

RESUMEN

El comercio electrónico representa un importante canal de distribución poco explotado en México, cada año aumenta el número de usuarios de comercio electrónico a nivel global. El consumidor mexicano enfrenta muchas barreras como el costo de Internet, la falta de conocimiento para utilizarlo, la seguridad y la confianza percibida por ellos mismos. Estas tres últimas constituyen las variables independientes del estudio, las cuales se midieron a través de una encuesta, entre otros. