791
Varianza	1.1644
Asimetría	-0.2620
Error típ. de asimetría	0.1244
Curtosis	-0.5578
Error típ. de curtosis	0.2481

Fuente: Elaboración propia.

La confianza de utilizar una tarjeta para comprar por Internet, pero de sitios de E.U., siguió el mismo patrón de percepción de los sujetos de estudio favoreciendo a los sitios de ese país, como se muestra en la figura 5.23, con un 54.81% de la totalidad de la muestra estando de acuerdo o totalmente de acuerdo, 14.55% más que de los sitios mexicanos.

Figura 5. 23 Confianza de utilizar tarjeta de crédito o débito para las compras en Internet en Estados Unidos



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. 11 Confianza de utilizar tarjeta de crédito o débito para las compras en Internet en Estados Unidos

Estadísticos	Valor
Media	3.5558
Mediana	4
Moda	4
Desv. típ.	1.1738
Varianza	1.3777
Asimetría	-0.4408
Error típ. de asimetría	0.1244
Curtosis	-0.6713
Error típ. de curtosis	0.2481

Fuente: Elaboración propia.

La media es más alta para los sitios en E.U., como se aprecia en la tabla 5.11, que es de 3.5558, con una mediana y moda de cuatro, se observa la misma tendencia con una mayor confianza hacia el comercio electrónico en sitios de E.U. La asimetría tuvo un valor de -0.4408, por lo que se considera que tiene simetría, aunque cerca

de una asimetría negativa, los datos se distribuyen de forma uniforme alrededor de la media, con una ligera asimetría negativa, los datos se concentran un poco hacia lo positivo, es decir, la confianza; y la curtosis tiene un valor de -0.6713, por lo que se considera que la curva es platicúrtica o achatada, es decir, los valores presentan un bajo grado de concentración en la región de la media (Martínez, 2012).

Tabla 5. 12.Confianza en el uso de Paypal, transparencia de los vendedores y respaldo jurídico

	Confianza de utilizar Paypal en México	Confianza de utilizar Paypal en Estados Unidos	Transparencia de vendedores en el manejo de información	Confianza en el respaldo jurídico mexicano
Media	2.9403	3.1195	2.9738	2.7706
Mediana	3	3	3	3
Moda	3	3	3	3
Desv. típ.	1.1452	1.2753	1.0127	1.1455
Varianza	1.3115	1.6263	1.0256	1.3123
Asimetría	-0.1754	-0.2632	-0.1002	-0.1082
Error típ. de asimetría	0.1244	0.1244	0.1317	0.1348
Curtosis	-0.4921	-0.7753	-0.1811	-0.8565
Error típ. de curtosis	0.2481	0.2481	0.2626	0.2689

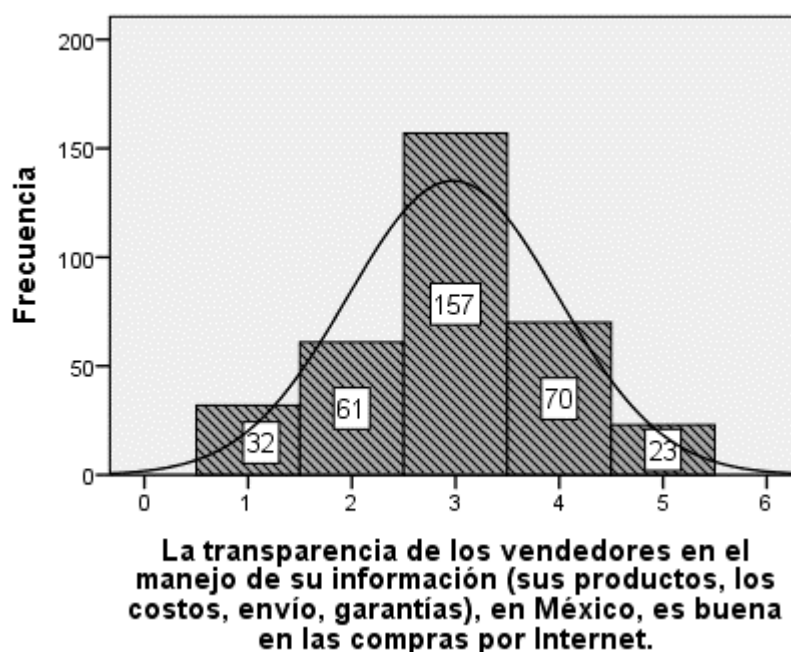
Fuente: Elaboración propia.

Se cuestionó también a los sujetos de estudio acerca de su percepción de la confianza de utilizar Paypal de México y de E.U., como medio de pago para las compras por Internet. Como se observó en la caracterización de los sujetos de estudio, nueve de cada diez individuos no tiene cuenta en Paypal, y se hizo notar en la información recabada, en la tabla 5.12 se observa que la mediana y la moda fue tres para ambos, solo varió la media siendo ligeramente mayor la de E.U. con 3.1195, contra el 2.9403 de México. La muestra no está ni de acuerdo ni en desacuerdo debido a que solo uno de cada diez tiene cuenta, que puede o no utilizar.

La asimetría, como se observa en la tabla 5.12, tuvo un valor de -0.1754 y -0.2632, para México y de E.U. respectivamente, por lo que se tiene simetría en ambas, los datos se distribuyen de forma uniforme alrededor de la media, con una ligera asimetría negativa, los datos se concentran un poco hacia lo positivo, es decir, a la confianza; y la curtosis tiene un valor de -0.4921 y -0.7753, para México y E.U. respectivamente, por lo que se considera que la curva es normal o mesocúrtica para Paypal de México, es decir, los valores presentan un grado de concentración normal en la región de la media, muy cerca de considerarse platocúrtica, y para Paypal de E.U. se considera que la curva es platocúrtica o achatada, es decir, los valores presentan un bajo grado de concentración en la región de la media (Martínez, 2012).

La percepción de la transparencia de los vendedores en el manejo de la información de los consumidores en México es muy diversa, como se observa en la figura 5.24, la opción de ni de acuerdo ni en desacuerdo es muy marcada, abarcando el 45.78% de los sujetos de estudio que tienen conocimiento de ello, es decir, dos de cada cinco individuos no está seguro de cómo es la transparencia en México, y 42 individuos no tienen ningún conocimiento del tema.

Figura 5. 24. Transparencia de los vendedores en el manejo de su información en México, es buena en las compras por Internet.

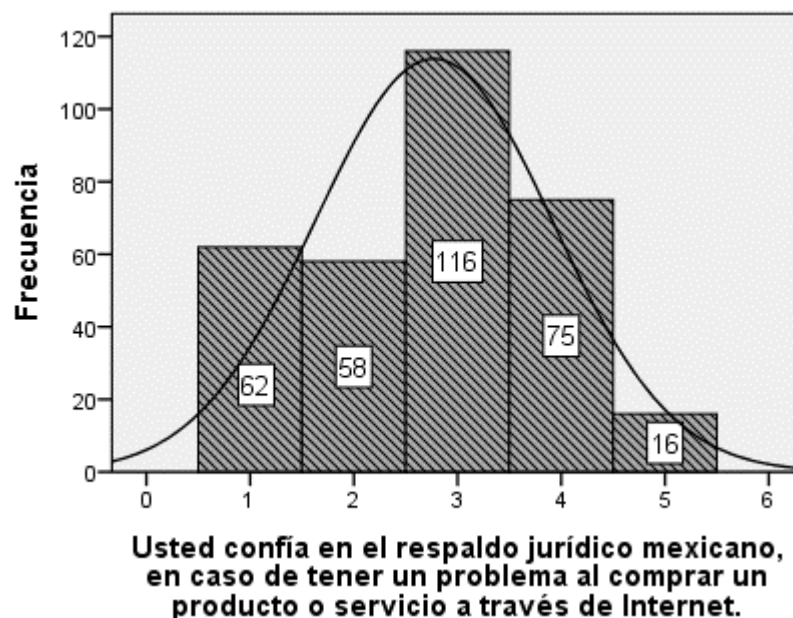


Fuente: Elaboración propia.

La transparencia de los vendedores en el manejo de su información, de su producto, costos, envío, garantías en México, como se muestra en la tabla 5.12, no fue considerado ni muy buena ni muy mala, tuvo una media de 2.9738, y una mediana y moda de tres, los sujetos no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. La asimetría tuvo un valor de -0.1002, por lo que se considera que tiene simetría, los datos se distribuyen de forma uniforme alrededor de la media, con una ligera asimetría negativa, los datos se concentran un poco hacia lo positivo, es decir, la confianza; y la curtosis tiene un valor de -0.1811, por lo que se considera que la curva es normal o mesocúrtica, es decir, los valores presentan un grado de concentración normal en la región de la media (Martínez, 2012).

La confianza en el respaldo jurídico mexicana es débil, como se muestra en la figura 5.25, solo el 27.83% de los individuos está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el respaldo jurídico mexicano es bueno, pero el 36.70% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con ello, y el 35.47% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 5. 25.Confianza en el respaldo jurídico mexicano, en caso de tener un problema al comprar un producto o servicio a través de Internet



Fuente: Elaboración propia.

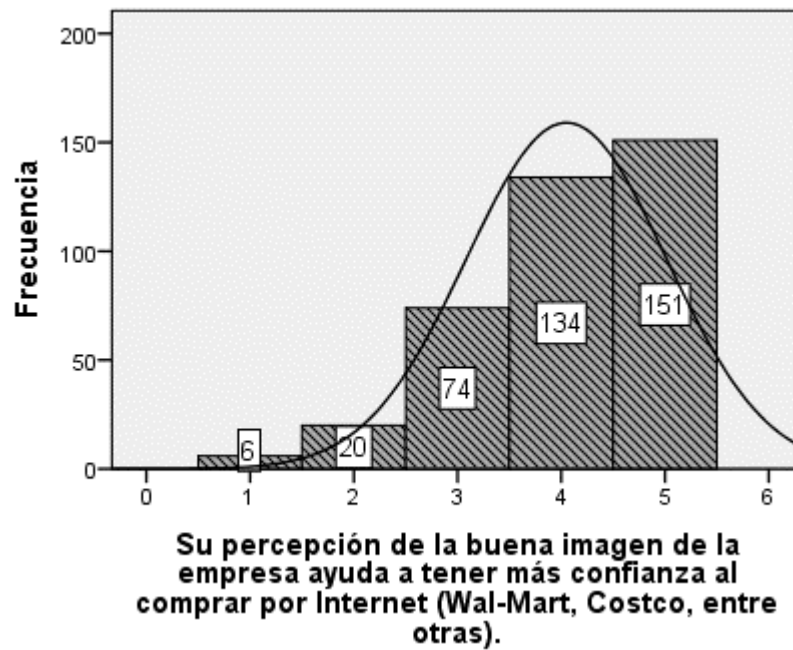
La confianza que tienen los sujetos de estudio en el respaldo jurídico mexicano, en caso de tener un problema, como se observa en la tabla 5.12, al adquirir un producto o servicio a través de Internet es menos que regular, con una media de 2.7706, está por debajo del ni de acuerdo ni en desacuerdo, está más cercano a que no están de acuerdo los individuos, en el que el sistema jurídico mexicano es el adecuado para protegerse de problemas al comprar por Internet en México.

La asimetría tuvo un valor de -0.1082, por lo que se considera que tiene simetría, los datos se distribuyen de forma uniforme alrededor de la media, con una ligera asimetría negativa, los datos se concentran un poco hacia lo positivo, es decir, la confianza; y la curtosis tiene un valor de -0.8565, por lo que se considera que la curva es platicúrtica o achatada, es decir, los valores presentan un bajo grado de concentración en la región de la media (Martínez, 2012).

La buena imagen de una empresa puede ayudar a los consumidores a decidirse a adquirir un producto o servicio o no. Por ello se les cuestionó a los sujetos de estudio, si su percepción de la buena imagen de una empresa ayuda a tener más confianza al comprar por Internet, y el 74.03% manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, una cifra muy importante a destacar, tres de cada cuatro personas confían más en comprar por Internet si la empresa tiene una buena imagen, como se muestra en la figura 5.26.

La media, como se muestra en la tabla 5.13, es de 4.0494, la mediana es de cuatro, y la moda es de cinco. La percepción de una buena imagen de la empresa ayuda a confiar más en las compras por Internet, con una media encima del valor de acuerdo, acercándose a la categoría de totalmente de acuerdo. La asimetría tuvo un valor de -0.8665, por lo que se tiene asimetría negativa, los datos se distribuyen de forma asimétrica alrededor de la media, los datos se concentran hacia lo positivo, es decir, la confianza; y la curtosis tiene un valor de 0.2761, por lo que se considera que la curva es normal o mesocúrtica, es decir, los valores presentan un grado de concentración normal en la región de la media (Martínez, 2012).

Figura 5. 26 Percepción de que la buena imagen de la empresa ayuda a tener más confianza al comprar por Internet



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. 13 Percepción de que la buena imagen de la empresa ayuda a tener más confianza al comprar por Internet

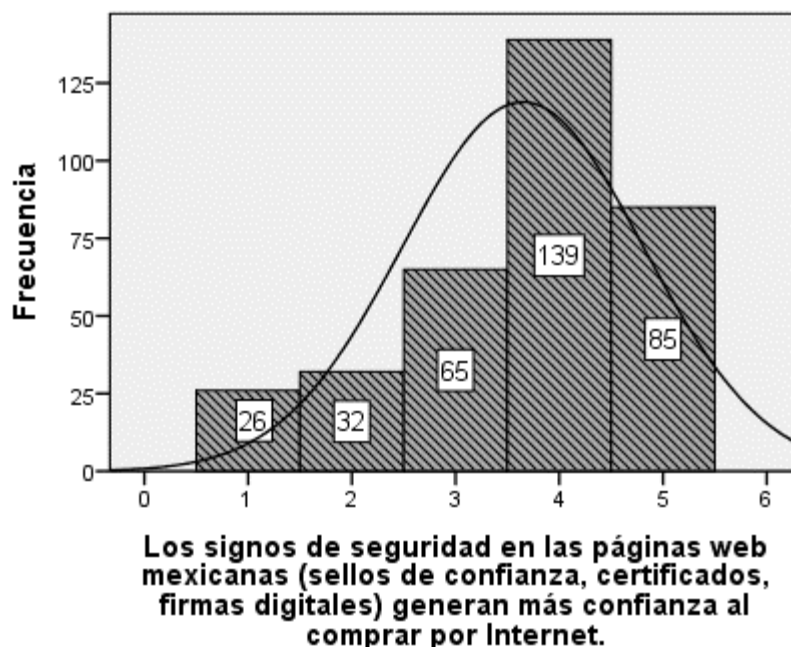
Estadísticos	Valor
Media	4.0494
Mediana	4
Moda	5
Desv. típ.	0.9656
Varianza	0.9325
Asimetría	-0.8665
Error típ. de asimetría	0.1244
Curtosis	0.2761
Error típ. de curtosis	0.2481

Fuente: Elaboración propia.

Los signos de seguridad de las páginas son muy importantes para confiar en un sitio al adquirir productos o servicios, por lo que se les cuestionó a los sujetos de estudio si dichos signos, como los son los sellos de confianza, los certificados de autenticidad, firmas digitales, entre otras herramientas, les genera más confianza a

comprar por Internet. Como se observa en la figura 5.27, el 64.55% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que generan más confianza, casi dos de cada tres individuos siente más confianza al percibir los signos de seguridad.

Figura 5. 27.Los signos de seguridad en las páginas web mexicanas generan más confianza al comprar por Internet



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. 14.Los signos de seguridad en las páginas web mexicanas generan más confianza al comprar por Internet

Estadísticos	Valor
Media	3.6484
Mediana	4
Moda	4
Desv. típ.	1.1644
Varianza	1.3558
Asimetría	-0.7883
Error típ. de asimetría	0.1309
Curtosis	-0.1263
Error típ. de curtosis	0.2611

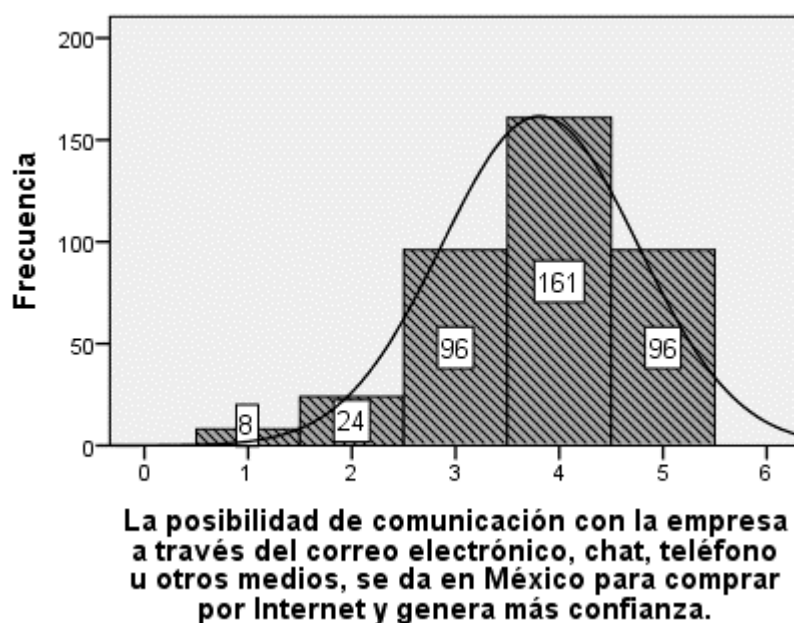
Fuente: Elaboración propia.

La media fue de 3.6484, como se observa en la tabla 5.14, la mediana y la moda fueron cuatro, se explica ya que los signos de seguridad son la base para una

transacción segura, y son las medidas de seguridad de empresas internacionales como Amazon, Wal-Mart, Ebay, entre otras; y la media se situó entre ni de acuerdo ni en desacuerdo y de acuerdo, no es una media muy baja, pero se necesita mejorar. Además 38 sujetos manifestaron no tener conocimiento de dichos conceptos, que puede ser preocupante si alguien desea comprar por Internet y no los conoce.

La asimetría, como se observa en la tabla 5.14, tuvo un valor de -0.7883, por lo que se tiene asimetría negativa, los datos se distribuyen de forma asimétrica alrededor de la media, los datos se concentran hacia lo positivo, es decir, a la confianza; y la curtosis tiene un valor de -0.1263, por lo que se considera que la curva es normal o mesocúrtica, es decir, los valores presentan un grado de concentración normal en la región de la media (Martínez, 2012).

Figura 5. 28 Posibilidad de comunicación con la empresa a través del correo electrónico, chat, teléfono u otros medios, se da en México para comprar por Internet y genera más confianza



Fuente: Elaboración propia.

La comunicación con los consumidores es muy importante para todo tipo de negocio, en el comercio electrónico no es la excepción, se les cuestionó a los sujetos de estudio si la posibilidad de comunicación con la empresa a través de

correo electrónico, chat, teléfono u otros medios, en México se da, y eso les genera más confianza para comprar por Internet. El 66.75%, como se muestra en la figura 5.28, está de acuerdo o totalmente en desacuerdo, es decir, dos de cada tres individuos confían más en una empresa con la que pueden comunicarse efectivamente, mientras solo el 8.31% de la muestra, manifestó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, menos de uno de cada diez individuos.

La media, como se aprecia en la tabla 5.15, fue de 3.8130, una cifra alta, con una mediana y moda de cuatro, por lo que los sujetos de estudio creen que una comunicación efectiva genera más confianza para utilizar el comercio electrónico para adquirir productos y servicios. La asimetría tuvo un valor de -0.6445, por lo que se tiene asimetría negativa, los datos se distribuyen de forma asimétrica alrededor de la media, los datos se concentran hacia lo positivo, es decir, la confianza; y la curtosis tiene un valor de 0.2015, por lo que se considera que la curva es normal o mesocúrtica, es decir, los valores presentan un grado de concentración normal en la región de la media (Martínez, 2012).

Tabla 5. 15 Posibilidad de comunicación con la empresa a través del correo electrónico, chat, teléfono u otros medios, se da en México para comprar por Internet y genera más confianza

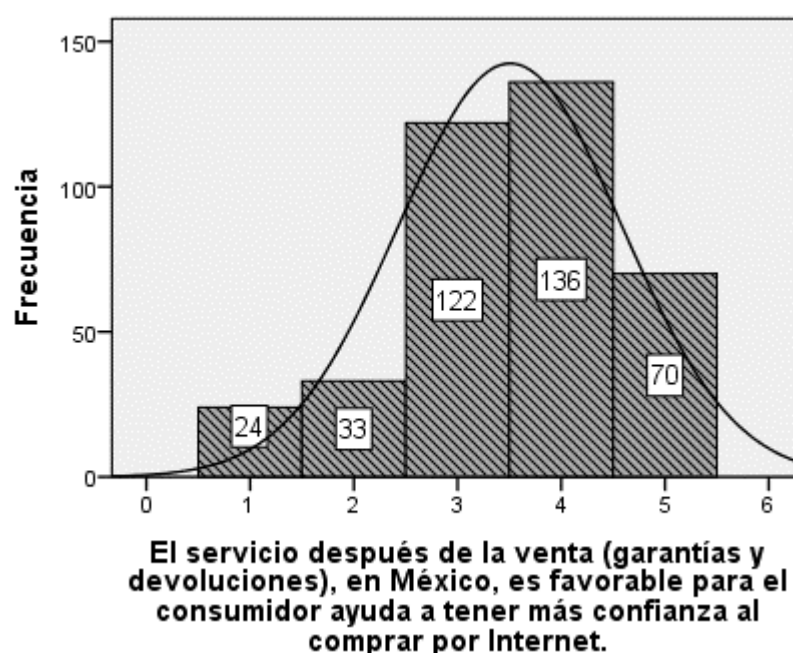
Estadísticos	Valor
Media	3.8130
Mediana	4
Moda	4
Desv. típ.	0.9500
Varianza	0.9024
Asimetría	-0.6445
Error típ. de asimetría	0.1244
Curtosis	0.2015
Error típ. de curtosis	0.2481

Fuente: Elaboración propia.

El servicio postventa, al igual que una comunicación efectiva, es importante no solo para los negocios por Internet, sino para todo tipo de negocios. Se les cuestionó a los sujetos de estudio si el servicio después de la venta, como lo son las garantías

y devoluciones, en México, es favorable para el consumidor y genera más confianza para comprar por Internet. El 53.51%, como se muestra en la figura 5.29, menciona que están de acuerdo o totalmente en desacuerdo, por lo que, uno de cada dos individuos confía en que el servicio después de la venta es favorable para el consumidor en México al comprar por Internet, mientras que solamente el 14.81% no está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Figura 5. 29 El servicio después de la venta (garantías y devoluciones), en México, es favorable para el consumidor ayuda a tener más confianza al comprar por Internet



Fuente: Elaboración propia.

La media, como se muestra en la tabla 5.16, es positiva, es de 3.5065, la mediana y la moda son cuatro, se encuentra en la mitad de las categorías de ni de acuerdo ni en desacuerdo y de acuerdo, con una tendencia hacia la confianza. La asimetría tuvo un valor de -0.5372, por lo que se tiene asimetría negativa, los datos se distribuyen de forma asimétrica alrededor de la media, los datos se concentran hacia lo positivo, es decir, la confianza; y la curtosis tiene un valor de -0.1214, por lo que se considera que la curva es normal o mesocúrtica, es decir, los valores presentan un grado de concentración normal en la región de la media (Martínez, 2012).

Tabla 5. 16 El servicio después de la venta (garantías y devoluciones), en México, es favorable para el consumidor ayuda a tener más confianza al comprar por Internet

Estadísticos	Valor
Media	3.5065
Mediana	4
Moda	4
Desv. típ.	1.0780
Varianza	1.1621
Asimetría	-0.5372
Error típ. de asimetría	0.1244
Curtosis	-0.1214
Error típ. de curtosis	0.2481

Fuente: Elaboración propia.

La variable confianza es la que más análisis requiere, ya que es clave para las otras dos variables, y también lo es para el modelo teórico propuesto. Como se ha visto en los resultados de la variable confianza del consumidor, no hubo muchas preguntas en las cuales estuviera cerca de estar en desacuerdo, pero gran parte estuvieron más cerca de estar dentro de ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es evidente que aún hay incertidumbre en la confianza de este canal de distribución, que se puede mejorar.

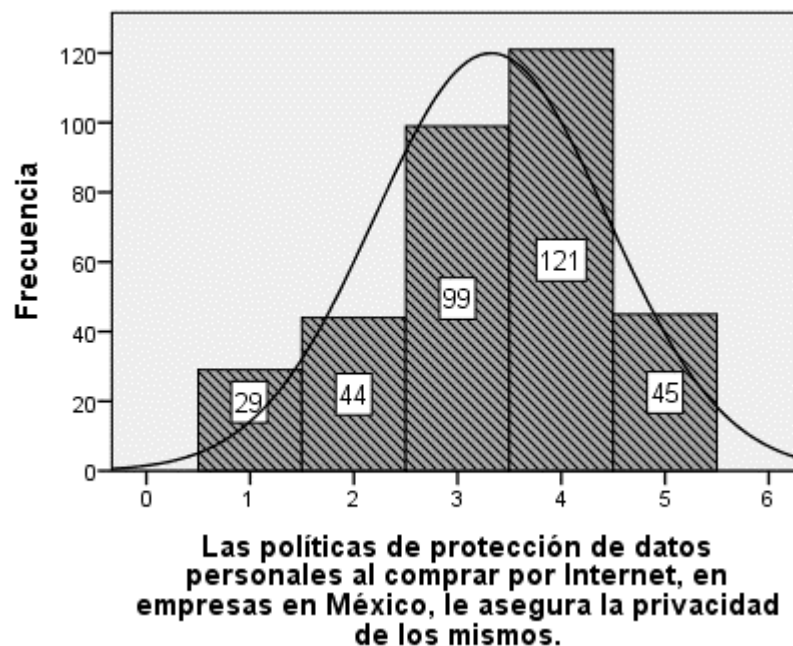
Como se pudo apreciar, la confianza difiere mucho de la percibida de sitios en México, y de sitios en E.U., mostrando una clara inclinación hacia una mayor confianza en sitios de E.U., algo están haciendo bien, y algo se está haciendo mal en México, no se cuenta con la seguridad necesaria en el país o el marco jurídico adecuado, o simplemente se cree que por ser de E.U. se es mejor, cuando las herramientas utilizadas son las mismas en todo el mundo, pero la oferta en México es mucho menor en cantidad y en calidad en comparación a E.U. que cuenta con empresas como Ebay y Amazon, hay muchas razones del porque puede darse esto, entre las cuales puede ser la infraestructura de las empresas en México, la infraestructura en telecomunicaciones en el país, la poca oferta que hay de empresas mexicanas, la poca publicidad, entre otras, los resultados que arroja el

diagnóstico de la variable confianza del consumidor, es que hay una mayor confianza a comprar a través de Internet en sitios de E.U., que comprar de sitios de México.

5.2.2 Seguridad del consumidor

La seguridad es pieza fundamental para un correcto y efectivo funcionamiento del comercio electrónico, sin la seguridad adecuada, existe peligro tanto para los consumidores como para los vendedores, es importante que los consumidores conozcan y sepan identificar las herramientas de seguridad para lograr una adquisición de productos o servicios satisfactoria y segura.

Figura 5. 30 Las políticas de protección de datos personales al comprar por Internet, en empresas en México, asegura la privacidad de los mismos



Fuente: Elaboración propia.

La protección de datos personales es uno de los puntos más importantes de la seguridad en el comercio electrónico, ya sea nombres, direcciones, teléfonos, hasta número de tarjetas de crédito o débito. Por eso se les cuestionó a los sujetos de

estudio si las políticas de protección de datos personales al comprar por Internet en México, les asegura la privacidad de los mismos. Como se muestra en la figura 5.30, las frecuencias están algo dispersas, 47 sujetos mencionaron que no tenían conocimiento del concepto mencionado, de los que si conocían el concepto, el 49.11% mencionó que está de acuerdo o totalmente de acuerdo que las políticas de protección de datos personales son adecuadas en México, uno de cada dos individuos, mientras que el 21.60% manifestó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, es decir, poco más de uno de cada cinco no está de acuerdo en que las políticas de privacidad son las adecuadas para comprar a través de Internet en México, una cantidad considerable.

Tabla 5. 17 Las políticas de protección de datos personales al comprar por Internet, en empresas en México, asegura la privacidad de los mismos

Estadísticos	Valor
Media	3.3225
Mediana	3
Moda	4
Desv. típ.	1.1241
Varianza	1.2636
Asimetría	-0.4588
Error típ. de asimetría	0.1326
Curtosis	-0.4518
Error típ. de curtosis	0.2645

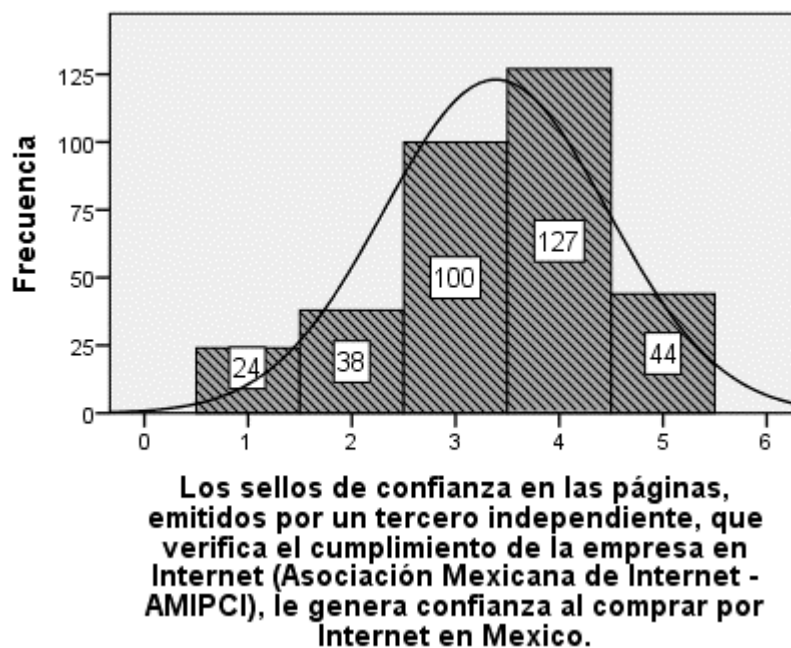
Fuente: Elaboración propia.

La media, como se aprecia en la tabla 5.17, es de 3.3225, la mediana fue de tres y la moda de cuatro, por lo que los sujetos de estudio están ni de acuerdo ni en desacuerdo con las políticas de protección de datos personales en las empresas en México, existe incertidumbre y desconocimiento en uno de cada dos individuos en el manejo de este tipo de datos. La asimetría tuvo un valor de -0.4588, por lo que se tiene simetría, cerca de tener una asimetría negativa, los datos se distribuyen de forma uniforme alrededor de la media, con una ligera tendencia de asimetría negativa, los datos se concentran un poco hacia lo positivo, es decir, la seguridad; y la curtosis tiene un valor de -0.4518, por lo que se considera que la curva es normal

o mesocúrtica, es decir, los valores presentan un grado de concentración normal en la región de la media (Martínez, 2012).

Los sellos de confianza tienen la función de dar a conocer que un sitio cumple con los requisitos necesarios para poder manejar datos, que son emitidos por un tercero independiente. Se les cuestionó a los sujetos de estudio si los sellos de confianza les generan más confianza para comprar a través de Internet en México. La figura 5.31 muestra como la mayor parte están entre tres y cinco, pero también muestra un dato importante, el 13.51% mencionó que no tiene conocimiento del concepto o no sabe su funcionalidad, pero de los que si mencionaron tener conocimiento, el 51.35% de la muestra mencionó que está de acuerdo o totalmente de acuerdo, a uno de cada dos sujetos les genera más confianza los sellos de confianza al adquirir productos y servicios a través de Internet, pero el 18.62% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, casi uno de cada cinco.

Figura 5. 31 Los sellos de confianza, emitidos por un tercero independiente, que verifica el cumplimiento de la empresa en Internet (Asociación Mexicana de Internet - AMIPCI), genera confianza al comprar por Internet en México



Fuente: Elaboración propia.

La tabla 5.18 muestra que la media fue de 3.3874, la mediana y la moda fueron de cuatro, existe un poco de incertidumbre en cuanto a la confianza que pueden generar los sellos de confianza, pero los sujetos de estudio perciben una ligera confianza al existir dichos sellos. La asimetría tuvo un valor de -0.5300, por lo que se tiene asimetría negativa, los datos se distribuyen de forma asimétrica alrededor de la media, los datos se concentran hacia lo positivo, es decir, la seguridad; y la curtosis tiene un valor de -0.2330, por lo que se considera que la curva es normal o mesocúrtica, es decir, los valores presentan un grado de concentración normal en la región de la media (Martínez, 2012).

Tabla 5. 18 Los sellos de confianza, emitidos por un tercero independiente, que verifica el cumplimiento de la empresa en Internet (Asociación Mexicana de Internet - AMIPCI), genera confianza al comprar por Internet en México

Estadísticos	Valor
Media	3.3874
Mediana	4
Moda	4
Desv. típ.	1.0797
Varianza	1.1657
Asimetría	-0.5300
Error típ. de asimetría	0.1336
Curtosis	-0.2330
Error típ. de curtosis	0.2665

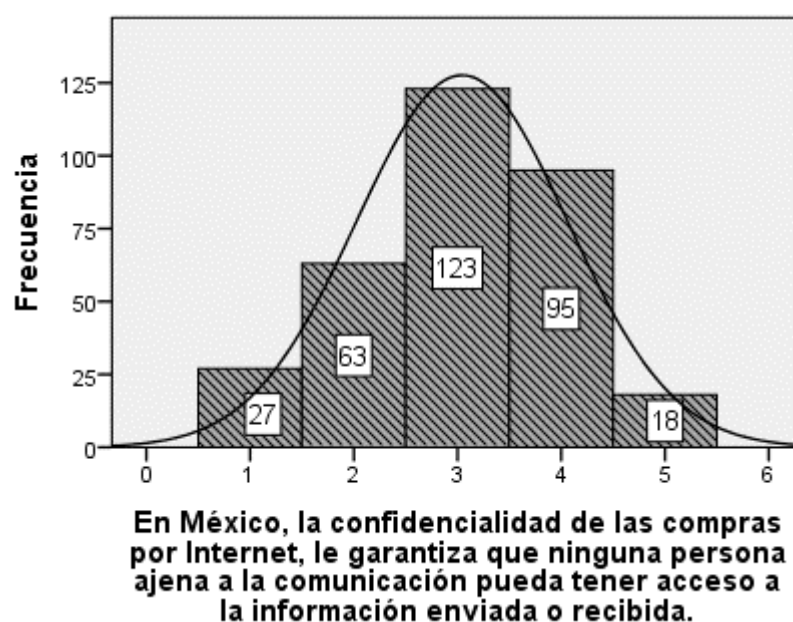
Fuente: Elaboración propia.

Otro ítem que tuvo mucha incertidumbre fue el que se muestra en la figura 5.32, que la confidencialidad, en México, garantiza que ninguna persona ajena a la comunicación pueda tener acceso a la información enviada o recibida.

Se muestra que el 15.32% de la totalidad de la muestra no tiene conocimiento del concepto, o no sabe cómo se realiza. De los que sí conocen el concepto, el 34.66% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la confidencialidad se da en México, que son uno de cada tres, pero el 37.73% menciona que no está de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que al igual que ítems anteriores, existe mucha

incertidumbre acerca del concepto, y si realmente se da en México, y el 27.61% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con ello.

Figura 5. 32 En México, la confidencialidad de las compras por Internet, garantiza que ninguna persona ajena a la comunicación pueda tener acceso a la información enviada o recibida



Fuente: Elaboración propia.

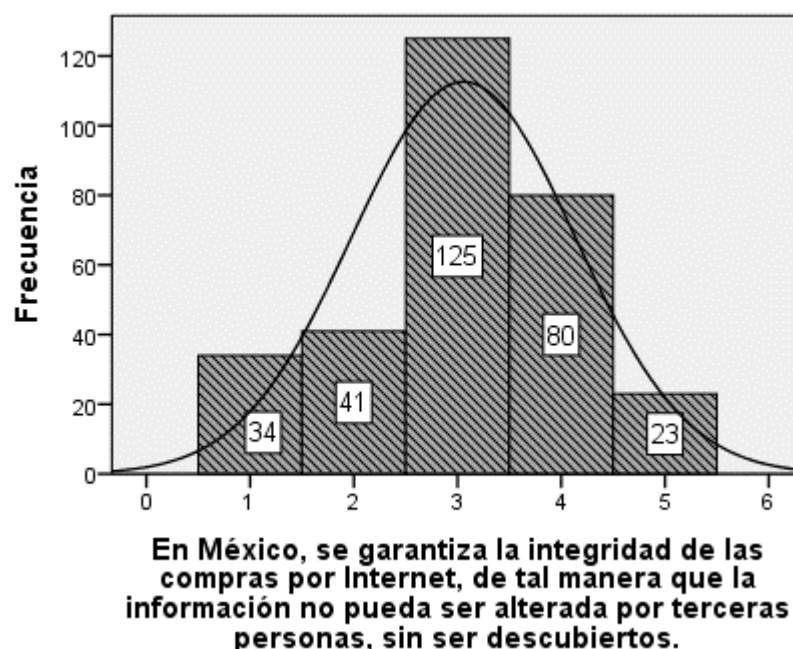
Tabla 5. 19 En México, la confidencialidad de las compras por Internet, garantiza que ninguna persona ajena a la comunicación pueda tener acceso a la información enviada o recibida

Estadísticos	Valor
Media	3.0429
Mediana	3
Moda	3
Desv. típ.	1.0189
Varianza	1.0382
Asimetría	-0.2444
Error típ. de asimetría	0.1350
Curtosis	-0.4437
Error típ. de curtosis	0.2693

Fuente: Elaboración propia.

La media dio un resultado de 3.0429, como se muestra en la tabla 5.19, con una mediana y una moda de tres, muestra un fuerte nivel de incertidumbre el concepto con una muy ligera inclinación hacia cierto nivel de confianza que se da en México. La asimetría tuvo un valor de -0.2444, por lo que se tiene simetría, los datos se distribuyen de forma uniforme alrededor de la media, con una ligera asimetría negativa, los datos se concentran un poco hacia lo positivo, es decir, la seguridad; y la curtosis tiene un valor de -.4437, por lo que se considera que la curva es normal o mesocúrtica, es decir, los valores presentan un grado de concentración normal en la región de la media (Martínez, 2012).

Figura 5. 33 En México, se garantiza la integridad de las compras por Internet, de tal manera que la información no pueda ser alterada por terceras personas, sin ser descubiertos



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 5.33, se muestra el ítem el cual cuestionó a los sujetos de estudio de si, en México, se garantiza la integridad de las compras por Internet, de tal manera que la información no pueda ser alterada por terceras personas sin ser descubiertos. Igualmente que en algunos ítems anteriores, la incertidumbre es muy grande, el 21.30% de la totalidad de la muestra, menciona que no tiene conocimiento del

concepto o no sabe con seguridad si se da o no, poco más de dos individuos de cada diez lo desconoce, es un dato muy importante. De los que manifestaron conocer y dar una opinión al respecto, evidenciaron la gran incertidumbre que hay con este concepto, el 33.99% manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que se garantiza la integridad de las compras, pero el 24.75% respondió que no está de acuerdo ni en desacuerdo, pero el 41.25% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Como se muestra en la tabla 5.20, hay mucha incertidumbre con el concepto, la media, la mediana y la moda, dan un resultado de tres, no se inclinan hacia estar de acuerdo o en desacuerdo. La asimetría tuvo un valor de -0.2900, por lo que se tiene simetría, los datos se distribuyen de forma uniforme alrededor de la media, con una ligera asimetría negativa, los datos se concentran un poco hacia lo positivo, es decir, la seguridad; y la curtosis tiene un valor de -0.3583, por lo que se considera que la curva es normal o mesocúrtica, es decir, los valores presentan un grado de concentración normal en la región de la media (Martínez, 2012).

Tabla 5. 20 En México, se garantiza la integridad de las compras por Internet, de tal manera que la información no pueda ser alterada por terceras personas, sin ser descubiertos

Estadísticos	Valor
Media	3.0561
Mediana	3
Moda	3
Desv. típ.	1.0735
Varianza	1.1525
Asimetría	-0.2900
Error típ. de asimetría	0.1400
Curtosis	-0.3583
Error típ. de curtosis	0.2792

Fuente: Elaboración propia.

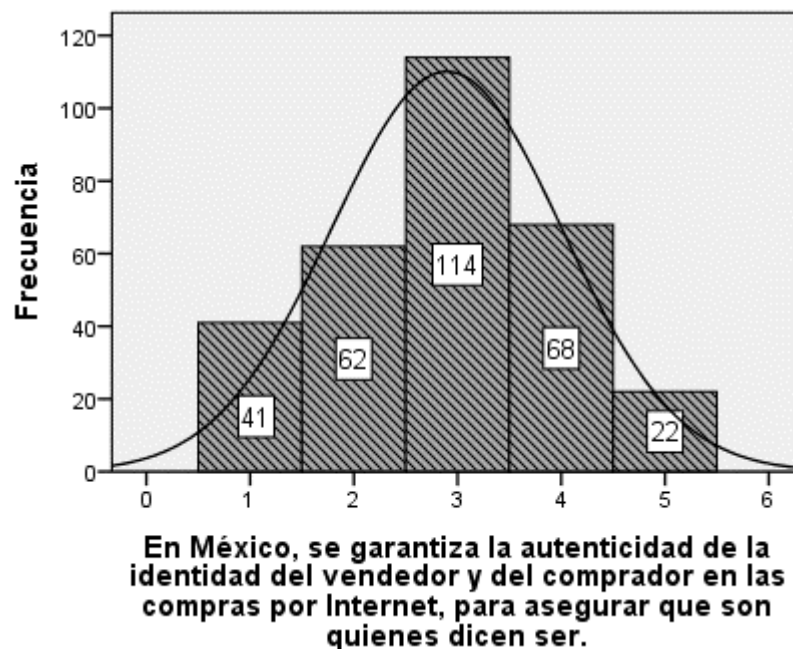
La autenticidad es una parte muy importante en la seguridad de una transacción a través de Internet, para garantizar la identidad del vendedor, así como del

comprador, y asegurar que son quienes dicen ser, ya que con una herramienta como el Internet, es muy fácil actuar bajo un anonimato.

En la figura 5.34, se muestran los datos recabados de la muestra, donde el 20.26% de la totalidad de la muestra, menciona que no tiene conocimiento del concepto o no sabe si se da en México o no, un individuo de cada cinco lo desconoce. De los que emitieron una opinión del concepto, el 29.32% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que el 33.55% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, y el 36.69% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, percepciones muy dispersas.

Son datos que revela una incertidumbre muy grande acerca del funcionamiento del concepto en México, con una ligera inclinación a que no están de acuerdo con que en México se garantiza la autenticidad de la identidad del vendedor y del comprador al adquirir productos y servicios a través de Internet.

Figura 5. 34 En México, se garantiza la autenticidad de la identidad del vendedor y del comprador en las compras por Internet, para asegurar que son quienes dicen ser



Fuente: Elaboración propia.

La media está por debajo de tres, como se aprecia en la tabla 5.21, que es de 2.8958, que refleja incertidumbre acerca de si se garantiza la autenticidad de las identidades de consumidores y vendedores en las transacciones por Internet en México o no, y la mediana y la moda fueron de tres, que refleja esa incertidumbre. La asimetría tuvo un valor de -0.0651, por lo que se tiene simetría, los datos se distribuyen de forma uniforme alrededor de la media, con una muy ligera asimetría negativa, los datos se concentran muy poco hacia lo positivo, es decir, la seguridad; y la curtosis tiene un valor de -0.6315, por lo que se considera que la curva es platicúrtica o achatada, es decir, los valores presentan un bajo grado de concentración en la región de la media, como se mencionó (Martínez, 2012).

Tabla 5. 21 En México, se garantiza la autenticidad de la identidad del vendedor y del comprador en las compras por Internet, para asegurar que son quienes dicen ser

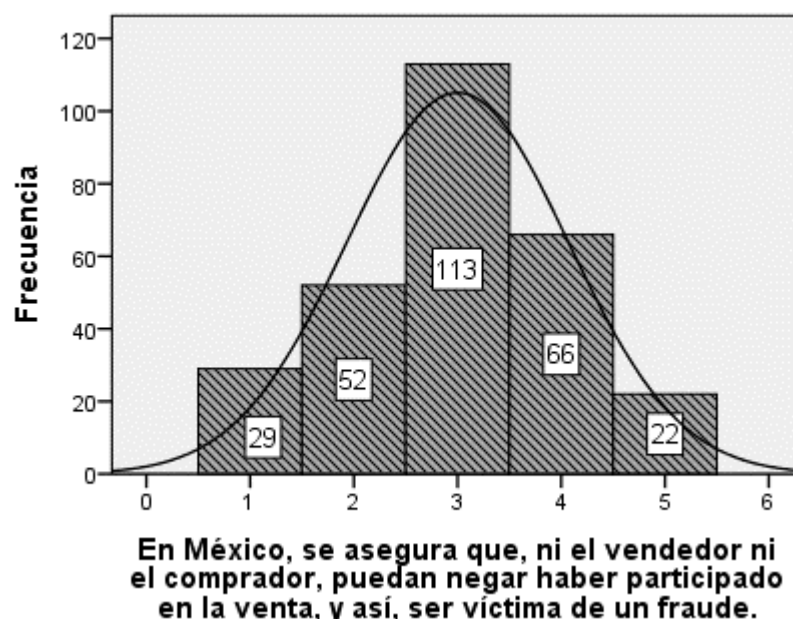
Estadísticos	Valor
Media	2.8958
Mediana	3
Moda	3
Desv. típ.	1.1124
Varianza	1.2375
Asimetría	-0.0651
Error típ. de asimetría	0.1391
Curtosis	-0.6315
Error típ. de curtosis	0.2774

Fuente: Elaboración propia.

La figura 5.35, muestra las frecuencias del ítem que se refiere a la seguridad de que, en México, ni el vendedor ni el comprador, puedan negar haber participado en la venta, y así ser víctima de un fraude. El 26.75% de la totalidad de la muestra menciona que no tiene conocimiento del concepto o no sabe si se da o no en México, poco más de uno de cada cuatro individuos desconoce el concepto, una cifra bastante alta, solo el 31.21% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que se da, el 28.72% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, pero el 40.07%

está ni de acuerdo ni en desacuerdo, igualmente con un alto grado de incertidumbre y desconocimiento.

Figura 5. 35 En México, se asegura que, ni el vendedor ni el comprador, puedan negar haber participado en la venta, y así, ser víctima de un fraude



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. 22 En México, se asegura que, ni el vendedor ni el comprador, puedan negar haber participado en la venta, y así, ser víctima de un fraude

Estadísticos	Valor
Media	3.0000
Mediana	3
Moda	3
Desv. típ.	1.0705
Varianza	1.1459
Asimetría	-0.1227
Error típ. de asimetría	0.1451
Curtosis	-0.4464
Error típ. de curtosis	0.2892

Fuente: Elaboración propia.

La media nuevamente es baja, como se muestra en la tabla 5.22, la cual es 3.0000, la mediana y la moda son un tres, nuevamente se observa un alto grado de

incertidumbre, con una media, mediana y moda exactamente en la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo. La asimetría tuvo un valor de -0.1227, por lo que se tiene simetría, los datos se distribuyen de forma uniforme alrededor de la media, con una muy ligera asimetría negativa, los datos se concentran un poco hacia lo positivo, es decir, la seguridad, pero no es muy importante la tendencia; y la curtosis tiene un valor de -0.4464, por lo que se considera que la curva es normal o mesocúrtica, es decir, los valores presentan un grado de concentración normal en la región de la media (Martínez, 2012).

La variable de seguridad del consumidor se puede describir con dos palabras, desconocimiento e incertidumbre. La seguridad del consumidor es muy importante para evitar problemas y que las transacciones se ejecuten efectivamente, el conocer las herramientas de seguridad, ayuda a aumentar la confianza a utilizar el canal o no.

Los sujetos de estudio no se manifestaron claramente por estar de acuerdo o en desacuerdo con la seguridad en las compras por Internet en México, la media de cada uno de los ítems estuvo siempre alrededor de tres, ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que refleja la incertidumbre de no saber si funciona o no en México dichas herramientas.

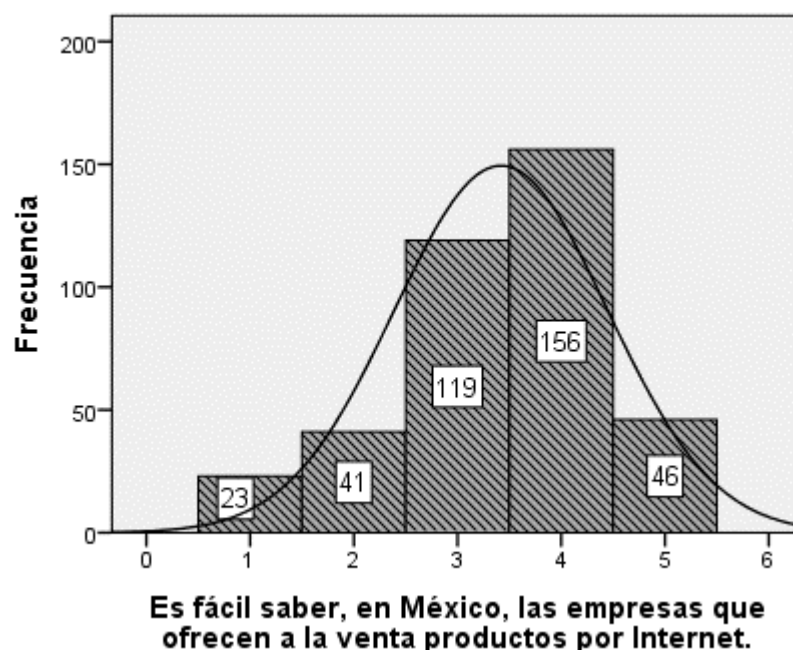
De especial importancia también es el número de sujetos de estudio que manifestaron no tener conocimiento de las herramientas de seguridad, ya que su conocimiento es básico para una transacción efectiva.

5.2.3 Conocimiento del consumidor

El conocimiento del consumidor no solo se refiere a conocer las herramientas de seguridad y a las páginas a las cuales acceder para adquirir productos y servicios, también se refiere al conocimiento de saber utilizar el portal para adquirir productos y servicios, a saber que datos se necesitan y de qué herramientas dispone para hacer uso del comercio electrónico.

Una de las cuestiones que se les hizo a los sujetos de estudio, como se muestra en la figura 5.36, fue para conocer la facilidad que tienen para saber cuáles son, en México, las empresas que ofrecen a la venta productos por Internet. El 52.47% de la totalidad de la muestra está de acuerdo o totalmente de acuerdo, uno de cada dos menciona que es fácil saber cuáles son las empresas que ofrecen productos a través de Internet, contra solo el 16.62% que mencionan que no es sencillo, y el 30.91% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, casi uno de cada tres tiene incertidumbre o dudas de si es sencillo o no localizar, en México, la empresas que ofrecen sus productos a través de Internet.

Figura 5. 36 Facilidad para saber cuáles son, en México, las empresas que ofrecen a la venta productos por Internet



Fuente: Elaboración propia.

La media de la facilidad para saber cuáles son las empresas, en México, que ofrecen sus productos a través de Internet, como se muestra en la tabla 5.23, es de 3.4182, mientras que la mediana y la moda es de cuatro, por lo que los sujetos de estudio tienen una inclinación favorable hacia el ítem y están de acuerdo, pero aún existe algo de incertidumbre por parte de algunos individuos, como se mencionó, cerca de uno de cada tres tienen incertidumbre. La asimetría del ítem tuvo un valor de -0.5740, por lo que se tiene asimetría negativa, los datos se distribuyen de forma

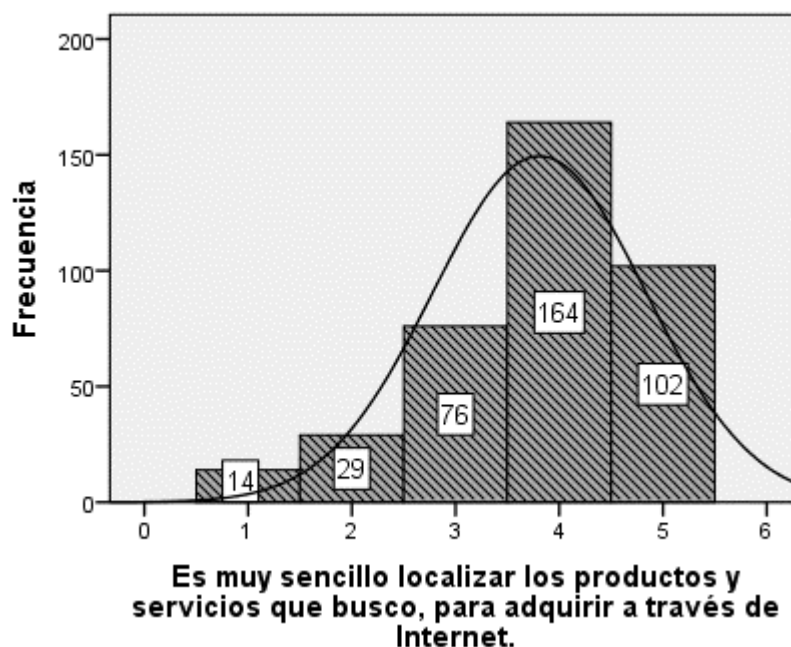
asimétrica alrededor de la media, los datos se concentran hacia lo positivo, es decir, el conocimiento; y la curtosis tiene un valor de -0.0329, por lo que se considera que la curva es normal o mesocúrtica, es decir, los valores presentan un grado alto de concentración normal en la región de la media (Martínez, 2012).

Tabla 5. 23 Facilidad para saber cuáles son, en México, las empresas que ofrecen a la venta productos por Internet

Estadísticos	Valor
Media	3.4182
Mediana	4
Moda	4
Desv. típ.	1.0278
Varianza	1.0564
Asimetría	-0.5740
Error típ. de asimetría	0.1244
Curtosis	-0.0329
Error típ. de curtosis	0.2481

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. 37 Sencillez para localizar productos y servicios, para adquirir a través de Internet.



Fuente: Elaboración propia.

Para una transacción rápida y sencilla, es necesario saber cómo localizar los productos y servicios para adquirir por Internet, por lo que, como muestra la figura 5.37, se les cuestionó a los sujetos de estudio, si es sencillo localizar dichos productos y servicios a través de Internet. Se tuvo una respuesta muy favorable de los individuos, con un 69.09% de los sujetos, manifestando estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, una cifra considerable, representando casi siete de cada diez sujetos, mientras que solo el 11.17% manifestó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, uno de cada diez, y solo el 19.74% mencionó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, poco menos de dos de cada cinco tiene algo de incertidumbre acerca de la sencillez para localizar los productos y servicios que desean, a través de Internet.

Tabla 5. 24 Sencillez para localizar productos y servicios, para adquirir a través de Internet.

Estadísticos	Valor
Media	3.8078
Mediana	4
Moda	4
Desv. típ.	1.0280
Varianza	1.0567
Asimetría	-0.8369
Error típ. de asimetría	0.1244
Curtosis	0.3367
Error típ. de curtosis	0.2481

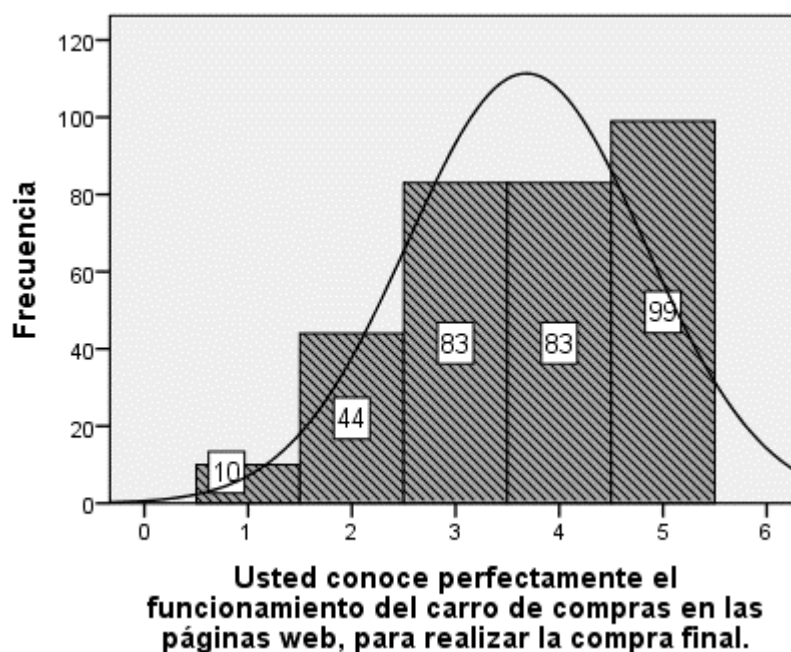
Fuente: Elaboración propia.

La media fue de 3.8078, mientras que la mediana y la moda tuvieron un valor de cuatro, como se muestra en la tabla 5.24, por lo que se muestra una tendencia positiva en la facilidad para localizar los productos y servicios que los sujetos de estudio buscan adquirir a través de Internet, solo unos pocos sujetos mencionaron estar en desacuerdo o tener incertidumbre acerca de la facilidad para ello. La asimetría tuvo un valor de -0.8369, por lo que se tiene asimetría negativa, los datos se distribuyen de forma asimétrica alrededor de la media, los datos se concentran hacia lo positivo, es decir, el conocimiento; y la curtosis tiene un valor de 0.3367,

por lo que se considera que la curva es normal o mesocúrtica, es decir, los valores presentan un grado de concentración normal en la región de la media (Martínez, 2012).

El carrito de compras en Internet es una herramienta sencilla en la cual los consumidores, añaden productos y servicios que desean adquirir, y al final hacen el pago de los artículos que añadieron. En la figura 5.38, se observan las frecuencias de los datos obtenidos, de los cuales el 17.14% mencionó que desconoce el significado del concepto, casi uno de cada cinco individuos; dentro de los que manifestaron conocer el concepto, el 57.05% mencionó que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que conoce el funcionamiento del carrito de compras, es decir, casi tres de cada cinco individuos conoce el funcionamiento, solo el 16.93% manifestó que está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, y el 26.02% no está de acuerdo ni en desacuerdo, uno de cada cuatro individuos percibe cierta incertidumbre acerca de su funcionamiento y facilidad de uso.

Figura 5. 38 Conocimiento del funcionamiento del carro de compras en las páginas web, para realizar la compra final



Fuente: Elaboración propia.

La media del ítem, según la tabla 5.25, fue de 3.6803, lo que indica que gran parte de la muestra conoce el funcionamiento del carro de compras, la mediana arroja un resultado de cuatro y la moda de cinco, en términos generales, se muestra un buen dominio de la herramienta, solo con un poco de incertidumbre. La asimetría tuvo un valor de -0.4178, por lo que se tiene simetría, los datos se distribuyen de forma uniforme alrededor de la media, con una ligera asimetría negativa, los datos se concentran un poco hacia lo positivo, es decir, el conocimiento; y la curtosis tiene un valor de -0.8016, por lo que se considera que la curva es platicúrtica o achatada, es decir, los valores presentan un bajo grado de concentración en la región de la media (Martínez, 2012).

Tabla 5. 25 Conocimiento del funcionamiento del carro de compras en las páginas web, para realizar la compra final

Estadísticos	Valor
Media	3.6803
Mediana	4
Moda	5
Desv. típ.	1.1429
Varianza	1.3062
Asimetría	-0.4178
Error típ. de asimetría	0.1365
Curtosis	-0.8016
Error típ. de curtosis	0.2722

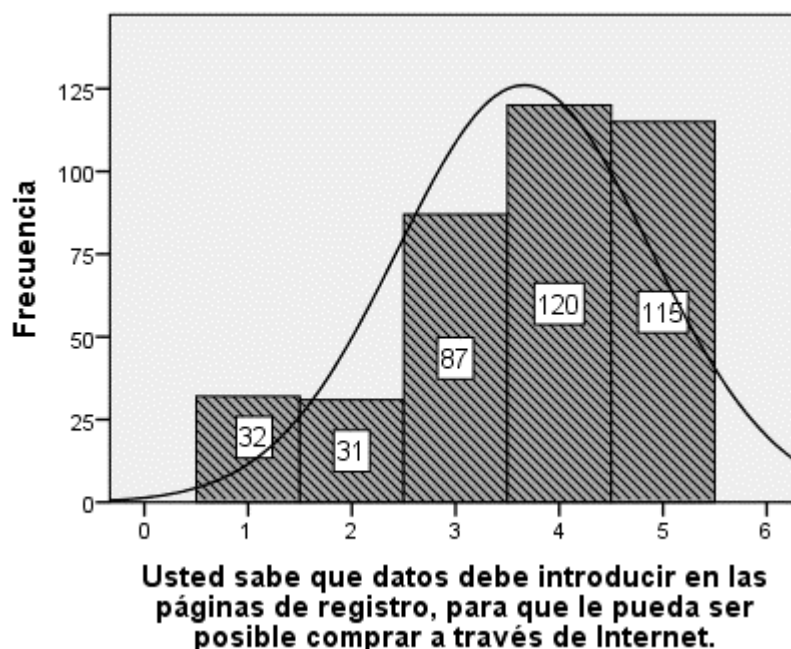
Fuente: Elaboración propia.

El registro en línea es un paso sencillo y necesario para poder adquirir productos y servicios a través de Internet, pero algunas personas pueden llegar a tener problemas con ello.

El conocimiento de los datos a introducir en las páginas de registro, para poder adquirir productos y servicio a través de Internet, fue medido en la investigación, y se muestran las frecuencias en la figura 5.39, las cuales señalan que el 61.04% del total de la muestra está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que conocen los datos que deben de introducir en las páginas para poder comprar a través de

Internet, es decir, tres de cada cinco tienen el conocimiento adecuado, solo el 16.36% manifestó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo en conocer los datos necesarios, y el 22.60% de la muestra no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, poco más de uno de cada cinco individuos tiene incertidumbre de saber si conoce todos los datos que se le requieren para registrarse, para así, adquirir productos a través de Internet.

Figura 5. 39 Conocimiento de los datos que debe introducir en las páginas de registro, para que pueda ser posible comprar a través de Internet



Fuente: Elaboración propia.

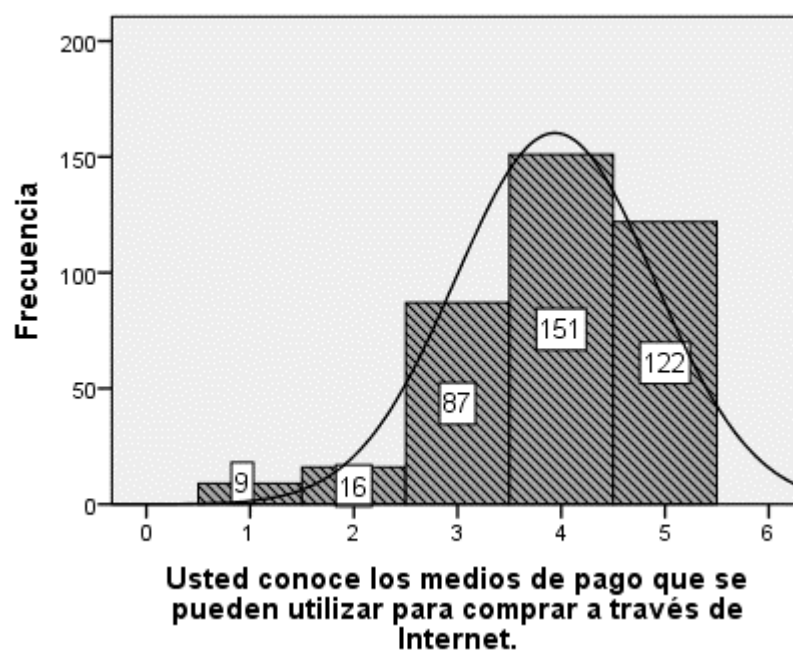
La media del conocimiento de datos que se deben introducir para comprar por Internet se muestra en la tabla 5.26, la cual es 3.6623, la mediana y la moda es igual a cuatro, por lo que gran parte de la muestra está de acuerdo en que tiene los conocimientos necesarios de los datos que necesitan introducir en las páginas de registro, para poder comprar por Internet. La asimetría tuvo un valor de -0.7115, por lo que se tiene asimetría negativa, los datos se distribuyen de forma asimétrica alrededor de la media, los datos se concentran hacia lo positivo, es decir, el conocimiento; y la curtosis tiene un valor de -0.3463, por lo que se considera que la curva es normal o mesocúrtica, es decir, los valores presentan un grado de concentración normal en la región de la media (Martínez, 2012).

Tabla 5. 26 Conocimiento de los datos que debe introducir en las páginas de registro, para que pueda ser posible comprar a través de Internet

Estadísticos	Valor
Media	3.6623
Mediana	4
Moda	4
Desv. típ.	1.2185
Varianza	1.4846
Asimetría	-0.7115
Error típ. de asimetría	0.1244
Curtosis	-0.3463
Error típ. de curtosis	0.2481

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. 40 Conocimiento de los medios de pago que se pueden utilizar para comprar a través de Internet



Fuente: Elaboración propia.

Hay diversos medios para adquirir productos y servicio a través de Internet, como lo son las tarjetas de débito, las tarjetas de crédito, los cheques, depósitos bancarios, entre otros; en la figura 5.40, se muestran las frecuencias de los

resultados obtenidos del conocimiento de los sujetos de estudio de los medios de pago que se pueden utilizar para comprar a través de Internet.

El 70.91% manifestó conocer los medios de pago que pueden utilizar para comprar a través de Internet, siete de cada diez individuos, una cifra muy alta, aunque no significa que conozcan todos los medios disponibles, ya que es de acuerdo a la percepción de los usuarios, pero sí los más importantes de acuerdo a su percepción, solo el 6.49% de los sujetos de estudio manifestó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, es decir, solo poco más de uno por cada 20 sujetos no conoce los medios de pago disponibles, y 22.60% manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, es decir que tienen cierta incertidumbre acerca de los medios de pago disponibles, uno de cada cinco sujetos de estudio.

Tabla 5. 27 Conocimiento de los medios de pago que se pueden utilizar para comprar a través de Internet

Estadísticos	Valor
Media	3.9377
Mediana	4
Moda	4
Desv. típ.	0.9581
Varianza	0.9180
Asimetría	-0.8036
Error típ. de asimetría	0.1244
Curtosis	0.4872
Error típ. de curtosis	0.2481

Fuente: Elaboración propia.

La media del ítem, como se muestra en la tabla 5.27 es de 3.9377, la mediana y la moda fueron de cuatro, por lo que la gran parte de los sujetos de estudio menciona que conoce los medios de pago disponibles para comprar a través de Internet. La asimetría tuvo un valor de -0.8036, por lo que se tiene asimetría negativa, los datos se distribuyen de forma asimétrica alrededor de la media, los datos se concentran hacia lo positivo, es decir, el conocimiento; y la curtosis tiene un valor de 0.4872, por lo que se considera que la curva es apenas normal o mesocúrtica, casi

leptocúrtica o apuntada, es decir, los valores presentan un grado de concentración normal en la región de la media (Martínez, 2012).

La variable de conocimientos fue la que tuvo la media más alta de las variables independientes, los sujetos de investigación demostraron un buen conocimiento de las herramientas disponibles para poder comprar a través de Internet, el único ítem donde salió ligeramente baja la media, fue en la facilidad de localizar los productos que se buscan a través de Internet; pero en general los sujetos de estudio demostraron un buen conocimiento, que contrasta con los resultados obtenidos con las variables de confianza del consumidor y seguridad del consumidor.

Como lo mencionan Pascual, Román, y Rodríguez (2011), las principales variables que influyen en el uso del comercio electrónico son el nivel educativo y el nivel de ingresos, por lo que se analizó la información dividiendo a la muestra por grupos según su nivel de ingresos y nivel educativo.

Como se puede apreciar en la tabla 5.28, la confianza en el comercio electrónico a nivel secundaria es bastante bueno, el 57.2%, casi tres de cada cinco, percibe que es buena o muy buena la confianza, a nivel preparatoria y licenciatura están muy parecidos, con una ligera ventaja de preparatoria, el nivel licenciatura percibió menos confianza, con la proporción más alta en muy poca, con un 23.1%, mientras que el nivel posgrado tuvo la mayor confianza, solo por debajo de nivel secundaria, es interesante observar que en secundaria se tiene confianza muy alta y conforme sube el nivel educativo va bajando, hasta llegar a posgrado que comienza a subir la confianza.

Como se aprecia en la tabla 5.29, se sigue la misma tendencia en seguridad, el nivel secundaria es el que la considera mejor, con un 85.8%, casi nueve de cada diez, considera la seguridad buena o muy buena, mientras que el nivel preparatoria y licenciatura vuelven a percibir parecido otra variable, con una ligera seguridad mayor para secundaria, el nivel posgrado está a la par del nivel preparatoria, por lo que en seguridad, los tres niveles de arriba la perciben menor que el nivel secundaria.

Tabla 5. 28.Confianza en el comercio electrónico según nivel educativo

		Confianza				Total
		Muy poca	Poca	Buena	Muy buena	
Secundaria	Recuento	5	10	5	15	35
	%	14.3%	28.6%	14.3%	42.9%	100.0%
Preparatoria	Recuento	15	30	50	20	115
	%	13.0%	26.1%	43.5%	17.4%	100.0%
Licenciatura	Recuento	48	48	95	17	208
	%	23.1%	23.1%	45.7%	8.2%	100.0%
Posgrado	Recuento	2	5	13	7	27
	%	7.4%	18.5%	48.1%	25.9%	100.0%
Total	Recuento	70	93	163	59	385
	%	18.2%	24.2%	42.3%	15.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

Tabla 5. 29.Seguridad en el comercio electrónico según nivel educativo

		Seguridad				Total
		Muy poca	Poca	Buena	Muy buena	
Secundaria	Recuento	5	0	15	15	35
	%	14.3%	0.0%	42.9%	42.9%	100.0%
Preparatoria	Recuento	20	25	50	20	115
	%	17.4%	21.7%	43.5%	17.4%	100.0%
Licenciatura	Recuento	48	65	75	20	208
	%	23.1%	31.2%	36.1%	9.6%	100.0%
Posgrado	Recuento	3	9	10	5	27
	%	11.1%	33.3%	37.0%	18.5%	100.0%
Total	Recuento	76	99	150	60	385
	%	19.7%	25.7%	39.0%	15.6%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

En la variable conocimiento según nivel educativo, como se aprecia en la tabla 5.30, se nota un contraste con respecto a las variables de confianza y seguridad, el nivel secundaria es el más bajo, registrando un 85.8%, casi nueve de cada diez, considera que tiene muy poco o poco conocimiento, confían y se sienten seguros utilizando el comercio electrónico, pero les hace falta conocimiento; igualmente, preparatoria y licenciatura salen muy parecidos, pero ligeramente mejor preparatoria, con un 69.6%, siete de cada diez, consideran tener buenos o muy

buenos conocimientos, contra el 55.8% de licenciatura, y a nivel posgrado, el conocimiento percibido es aún mayor, con un 88.8% que considera tener buenos o muy buenos conocimientos, los niveles educativos altos consideran tener mejor seguridad.

Tabla 5. 30.Conocimiento de comercio electrónico por nivel educativo

		Conocimiento				Total
		Muy poco	Poco	Bueno	Muy bueno	
Secundaria	Recuento	15	15	5	0	35
	%	42.9%	42.9%	14.3%	0.0%	100.0%
Preparatoria	Recuento	10	25	60	20	115
	%	8.7%	21.7%	52.2%	17.4%	100.0%
Licenciatura	Recuento	43	49	79	37	208
	%	20.7%	23.6%	38.0%	17.8%	100.0%
Posgrado	Recuento	0	3	12	12	27
	%	0.0%	11.1%	44.4%	44.4%	100.0%
Total	Recuento	68	92	156	69	385
	%	17.7%	23.9%	40.5%	17.9%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

Tabla 5. 31.Confianza en el comercio electrónico según nivel de ingresos en pesos

		Confianza				Total
		Muy poca	Poca	Buena	Muy buena	
Menos de \$4000	Recuento	24	24	15	15	78
	%	30.8%	30.8%	19.2%	19.2%	100.0%
Entre \$4000 y \$8000	Recuento	13	24	43	14	94
	%	13.8%	25.5%	45.7%	14.9%	100.0%
Entre \$8000 y \$12000	Recuento	16	15	22	17	70
	%	22.9%	21.4%	31.4%	24.3%	100.0%
Entre \$12000 y \$16000	Recuento	14	18	32	10	74
	%	18.9%	24.3%	43.2%	13.5%	100.0%
Entre \$16000 y \$20000	Recuento	1	5	26	0	32
	%	3.1%	15.6%	81.2%	0.0%	100.0%
Entre \$20000 y \$24000	Recuento	0	0	1	0	1
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Entre \$24000 y \$30000	Recuento	2	5	17	1	25
	%	8.0%	20.0%	68.0%	4.0%	100.0%
Más de \$30000	Recuento	0	2	7	2	11
	%	0.0%	18.2%	63.6%	18.2%	100.0%
Total	Recuento	70	93	163	59	385
	%	18.2%	24.2%	42.3%	15.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

En los niveles de confianza, según los niveles de ingreso, como se observa en la tabla 5.31, muestran que los que más desconfían son los que tienen menos de \$4,000, con 61.6%, tres de cada cinco consideran que no tienen confianza, mientras que la confianza va subiendo gradualmente conforme sube el nivel de ingresos, todos con más del 50% percibiendo confianza buena o muy buena.

Tabla 5. 32.Seguridad en el comercio electrónico según nivel de ingresos en pesos

		Seguridad				Total
		Muy poca	Poca	Buena	Muy buena	
Menos de \$4000	Recuento	10	24	34	10	78
	%	12.8%	30.8%	43.6%	12.8%	100.0%
Entre \$4000 y \$8000	Recuento	11	16	52	15	94
	%	11.7%	17.0%	55.3%	16.0%	100.0%
Entre \$8000 y \$12000	Recuento	25	17	9	19	70
	%	35.7%	24.3%	12.9%	27.1%	100.0%
Entre \$12000 y \$16000	Recuento	14	16	30	14	74
	%	18.9%	21.6%	40.5%	18.9%	100.0%
Entre \$16000 y \$20000	Recuento	5	13	14	0	32
	%	15.6%	40.6%	43.8%	0.0%	100.0%
Entre \$20000 y \$24000	Recuento	0	0	1	0	1
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Entre \$24000 y \$30000	Recuento	10	7	8	0	25
	%	40.0%	28.0%	32.0%	0.0%	100.0%
Más de \$30000	Recuento	1	6	2	2	11
	%	9.1%	54.5%	18.2%	18.2%	100.0%
Total	Recuento	76	99	150	60	385
	%	19.7%	25.7%	39.0%	15.6%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

En cuanto a seguridad en el comercio electrónico según nivel de ingresos, como se observa en la tabla 5.32, existe un contraste de percepciones, incluso dentro de las mismas categorías, no existe un patrón claro de percepción en las categorías, el porcentaje de seguridad muy buena más alto lo tiene entre \$8000 y \$12000, con 27.1%, pero también tiene el más alto de muy poca con 35.7%. Pero en general consideran que se tiene seguridad suficiente, ya que el 39%, dos de cada cinco considera que es buena, pero no la seguridad adecuada que se necesita.

El conocimiento según nivel de ingresos, como se muestra en la tabla 5.33, no demuestra un patrón claro, en las primeras dos categorías muestra un incremento

de percepción, que disminuye fuertemente, de nuevo, en la categoría de entre \$8000 y \$12000, pero sigue el contraste en los niveles de ingreso alto, no está tan claro, pero en general consideran que se tiene un conocimiento suficiente, al concentrarse el 40.5% de todos los niveles en una percepción buena de su conocimiento.

Tabla 5. 33. Conocimiento en el comercio electrónico según nivel de ingresos en pesos

		Conocimiento				Total
		Muy poco	Poco	Bueno	Muy bueno	
Menos de \$4000	Recuento	14	19	40	5	78
	%	17.9%	24.4%	51.3%	6.4%	100.0%
Entre \$4000 y \$8000	Recuento	9	23	38	24	94
	%	9.6%	24.5%	40.4%	25.5%	100.0%
Entre \$8000 y \$12000	Recuento	25	15	23	7	70
	%	35.7%	21.4%	32.9%	10.0%	100.0%
Entre \$12000 y \$16000	Recuento	15	14	25	20	74
	%	20.3%	18.9%	33.8%	27.0%	100.0%
Entre \$16000 y \$20000	Recuento	1	19	8	4	32
	%	3.1%	59.4%	25.0%	12.5%	100.0%
Entre \$20000 y \$24000	Recuento	0	0	1	0	1
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Entre \$24000 y \$30000	Recuento	4	1	14	6	25
	%	16.0%	4.0%	56.0%	24.0%	100.0%
Más de \$30000	Recuento	0	1	7	3	11
	%	0.0%	9.1%	63.6%	27.3%	100.0%
Total	Recuento	68	92	156	69	385
	%	17.7%	23.9%	40.5%	17.9%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

5.3 Análisis inferencial

Como se ha comentado, el nivel de ingresos y nivel educativo tienen un mayor impacto en cada una de las variables de confianza, seguridad y conocimiento, que la edad y el sexo, que cambian la percepción que tiene cada individuo de cada una de ellas, por lo que es importante determinar la relación que tienen entre sí dichas variables, e identificar si existe una relación entre ellas. Para ello se determinó el coeficiente de correlación de Pearson mediante el *software* SPSS, para identificar si existen patrones lineales entre los valores de las variables (Triola, 2009).

Como se muestra en la tabla 5.34, la variable confianza, tiene un coeficiente de correlación de $r = 0.557$ y una covarianza de 61.460 con la variable seguridad, su nivel de significancia es mayor de 0.05, por lo que existe una correlación positiva de las variables. Una vez obtenido el coeficiente de correlación, se determina el coeficiente de determinación $r^2 = 0.3102$, por lo que la relación entre la confianza y la seguridad se explica de forma lineal en un 31.02%, es decir, una de cada tres ideas o percepciones de los usuarios de comercio electrónico de seguridad, puede explicarse por la relación lineal entre la confianza y la seguridad, se puede observar la correlación positiva entre las variables en la figura 5.41 (Triola, 2009).

Tabla 5. 34.Coeeficientes de correlación de Pearson (r_p)

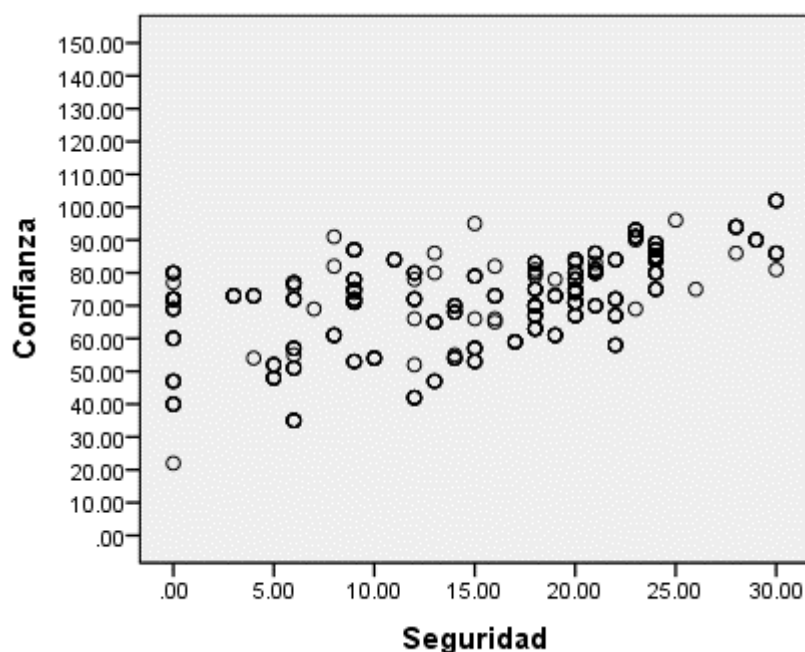
		Confianza	Seguridad	Conocimiento
Confianza	Correlación de Pearson	1	.557	.600
	Sig. (bilateral)		.000	.000
	Suma de cuadrados y productos cruzados	72979.106	23600.810	14561.652
	Covarianza	190.050	61.460	37.921
	N	385	385	385
Seguridad	Correlación de Pearson	.557	1	.379
	Sig. (bilateral)	.000		.000
	Suma de cuadrados y productos cruzados	23600.810	24619.777	5339.083
	Covarianza	61.460	64.114	13.904
	N	385	385	385
Conocimiento	Correlación de Pearson	.600	.379	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	14561.652	5339.083	8062.016
	Covarianza	37.921	13.904	20.995
	N	385	385	385

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

Igualmente en la tabla 5.34, la variable confianza, tiene un coeficiente de correlación de $r = 0.600$ y una covarianza de 37.921 con la variable conocimiento, su nivel de significancia es mayor de 0.05, por lo que existe una correlación positiva de las variables. Una vez obtenido el coeficiente de correlación, se determina el coeficiente

de determinación $r^2 = 0.36$, por lo que la relación entre la confianza y el conocimiento se explica de forma lineal en un 36%, es decir, poco más de uno de cada tres ideas o percepciones de los usuarios de comercio electrónico en conocimiento, puede explicarse por la relación lineal entre la confianza y el conocimiento, se puede observar la correlación positiva entre las variables en la figura 5.42 (Triola, 2009).

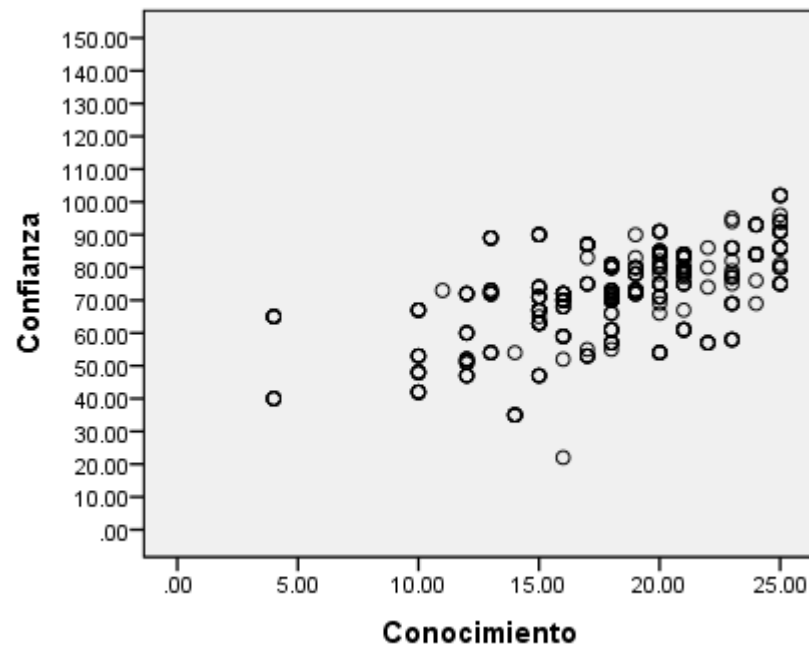
Figura 5. 41. Correlación entre a variable confianza y seguridad



Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

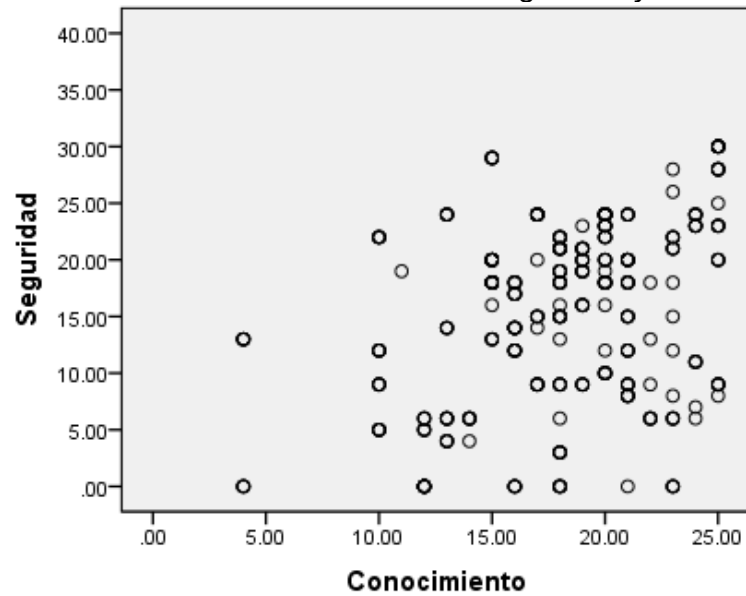
Por último, la variable seguridad, como se observa en la tabla 5.34, tiene un coeficiente de correlación de $r = 0.379$ y una covarianza de 13.904 con la variable conocimiento, su nivel de significancia es mayor de 0.05, por lo que existe una correlación positiva de las variables. Una vez obtenido el coeficiente de correlación, se determina el coeficiente de determinación $r^2 = 0.1436$, por lo que la relación entre la confianza y el conocimiento se explica de forma lineal en un 14.36%, es decir, poco más de una de cada diez ideas o percepciones de los usuarios de comercio electrónico en conocimiento, puede explicarse por la relación lineal entre la seguridad y el conocimiento, se puede observar la correlación positiva entre las variables, pero no tan marcado como las otras, en la figura 5.43 (Triola, 2009).

Figura 5. 42. Correlación entre a variable confianza y conocimiento



Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

Figura 5. 43. Correlación entre a variable seguridad y conocimiento



Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

5.4 Prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis se utilizó la Chi-cuadrado (X^2) para cada variable independiente para medir la diferencia entre las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas de acuerdo a la hipótesis, y mediante la técnica del análisis de varianza de un factor (Anova), para conocer si existía una diferencia significativa entre las medias de los distintos grupos independientes (Pagano, 2006).

Para la prueba de Chi-cuadrado (X^2), se asignó una frecuencia esperada para cada una de las categorías de las distintas variables independientes, como se muestra en la tabla 5.35, en la que se asigna un valor esperado del 52.60% de todas las frecuencias esperadas, de acuerdo a la hipótesis de la investigación, que existe poca confianza, seguridad y conocimiento de parte de los sujetos de estudio (Visauta, 2007).

Tabla 5. 35 - Frecuencias esperadas para cada categoría de las variables independientes

Categoría	Frecuencias esperadas	Porcentaje
Muy poca	57.5	14.93%
Poca	202.5	52.60%
Buena	67.5	17.54%
Muy buena	57.5	14.93%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 5.36, hubo un residual importante en la categoría que más frecuencias se esperaban, la de poca confianza, de -109.5, el mayor número de frecuencias esperadas se concentraron en la categoría confianza buena, con 163, contra 67.5 de frecuencias esperadas, el Chi-cuadrado (X^2) tuvo un valor de 197.082, los grados de libertad fue de tres, y se obtuvo una significancia asintótica de .000 con un riesgo de $\alpha = 5\%$, por lo que de acuerdo con el resultado de la significancia, la hipótesis se rechaza, los datos no tienen un buen ajuste con la distribución normal, es decir, el número de personas en la muestra para cada una

de las cuatro categorías representadas es estadísticamente diferente, existe una diferencia entre las frecuencias esperadas y las observadas de la variable confianza (Visauta, 2007).

Tabla 5. 36 - Chi cuadrado para la variable confianza

Categoría	N observado	N esperado	Residual
Muy poca confianza	70	57.5	12.5
Poca confianza	93	202.5	-109.5
Confianza buena	163	67.5	95.5
Confianza muy buena	59	57.5	1.5
Total	385		
Estadísticos de contraste			
Chi-cuadrado		197.082	
Grados de libertad		3	
Significancia asintótica		.000	

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

Como se observa en la tabla 5.37, hubo un residual importante en la categoría que más frecuencias se esperaban, la de poca seguridad, de -103.5, el mayor número de frecuencias esperadas se concentraron en la categoría seguridad buena, con 150, contra 67.5 de frecuencias esperadas, el Chi-cuadrado (X^2) tuvo un valor de 159.794, los grados de libertad fue de tres, y se obtuvo una significancia asintótica de .000 con un riesgo de $\alpha = 5\%$, por lo que de acuerdo con el resultado de la significancia, la hipótesis se rechaza, los datos no tienen un buen ajuste con la distribución normal, es decir, el número de personas en la muestra para cada una de las cuatro categorías representadas es estadísticamente diferente, existe una diferencia entre las frecuencias esperadas y las observadas de la variable seguridad (Visauta, 2007).

Como se observa en la tabla 5.38, hubo un residual importante en la categoría que más frecuencias se esperaban, la de poco conocimiento, de -110.5, el mayor número de frecuencias esperadas se concentraron en la categoría conocimiento

bueno, con 156, contra 67.5 de frecuencias esperadas, el Chi-cuadrado (X^2) tuvo un valor de 180.548, los grados de libertad fue de tres, y se obtuvo una significancia asintótica de .000 con un riesgo de $\alpha = 5\%$, por lo que de acuerdo con el resultado de la significancia, la hipótesis se rechaza, los datos no tienen un buen ajuste con la distribución normal, es decir, el número de personas en la muestra para cada una de las cuatro categorías representadas es estadísticamente diferente, existe una diferencia entre las frecuencias esperadas y las observadas en la variable conocimiento (Visauta, 2007).

Tabla 5. 37 - Chi cuadrado para la variable seguridad

Categoría	N observado	N esperado	Residual
Muy poca seguridad	76	57.5	18.5
Poca seguridad	99	202.5	-103.5
Seguridad buena	150	67.5	82.5
Seguridad muy buena	60	57.5	2.5
Total	385		
Estadísticos de contraste			
Chi-cuadrado		159.794	
Grados de libertad		3	
Significancia asintótica		.000	

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

Tabla 5. 38 - Chi cuadrado para la variable conocimiento

Categoría	N observado	N esperado	Residual
Muy poco conocimiento	68	57.5	10.5
Poco conocimiento	92	202.5	-110.5
Conocimiento bueno	156	67.5	88.5
Conocimiento muy bueno	69	57.5	11.5
Total	385		
Estadísticos de contraste			
Chi-cuadrado		180.548	
Grados de libertad		3	
Significancia asintótica		.000	

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

De acuerdo a la información obtenida mediante la Chi-cuadrado (X^2), la hipótesis de la investigación se rechaza, debido a que los sujetos de estudio manifestaron tener buena confianza, buena seguridad y conocimiento bueno; la hipótesis de la investigación dice que los sujetos de estudio tienen poca confianza, seguridad y conocimiento en el uso del comercio electrónico, aunque, como se observó en el análisis descriptivo, hay diferencia entre las percepciones de dichas variables en el uso del comercio electrónico en Estados Unidos y en México, pero de manera general, los sujetos de estudio señalaron que tienen buena confianza, seguridad y conocimiento en el uso del comercio electrónico como canal de distribución.

Para determinar si existen diferencias en las percepciones según las categorías de edad, sexo, nivel de estudios y nivel de ingresos, se utilizó la prueba de análisis de varianza de un solo factor, ANOVA, para realizar un contraste de las medias de los distintos grupos con las variables independientes, es decir, definir si existen diferencias de percepciones según las categorías (Visauta, 2007).

Tabla 5. 39 - Análisis de varianza de confianza según edad en categorías

Grupos			Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Menores de 21 años			99	6863	69.323	195.4046
Entre 21 y 27 años			188	13591	72.292	207.0209
Entre 27 y 33 años			30	2116	70.533	81.42988
Entre 33 y 39 años			15	1103	73.533	173.8380
Entre 39 y 45 años			20	1391	69.55	181.3131
Entre 45 y 51 años			21	1607	76.523	189.4619
Mayores de 51 años			12	966	80.5	78.45454
ANÁLISIS DE VARIANZA						
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	2224.1523	6	370.69204	1.9804	0.067519	2.122575
Dentro de los grupos	70754.954	378	187.18241			
Total	72979.106	384				

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS y Excel.

Para la variable confianza, según la edad en categorías, se tiene una $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$ y la H_i : No todas las μ son iguales, como se muestra en la

tabla 5.39, $F = 1.9804$ y $F_{\alpha} = 2.122575$, por lo que $F < F_{\alpha}$, asimismo $\alpha = 0.05$ y Probabilidad = 0.067519, es decir, $\alpha < \text{Probabilidad}$. Por lo tanto, se acepta H_0 , se infiere que la confianza en el comercio electrónico, en relación a la edad, es la misma, es decir, la edad no es un factor que incida en la confianza del consumidor (Visauta, 2007).

Para la variable seguridad, según la edad en categorías, se tiene una $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$ y la $H_i: \text{No todas las } \mu \text{ son iguales}$, como se muestra en la tabla 5.40, $F = 5.1996$ y $F_{\alpha} = 2.122575$, por lo que $F > F_{\alpha}$, asimismo $\alpha = 0.05$ y Probabilidad = 3.706E-05, es decir, $\alpha > \text{Probabilidad}$. Por lo tanto, se rechaza H_0 , se infiere que la seguridad en el comercio electrónico, en relación a la edad, es diferente, es decir, la edad es un factor que incide en la percepción de la seguridad del consumidor (Visauta, 2007).

Tabla 5. 40 - Análisis de varianza de seguridad según edad en categorías

Grupos			Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Menores de 21 años			99	1541	15.565656	47.67676
Entre 21 y 27 años			188	2824	15.021276	75.00489
Entre 27 y 33 años			30	436	14.533333	43.49885
Entre 33 y 39 años			15	260	17.333333	11.95238
Entre 39 y 45 años			20	172	8.6	48.35789
Entre 45 y 51 años			21	445	21.190476	24.16190
Mayores de 51 años			12	226	18.833333	110.3333
ANÁLISIS DE VARIANZA						
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	1877.0337	6	312.83896	5.1996	3.706E-05	2.122575
Dentro de los grupos	22742.742	378	60.165986			
Total	24619.777	384				

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS y Excel.

Para la variable conocimiento, según la edad en categorías, se tiene una $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$ y la $H_i: \text{No todas las } \mu \text{ son iguales}$, como se muestra en la tabla 5.41, $F = 2.4413$ y $F_{\alpha} = 2.122575$, por lo que $F > F_{\alpha}$, asimismo $\alpha =$

0.05 y Probabilidad = 0.0250237, es decir, $\alpha > \text{Probabilidad}$. Por lo tanto, se rechaza H_0 , se infiere que el conocimiento en el comercio electrónico, en relación a la edad, es diferente, es decir, la edad es un factor que incide en el conocimiento de los consumidores (Visauta, 2007).

Tabla 5. 41 - Análisis de varianza de conocimiento según edad en categorías

Grupos			Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Menores de 21 años			99	1839	18.575757	34.53246
Entre 21 y 27 años			188	3305	17.579787	30.05242
Entre 27 y 33 años			30	567	18.9	11.26551
Entre 33 y 39 años			15	272	18.133333	11.83809
Entre 39 y 45 años			20	324	16.2	31.53684
Entre 45 y 51 años			21	357	17	9.9
Mayores de 51 años			12	268	22.333333	6.606060
ANÁLISIS DE VARIANZA						
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	401.70460	6	66.950767	2.4413	0.0250237	2.122575
Dentro de los grupos	10366.285	378	27.424034			
Total	10767.990	384				

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS y Excel.

Para la variable confianza, según el sexo, se tiene una $H_0: \mu_1 = \mu_2$ y la $H_i: \mu_1 \neq \mu_2$, como se muestra en la tabla 5.42, $F = 0.2847$ y $F_\alpha = 3.865853$, por lo que $F < F_\alpha$, asimismo $\alpha = 0.05$ y Probabilidad = 0.5939499, es decir, $\alpha < \text{Probabilidad}$. Por lo tanto, se acepta H_0 , se infiere que la confianza en el comercio electrónico, en relación al sexo, es la misma, es decir, el sexo no es un factor que incida en la confianza del consumidor (Visauta, 2007).

Para la variable seguridad, según el sexo, se tiene una $H_0: \mu_1 = \mu_2$ y la $H_i: \mu_1 \neq \mu_2$, como se muestra en la tabla 5.43, $F = 1.3592$ y $F_\alpha = 3.865853$, por lo que $F < F_\alpha$, asimismo $\alpha = 0.05$ y Probabilidad = 0.2443968, es decir, $\alpha < \text{Probabilidad}$. Por lo tanto, se acepta H_0 , se infiere que la seguridad en el comercio electrónico, en

relación al sexo, es la misma, es decir, el sexo no es un factor que incida en la percepción de seguridad del consumidor (Visauta, 2007).

Tabla 5. 42 - Análisis de varianza de confianza según sexo

Grupos			Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Masculino			158	11413	72.234177	202.1804
Femenino			227	16224	71.471365	182.2237
ANÁLISIS DE VARIANZA						
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabili- dad	Valor crítico para F
Entre grupos	54.207174	1	54.207174	0.2847	0.5939499	3.865853
Dentro de los grupos	72924.899	383	190.40444			
Total	72979.106	384				

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS y Excel.

Tabla 5. 43 - Análisis de varianza de seguridad según sexo

Grupos			Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Masculino			158	2513	15.905063	63.62787
Femenino			227	3391	14.938326	64.35016
ANÁLISIS DE VARIANZA						
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabili- dad	Valor crítico para F
Entre grupos	87.064110	1	87.064110	1.3592	0.2443968	3.865853
Dentro de los grupos	24532.712	383	64.054080			
Total	24619.777	384				

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS y Excel.

Para la variable conocimiento, según el sexo, se tiene $H_0: \mu_1 = \mu_2$ y la $H_i: \mu_1 \neq \mu_2$, como se muestra en la tabla 5.44, $F = 11.140$ y $F_{\alpha} = 3.865853$, por lo que $F > F_{\alpha}$, asimismo $\alpha = 0.05$ y Probabilidad = 0.0009275, es decir, $\alpha > \text{Probabilidad}$. Por lo tanto, se rechaza H_0 , se infiere que el conocimiento en el comercio electrónico, en relación al sexo, es diferente, es decir, el sexo es un factor que incide en el conocimiento de los consumidores (Visauta, 2007).

Tabla 5. 44 - Análisis de varianza de conocimiento según sexo

Grupos			Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Masculino			158	2970	18.797468	15.65299
Femenino			227	3912	17.233480	23.79038
ANÁLISIS DE VARIANZA						
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabili- dad	Valor crítico para F
Entre grupos	227.87105	1	227.87105	11.140	0.0009275	3.865853
Dentro de los grupos	7834.1445	383	20.454685			
Total	8062.0156	384				

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS y Excel.

Para la variable confianza, según el nivel educativo, se tiene una $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$ y la H_i : *No todas las μ son iguales*, como se muestra en la tabla 5.45, $F = 2.9734$ y $F_{\alpha} = 2.628333$, por lo que $F > F_{\alpha}$, asimismo $\alpha = 0.05$ y Probabilidad = 0.0316521, es decir, $\alpha > \text{Probabilidad}$. Por lo tanto, se rechaza H_0 , se infiere que la confianza en el comercio electrónico, en relación al nivel educativo, es diferente, es decir, el nivel educativo es un factor que incide en la confianza del consumidor (Visauta, 2007).

Tabla 5. 45 - Análisis de varianza de confianza según nivel educativo en categorías

Grupos			Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Secundaria			35	2580	73.714286	220.5042
Preparatoria			115	8315	72.304348	186.6171
Licenciatura			208	14633	70.350961	189.6685
Posgrado			27	2109	78.111111	126.0256
ANÁLISIS DE VARIANZA						
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	1669.5693	3	556.52311	2.9734	0.0316521	2.628333
Dentro de los grupos	71309.537	381	187.16414			
Total	72979.106	384				

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS y Excel.

Para la variable seguridad, según el nivel educativo, se tiene $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$ y la H_i : *No todas las μ son iguales*, como se muestra en la tabla 5.46, $F = 8.3676$ y $F_{\alpha} = 2.628333$, por lo que $F > F_{\alpha}$, asimismo $\alpha = 0.05$ y Probabilidad = $2.119E-05$, es decir, $\alpha > \text{Probabilidad}$. Por lo tanto, se rechaza H_0 , se infiere que la seguridad en el comercio electrónico, en relación al nivel educativo, es diferente, es decir, el nivel educativo es un factor que incide en la percepción de la seguridad del consumidor (Visauta, 2007).

Tabla 5. 46 - Análisis de varianza de seguridad según nivel educativo en categorías

Grupos			Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Secundaria			35	720	20.571429	51.13445
Preparatoria			115	1850	16.086956	66.22044
Licenciatura			208	2884	13.865385	60.36826
Posgrado			27	450	16.666667	50.53846
ANÁLISIS DE VARIANZA						
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	1521.8440	3	507.28133	8.3676	2.119E-05	2.628333
Dentro de los grupos	23097.933	381	60.624495			
Total	24619.777	384				

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS y Excel.

Para la variable conocimiento, según el nivel educativo, se tiene $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$ y la H_i : *No todas las μ son iguales*, como se muestra en la tabla 5.47, $F = 14.405$ y $F_{\alpha} = 2.628333$, por lo que $F > F_{\alpha}$, además $\alpha = 0.05$ y Probabilidad = $6.575E-09$, es decir, $\alpha > \text{Probabilidad}$. Por lo tanto, se rechaza H_0 , se infiere que el conocimiento en el comercio electrónico, en relación al nivel educativo, es diferente, es decir, el nivel educativo es un factor que incide el conocimiento de los consumidores (Visauta, 2007).

Tabla 5. 47 - Análisis de varianza de conocimiento según nivel educativo en categorías

Grupos			Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Secundaria			35	490	14	8.823529
Preparatoria			115	2110	18.347826	20.49199
Licenciatura			208	3714	17.855769	21.11919
Posgrado			27	568	21.037037	8.960114
ANÁLISIS DE VARIANZA						
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	821.29259	3	273.76420	14.405	6.575E-09	2.628333
Dentro de los grupos	7240.723	381	19.004522			
Total	8062.0156	384				

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS y Excel.

Tabla 5. 48 - Análisis de varianza de confianza según nivel de ingresos en categorías

Grupos			Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Menos de \$4,000			78	5215	66.858974	291.2656
Entre \$4,000 y \$8,000			94	7008	74.553191	166.4649
Entre \$8,000 y \$12,000			70	5018	71.685714	243.4070
Entre \$12,000 y \$16,000			74	5280	71.351351	164.3954
Entre \$16,000 y \$20,000			32	2337	73.03125	29.25706
Entre \$20,000 y \$30,000			26	1916	73.692308	57.66154
Más de \$30,000			11	863	78.454545	66.47273
ANÁLISIS DE VARIANZA						
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	3261.2387	6	543.53978	2.9470	0.0080098	2.122575
Dentro de los grupos	69717.868	378	184.43880			
Total	72979.106	384				

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS y Excel.

Para la variable confianza, según el nivel de ingresos, se tiene una $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$ y la H_i : No todas las μ son iguales, como se muestra en la tabla 5.48, $F = 2.9470$ y $F_{\alpha} = 2.122575$, por lo que $F > F_{\alpha}$, asimismo $\alpha = 0.05$ y

Probabilidad = 0.0080098, es decir, $\alpha > \text{Probabilidad}$. Por lo tanto, se rechaza H_0 , se infiere que la confianza en el comercio electrónico, en relación al nivel de ingresos, es diferente, es decir, el nivel de ingresos es un factor que incide en la confianza del consumidor (Visauta, 2007).

Tabla 5. 49 - Análisis de varianza de seguridad según nivel de ingresos en categorías

Grupos			Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Menos de \$4,000			78	1243	15.935897	58.52830
Entre \$4,000 y \$8,000			94	1706	18.148936	58.64425
Entre \$8,000 y \$12,000			70	895	12.785714	82.08385
Entre \$12,000 y \$16,000			74	1218	16.459459	53.48464
Entre \$16,000 y \$20,000			32	397	12.40625	39.47480
Entre \$20,000 y \$30,000			26	293	11.269231	52.20462
Más de \$30,000			11	152	13.818182	51.16364
ANÁLISIS DE VARIANZA						
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	2050.5476	6	341.75794	5.7239	1.028E-05	2.122575
Dentro de los grupos	22569.229	378	59.706955			
Total	24619.777	384				

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS y Excel.

Para la variable seguridad, según el nivel de ingresos, se tiene una $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$ y la $H_i: \text{No todas las } \mu \text{ son iguales}$, como se muestra en la tabla 5.49, $F = 5.7239$ y $F_\alpha = 2.122575$, por lo que $F > F_\alpha$, asimismo $\alpha = 0.05$ y Probabilidad = 1.028E-05, es decir, $\alpha > \text{Probabilidad}$. Por lo tanto, se rechaza H_0 , se infiere que la seguridad en el comercio electrónico, en relación al nivel de ingresos, es diferente, es decir, el nivel de ingresos es un factor que incide en la percepción de la seguridad en la transacción de los consumidores (Visauta, 2007).

Para la variable conocimiento, según el nivel de ingresos, se tiene una $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$ y la $H_i: \text{No todas las } \mu \text{ son iguales}$, como se muestra en la tabla 5.50, $F = 4.3043$ y $F_\alpha = 2.122575$, por lo que $F > F_\alpha$, además $\alpha = 0.05$

y Probabilidad = 0.0003254, es decir, $\alpha >$ Probabilidad. Por lo tanto, se rechaza H_0 , se infiere que el conocimiento en el comercio electrónico, en relación al nivel de ingresos, es diferente, es decir, el nivel de ingresos es un factor que incide el conocimiento de los consumidores (Visauta, 2007).

Tabla 5. 50 - Análisis de varianza de conocimiento según nivel de ingresos en categorías

Grupos			Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Menos de \$4,000			78	1315	16.858974	16.43440
Entre \$4,000 y \$8,000			94	1781	18.946808	15.16918
Entre \$8,000 y \$12,000			70	1157	16.528571	24.65859
Entre \$12,000 y \$16,000			74	1331	17.986486	34.12310
Entre \$16,000 y \$20,000			32	557	17.40625	9.603831
Entre \$20,000 y \$30,000			26	508	19.538461	11.69846
Más de \$30,000			11	233	21.181818	8.763636
ANÁLISIS DE VARIANZA						
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	515.58683	6	85.931138	4.3043	0.0003254	2.122575
Dentro de los grupos	7546.4288	378	19.964097			
Total	8062.0156	384				

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS y Excel.

5.5 Valoración de variables y modelo

Al realizar el análisis de resultados, se obtuvo información suficiente para poder afirmar que el modelo de las variables propuesto en el capítulo IV es el adecuado. Los resultados del coeficiente de correlación de Pearson (r_p), muestran que existe una correlación positiva entre las variables independientes, la variable confianza del consumidor es la que más correlación tiene con las otras dos variables, de seguridad del consumidor y conocimiento del consumidor, y las dos últimas variables tienen una correlación menor, pero positiva, todas se pueden explicar por la relación lineal que existe entre ellas.

Como se propuso en el modelo, la confianza tiene gran importancia e impacto en las demás variables, por lo que en el modelo se buscó la confianza en el contexto de la transacción y en el producto, es por ello que es la variable con más ítems en el instrumento de recolección de datos.

En las variables independientes, las categorías que más influyen en ellas fueron el nivel educativo y el nivel de ingresos, y en menor medida la edad y el sexo, como lo mencionó Pascual et al. (2011).

Pero es de especial atención que los de nivel educativo más bajo manifestaban un mayor índice de confianza, el siguiente nivel mostró una caída de la confianza y subió gradualmente hasta llegar a posgrado, el cual mostró casi el mismo nivel que los de nivel más bajo. Igualmente en la variable seguridad se mostró la misma tendencia, pero en el conocimiento hubo un contraste grande, los de niveles educativos más presentaron menores niveles de conocimiento, y siguió un crecimiento gradual conforme aumentaba el nivel educativo.

En la confianza según las categorías de nivel de ingresos mostró que a menor nivel de ingresos, menor nivel de confianza. En cuanto a la variable seguridad y conocimiento no existe un patrón claro, pero el mayor nivel se ubicó en los individuos con niveles de ingresos entre \$8,000 y \$12,000; pero el análisis de un factor en la categoría nivel de ingresos mostró que si influye, hay diferencias entre los grupos.

VI – Conclusiones y recomendaciones

Los resultados obtenidos en la investigación no son los que se esperaban, la literatura indicó que los consumidores en México no utilizan el comercio electrónico como en otros países más desarrollados (INEGI, 2013b), de acuerdo a AMIPCI (2012), existen diversas razones por las cuáles no se utiliza el comercio electrónico, cuando los resultados a nivel mundial son alentadores, tanto para consumidores como vendedores.

Por lo que en el estudio se planteó la hipótesis que los consumidores en Ensenada, Baja California, no tienen la confianza, seguridad y conocimientos adecuados o suficientes para utilizar el comercio electrónico como medio para adquirir productos y servicios.

Pero los resultados de Chi-cuadrado (X^2), utilizado para medir la diferencia entre las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas de acuerdo a la hipótesis, como se muestra en la tabla 5.35 del capítulo V, demostraron que los consumidores en Ensenada, tienen buena confianza, buena seguridad y conocimiento bueno; no fueron excelentes resultados, pero mejor de lo que se esperaban.

La hipótesis planteó que los niveles de confianza, seguridad y conocimiento en el uso del comercio electrónico son bajos, por lo que se rechaza la hipótesis, el bajo uso del comercio electrónico en Ensenada, Baja California, no se debe a carencias en dichas variables. El rechazo de la hipótesis abre nuevas líneas de investigación que podrían influir en el poco uso del comercio electrónico, entre los cuales se podría encontrar la poca oferta de empresas mexicanas en comercio electrónico, la falta de un “Amazon mexicano”, las costumbres de los consumidores mexicanos a la venta física tradicional, a poder ver el producto y sentirlo; la cultura del consumidor mexicano a la venta tradicional y la poca oferta de empresas mexicanas pueden ser los factores que influyan en el poco uso del comercio electrónico.

Se concluyó que la variable confianza es la que más peso tiene en el modelo propuesto en la investigación, el coeficiente de correlación de Pearson (r_p), mostró resultados de una fuerte correlación positiva con las variables seguridad y

conocimiento, y una menor correlación entre las dos últimas. Gran parte de las respuestas en confianza estuvieron en ni de acuerdo ni en desacuerdo, pero con una ligera inclinación hacia de acuerdo.

Se demostró que la hipótesis fue incorrecta, pero quedó claro con los resultados que existe una diferencia considerable en la percepción de la confianza de sitios de México y de E.U., principalmente en los productos, y con una diferencia menor en los servicios, no queda claro en la investigación los puntos clave que motivan a los consumidores a pensar de esa manera, si no se cuenta con la seguridad necesaria en México, si el marco jurídico es inadecuado, o simplemente por cultura el mexicano piensa que es más seguro solo por ser E.U., cuando las herramientas de seguridad son las mismas en todo el mundo; el campo de la seguridad electrónica es muy grande, pero los consumidores mexicanos en Ensenada, Baja California, demostraron no tener claro los sistemas electrónicos de seguridad en las compras por Internet

Pero como se mencionó, la oferta en México es mucho menor en cantidad y calidad en comparación a E.U., allá se cuenta con empresas como Ebay y Amazon, hay diversos factores que pueden ocasionar esto como la infraestructura de las empresas mexicanas no enfocadas a las nuevas tecnologías, en este caso el Internet, la infraestructura en telecomunicaciones en el país, la poca publicidad, entre otras.

Lo que está claro es que existe una mayor confianza a utilizar el comercio electrónico para la adquisición de bienes y servicios en empresas de E.U. que en empresas mexicanas.

Como se mencionó anteriormente, muchos de los consumidores desconocen o tienen incertidumbre las herramientas de seguridad para el uso del comercio electrónico, incluso herramientas utilizadas en redes sociales para la protección de datos que los sujetos desconocen.

La media de cada uno de los ítems se mantuvo generalmente en ni de acuerdo ni en desacuerdo, con una muy pequeña inclinación hacia de acuerdo, lo que refleja la incertidumbre de la seguridad en Internet, no solo en el comercio electrónico.

También de especial importancia el número de consumidores que desconoce los términos de seguridad en Internet, el desconocimiento de ellos ocasiona que no busquen esos signos en Internet y pongan en riesgo su información personal.

En cuanto al conocimiento fue la que tuvo la media más alta, y la que menos problemas presentó, los sujetos de estudio demostraron tener buen conocimiento en el uso del comercio electrónico, que contrasta un poco con las otras variables, pero se concluyó que el desconocimiento del funcionamiento del comercio electrónico no es una de las causas que frenan el uso o no en los consumidores de Ensenada, Baja California.

Una de las ventajas que mostraron las empresas de E.U., fue que los consumidores tienen una mayor confianza hacia las empresas de paquetería de ese país, mostrando un menor nivel de confianza a las empresas de paquetería mexicanas. En E.U. hay mucha competencia en el sector, lo que abarata los precios, e incluso la paquetería pública de ellos tiene un nivel bastante aceptable además de las privadas (Reason-Rupe, 2013), mientras que la paquetería en México no goza de tanta confianza.

En general hay una mayor inclinación de los consumidores a adquirir productos y servicios a través de Internet de empresas de E.U., hay una menor inclinación hacia empresas mexicanas, principalmente en los productos físicos, la diferencia en los servicios, como boletos de avión y espectáculos no es tan marcada; las diferencias principales son la confianza en los productos físicos y en sus empresas de paquetería. Igualmente como se mencionó anteriormente puede influir la cultura del consumidor mexicano en creer que es mejor solo por ser extranjero.

Como lo mencionó Pascual et al. (2011), el nivel educativo y el nivel de ingresos son los que más influyen en el uso del comercio electrónico. El sexo y la edad influyen también pero en menor medida.

Esto se comprobó en el estudio con el análisis de varianza de un solo factor, ANOVA, en el capítulo 5.4, para realizar un contraste de las medias de los distintos grupos con las, es decir, definir si existen diferencias de percepciones según las categorías (Visauta, 2007).

El sexo es el que mostró menos contraste, siendo iguales en confianza y seguridad, y con un conocimiento ligeramente superior de los hombres; en la edad la confianza fue igual, y hubo diferencias en la seguridad y conocimiento, pero no de mucha importancia.

Mientras que el ANOVA de las categorías de nivel educativo y nivel de ingresos, hubo diferencias en todas las variables independientes, existen diferencias entre los distintos grupo de estas categorías, tal como se mencionó en el estudio de Pascual et al. (2011).

Si bien, la hipótesis fue rechazada, la investigación aporta datos importantes para siguientes investigaciones en el área; la cultura del consumidor mexicano puede influir en su juicio al seleccionar una empresa de México o de E.U., como se demostró en a investigación, se tiene más confianza hacia la seguridad en el país extranjero que en empresas de México, siendo que los mecanismos de seguridad son los mismos en cualquier parte del mundo.

Pero también se encontró que no hay mucha oferta de empresas mexicanas a través del comercio electrónico, son las empresas internacionales como Wal-Mart, Costco y Mercadolibre las que han empezado a cobrar más fuerza por este medio, un mercado que se espera que para 2016 tenga un valor de cerca de 13 millones de dólares (Franco, 2013).

Otro punto es el sector telecomunicaciones, que puede estar frenando el desarrollo del comercio electrónico en México, el cual se encuentra muy dañado, no es competitivo a nivel internacional (OCDE, 2012), las telecomunicaciones en México son caras y de baja calidad, no hay una buena cobertura, se necesita más inversión y que exista más competencia, la reforma en telecomunicaciones lleva por buen

camino el sector pero es necesario darle seguimiento y que se hagan los cambios rápidos (SCT, 2013).

Los consumidores tienen las habilidades para utilizar el comercio electrónico, por lo que surge la duda de que es lo que lo está frenando; la confianza, seguridad y conocimiento están en un nivel adecuado, pero todavía existen áreas de mejora, el análisis de los datos demostró que si están relacionadas las variables, y si tiene efecto en el uso o no del comercio electrónico, pero existen otras variables que tienen un efecto en el bajo uso.

La cultura del consumidor mexicano, la poca oferta de empresas mexicanas y un débil y poco competitivo sector de telecomunicaciones son variables que pueden estar causando el bajo uso del comercio electrónico, lo que abre la puerta a futuras investigaciones en el área, que expliquen por qué no ha explotado este canal como lo ha hecho en otros países, por qué los consumidores y los vendedores no aprovechan un canal de distribución con un potencial muy grande, de alcance mundial; México necesita ser más competitivo para incitar el desarrollo, el WEF (2012) menciona que México aún necesita mejorar aspectos tecnológicos y de innovación para serlo, el poco desarrollo del comercio electrónico es uno de los factores que frenan la competitividad del país, pero puede ser que sea un problema de mayor fondo; la infraestructura en telecomunicaciones es débil, como se mencionó en el capítulo 2.1.4, el gobierno necesita crear el ambiente adecuado para el desarrollo y adopción de nuevas tecnologías, se espera que la reforma en telecomunicaciones pueda ayudar a mejorar esto, pero se necesitan hacer los cambios rápidos, y darle seguimiento continuo al desarrollo del sector.

El comercio electrónico va a crecer en México (Franco, 2013), pero sería adecuado que no hubiera un retraso en la adopción, ya que constantemente se innova el sector de las TIC; aún se necesita mejorar la percepción de confianza del consumidor, de seguridad y los conocimientos que tienen, pero estos son solo unas variables que influyen en este canal, se necesitan las condiciones de infraestructura adecuada y una oferta de mayor calidad en México, para que el sector pueda

mostrar el desarrollo potencial que se tiene, que solo se ha quedado en eso, como potencial desarrollo.

Referencias bibliográficas

American Marketing Association. (s.f.). Dictionary.

Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2008). *Estadística para administración y economía* (10 ed.). México: Cengage Learning Editores

Asociación Mexicana de Internet (2012). *Estudio de comercio electrónico 2012*.

Aranda, Jesús (2014). Valida Suprema Corte homologación de IVA al 16% en zonas fronterizas. La Jornada.

Asociación Mexicana de Internet (2012). Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012.

Asociación Mexicana de Internet (2013). Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013.

Asociación Mexicana de Internet (s.f.). Glosario de términos.

Asociación Mexicana de Internet (s.f.). Preguntas frecuentes.

Bernal, C. (2007). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Prentice Hall México. p. 56.

Cámara de Diputados del congreso de la Unión (2012). Iniciativa de Reforma Constitucional en Materia de Telecomunicaciones y Competencia Económica.

Cámara de Diputados del Congreso de la Unión (2012). *Ley Federal de Protección al Consumidor*.

Caraballo, A. (2013). *Evaluación de la gestión administrativa, financiera y comercial de las cooperativas asociadas a CONFECOOP Caribe*. España: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. p. 7.

Cendrós, Alejandro., Romero, Fernando., Ferrer, Janeth (2006). Correspondencias en el perfil de comportamiento hacia el comercio electrónico. *Telématique* 6 (1).

Chellappa, R. & Pavlou, P. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*. 15 (5/6): 358-368.

Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista ciencias de la educación*, 19(33), 228-247. Datta, P. (2010). A preliminary study of ecommerce adoption in developing countries. *Information Systems Journal* (21).

Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 13(3): 319–340. Davis, F. D.; Bagozzi, R. P.; Warshaw, P. R. (1989), "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", *Management Science* 35: 982–1003.

De Riccitelli, M. B. (2007). Internet y brechas de conocimiento. Diferencias en acceso, uso y competencias comunicativas. *Palabra Clave*, 10(1), 94-107.

Franco, O. (2013). Mexico Ecommerce: Delivering value to growing digital population. *eMarketer*.

Fuentes, M. (2014). México social: desigualdad, nuestra gran falla geográfica. *Excelsior*.

García, Cruz (2007). La percepción de utilidad del comercio electrónico. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12 (2).

García, Cruz (2012). México, Estructura reflejante de la percepción de eficiencia de uso de Internet. *Nómadas*.

García, H. (2004). Seguridad en el comercio electrónico.

Gobierno de la República (2014). Plan Nacional de Infraestructura 2014 – 2018.

Gobierno del Estado de California (2013). California City & County Sales & Use Tax Rates.

Gómez, A. (2014). Presupuesto aprobado por congreso incluye recursos para garitas.

Gutiérrez, S. M., & Izquierdo, C. C. (2010). Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso de subasta. Cuadernos De Gestión, 10, p. 43-61.

Helgueros, Y. (2012). E-business models as a tool to increase México small and medium size enterprises' sales. Global Journal of Business Research, 6 (1), p. 120.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (s.f.). Economía de México.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010a). Número de habitantes de Baja California.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010b). Número de habitantes de México.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011). Glosario completo.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013a). Estadística Ciencia y Tecnología.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013b). Estadísticas a propósito día mundial de Internet.

Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (2011). Principales datos socioeconómicos por municipio.

Islas, O., Gutiérrez, F. (2010). Resultados de los estudios 2009 y 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas, World Internet Project Capítulo México. *Razón y palabra*, (73).

Izquierdo, A., & Martínez, M. (2009). Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera.

Jiménez, Gerardo (2013). SSPDF crea la policía cibernética, para evitar delitos por Internet.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (Octava ed.). Pearson Educación.

KPMG International Cooperative. (2012). 5^{ta} Encuesta Global de Consumidores y Convergencia: El estilo de vida convergente. Resultados de México.

Krishnamurthy, S. (2004). A Comparative Analysis of eBay and Amazon. University of Washington.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing (Onceava ed.). Cengage Learning.

Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28, 563-575.

Lee, Dongwon., Park, Jinsoo., Ahn, Joongho., (2001). Risk-Focused e-Commerce Adoption Model - A Cross-Country Study.

López, J., Areitio, J. & Roselló, F. (1999). Problemática de seguridad para el comercio electrónico en el sector turístico.

López-Catalán, B., & San-Martín, S. (2013). Perfiles de compradores españoles por teléfono móvil. (Spanish). *Universia Business Review*, (38), 50-66.

Martínez, A. y Ríos, F. (2006). Los Conceptos de Conocimiento, Epistemología y Paradigma, como Base Diferencial en la Orientación Metodológica del Trabajo de Grado.

Meier, A., Stormer, H. (2009). *eBusiness & eCommerce*. Suiza: Springer Berlin Heidelberg.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (1999). *Recomendaciones del consejo de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico*.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2012). Estudio de la OCDE sobre políticas y regulación de telecomunicaciones en México.

Pacto por México (s.f.). Iniciativa de Reforma Constitucional en Materia de Telecomunicaciones y Competencia Económica.

Pagano, R. R. (2006). Estadística para las ciencias del comportamiento (7a ed.). Thomson.

Pascual, I., Román, S., Rodríguez, R. (2011). Desconfianza hacia la venta tradicional y electrónica Un estudio sobre el perfil del consumidor desconfiado. *Universia Business Review*.

Pellicer, T. (2004). El sector de la construcción: una perspectiva internacional. España: Universidad Politécnica de Valencia. p. 67.

Pérez, H. E. (2008). Estadística para las ciencias del comportamiento y de la salud (3a ed.). México: Cengage Learning.

Procuraduría Federal del Consumidor (2012). Comercio electrónico.

Purón-Cid, G. (2013). The Dimensions of Knowledge in E-government Adoption A Confirmatory Factor Analysis. *Gestión Y Política Pública*, 22. 213-259.

Qin, Z., Yi, H., Shundong, L., Jinchun, D., Lixiang, Y. y Jun, Q. (2009). *Introduccion to E-commerce*. Nueva York: Springer Berlin Heidelberg.

Redacción Enlace México (2013). *Impactará Recorte Presupuestal en Estados Unidos economía fronteriza*.

Rayport, J. & Jaworski, B. (2003). *Introduction to e-Commerce*. Estados Unidos: McGraw Hill/Irwin 2^{da} edición.

Reason-Rupe. (2013). Reason-Rupe February/March 2013 National Survey.

Rodríguez, J. (2007). *Guía de elaboración de diagnósticos*.

Ruiz, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Universidad de Deusto.

Sabate, F., Cañabate, A., Cobo, E. & García, D. (2009). Is the Internet making markets more efficient? The evidence according to price indicators in Spain. *Intangible Capital*, 5 (2). 145-147.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes (2013). *Plan nacional de desarrollo 2013 – 2018: Programa Sectorial de Comunicaciones y Transportes*.

Servicio de Administración Tributaria (2014). *Franja y región fronteriza. Sistema de Reserva Federal (2013). Monetary Policy Report to the Congress*.

Torres, Eduardo. Valenzuela, Leslier (2011). Análisis de la relación entre familiaridad, seguridad percibida y confianza hacia la banca en Internet. *Revista de Ciencias Sociales*, 17 (1).

Triola, M. (2009). *Estadística (Décima edición ed.)*. México: Pearson Educación.

World Economic Forum (2013). Global Information Technology Report 2013.

Visauta, B. (2007). Análisis estadístico con SPSS 14. España: McGraw-Hill.

World Economic Forum (2012). The Global Competitiveness Report 2012-2013.

World Intellectual Property Organization (2012). The Global Innovation Index 2012
Stronger Innovation Linkages for Global Growth.

Anexos

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

Buen día, mi nombre es Miguel Ángel Valdés Hernández, me dirijo a usted, solicitando su colaboración, a fin de recolectar datos requeridos para hacer un “Diagnóstico del comercio electrónico en el sector servicios: confianza, seguridad y conocimientos, desde la perspectiva del consumidor”, elaborado para un proyecto de tesis de la Maestría en Administración, de la Universidad Autónoma de Baja California, el cual tiene como objetivo conocer la situación actual del comercio electrónico en la zona urbana de Ensenada, Baja California.

Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

Edad

Nivel de estudios *

- ☐ Primaria
- ☐ Secundaria
- ☐ Preparatoria
- ☐ Licenciatura
- ☐ Posgrado

¿Tiene PO Box en Estados Unidos? *

(casillero donde pueda recibir correo y paquetes en Estados Unidos)

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Tiene visa? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Tiene acceso a tarjeta de crédito? *

(Propia o de los padres)

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Tiene cuenta en Paypal? *

(de México o Estados Unidos)

- ☐ Sí
- ☐ No

Nivel de ingresos aproximado en su hogar mensualmente. *

(solo en números)

¿Ha comprado algún producto o adquirido algún servicio por Internet? *

(aparato electrónico, ropa, boletos de avión, hotel, pago de servicio de luz, agua, etc.)

- ☐ Sí
- ☐ No

Medios que utiliza como pago. *

(Seleccione todas las que utilice)

- ☐ Tarjeta de crédito
- ☐ Tarjeta de débito
- ☐ Depósito bancario
- ☐ Paypal
- ☐ Transferencia electrónica
- ☐ Tiendas de conveniencia
- ☐ Pago contra entrega
- ☐ Otro:

¿Con qué periodicidad compra por Internet? *

- ☐ Solo una vez
- ☐ Cada semana
- ☐ Cada mes
- ☐ Cada 3 meses
- ☐ Cada 6 meses
- ☐ Cada año
- ☐ Otro:

Sus compras por Internet las realiza en empresas de: *

(Seleccione las opciones que apliquen)

- ☐ México
- ☐ Estados Unidos
- ☐ Europa
- ☐ Otro:

¿Qué tipo de productos son los que más compra por Internet? Señale los 3 de mayor importancia. *

(Seleccione al menos uno)

- Aparatos electrónicos
- Ropa
- Accesorios
- Computadoras
- Software (programas de computadora)
- Libros y revistas
- Celulares
- Música y películas
- Otro:

¿Qué tipo de servicios adquiere por Internet? *

(Seleccione al menos uno)

- Boletos de avión
- Boletos de espectáculos
- Reservación de hoteles
- Pago de Telcel
- Pago de Telnor
- Pago de Cablemás
- Pago de Sky
- Pago de agua (CESPE)
- Pago de luz (CFE)
- Otro:

Gasto promedio aproximado por cada compra en pesos, que hace por Internet. *

(solo números)

Instrucciones: Selecciona cada reactivo considerando lo siguiente: 0 = No tengo conocimiento (donde aplique) 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

Tiene confianza de realizar compras de productos a través de Internet en comercios de México (Mercadolibre, Decompras.com, entre otras). *

1 2 3 4 5

Tiene confianza de realizar compras de servicios a través de Internet en comercios de México (Reservaciones de hotel, boletos de avión, boletos de conciertos, etc.). *

1 2 3 4 5

Tiene confianza de realizar compras de productos a través de Internet en comercios de Estados Unidos (Amazon, Ebay, Newegg, entre otras). *

1 2 3 4 5

Tiene confianza de realizar compras de servicios a través de Internet en comercios de Estados Unidos (Reservaciones de hotel, boletos de avión, boletos de conciertos, etc.). *

1 2 3 4 5

Tiene confianza de comprar en línea de Estados Unidos y que empresas mexicanas de paquetería importen la mercancía y llegue hasta usted. *

1 2 3 4 5

Usted confía en las empresas de paquetería mexicanas (Estafeta, Multipack, Redpack, Correos de México, entre otros) para el transporte de productos. *

1 2 3 4 5

Usted confía en las empresas de paquetería de Estados Unidos (DHL, Fedex, UPS, USPS, entre otros) para el transporte de productos. *

1 2 3 4 5

Usted percibe que, en México, la información de las ofertas en productos y servicios es presentada de manera clara y fácil de entender en Internet. *

1 2 3 4 5

Usted percibe que, en Estados Unidos, la información de las ofertas en productos y servicios es presentada de manera clara y fácil de entender en Internet. *

1 2 3 4 5

La presentación del producto que se muestra en la página, al comprar por Internet, es exactamente igual al producto que se recibe en México. *

0 1 2 3 4 5

La presentación del producto que se muestra en la página, al comprar por Internet, es exactamente igual al producto que se recibe en Estados Unidos. *

0 1 2 3 4 5

Usted tiene la confianza de utilizar su tarjeta de crédito o débito para las compras en Internet en México. *

1 2 3 4 5

Usted tiene la confianza de utilizar su tarjeta de crédito o débito para las compras en Internet en Estados Unidos. *

1 2 3 4 5

Usted tiene la confianza de utilizar Paypal de México, como medio de pago para las compras en Internet. *

1 2 3 4 5

Usted tiene la confianza de utilizar Paypal de Estados Unidos, como medio de pago para las compras en Internet. *

1 2 3 4 5

La transparencia de los vendedores en el manejo de su información (sus productos, los costos, envío, garantías), en México, es buena en las compras por Internet. *

0 1 2 3 4 5

Usted confía en el respaldo jurídico mexicano, en caso de tener un problema al comprar un producto o servicio a través de Internet. *

0 1 2 3 4 5

Su percepción de la buena imagen de la empresa ayuda a tener más confianza al comprar por Internet (Wal-Mart, Costco, entre otras). *

1 2 3 4 5

Los signos de seguridad en las páginas web mexicanas (sellos de confianza, certificados, firmas digitales) genera más confianza al comprar por Internet. *

0 1 2 3 4 5

La posibilidad de comunicación con la empresa a través del correo electrónico, chat, teléfono u otros medios, se da en México para comprar por Internet y genera más confianza. *

1 2 3 4 5

El servicio después de la venta (garantías y devoluciones), en México, es favorable para el consumidor ayuda a tener más confianza al comprar por Internet. *

1 2 3 4 5

Las políticas de protección de datos personales al comprar por Internet, en empresas en México, le asegura la privacidad de los mismos. *

0 1 2 3 4 5

Los sellos de confianza en las páginas, emitidos por un tercero independiente, que verifica el cumplimiento de la empresa en Internet (Asociación Mexicana de Internet - AMIPCI), le genera confianza al comprar por Internet en Mexico. *

0 1 2 3 4 5

En México, la confidencialidad de las compras por Internet, le garantiza que ninguna persona ajena a la comunicación pueda tener acceso a la información enviada o recibida. *

0 1 2 3 4 5

En México, se garantiza la integridad de las compras por Internet, de tal manera que la información no pueda ser alterada por terceras personas, sin ser descubiertos. *

0 1 2 3 4 5

En México, se garantiza la autenticidad de la identidad del vendedor y del comprador en las compras por Internet, para asegurar que son quienes dicen ser. *

0 1 2 3 4 5

En México, se asegura que, ni el vendedor ni el comprador, puedan negar haber participado en la venta, y así, ser víctima de un fraude. *

0 1 2 3 4 5

Es fácil saber, en México, las empresas que ofrecen a la venta productos por Internet. *

1 2 3 4 5

Es muy sencillo localizar los productos y servicios que busco, para adquirir a través de Internet. *

1 2 3 4 5

Usted conoce perfectamente el funcionamiento del carro de compras en las páginas web, para realizar la compra final. *

0 1 2 3 4 5

Usted sabe que datos debe introducir en las páginas de registro, para que le pueda ser posible comprar a través de Internet. *

1 2 3 4 5

Usted conoce los medios de pago que se pueden utilizar para comprar a través de Internet. *

1 2 3 4 5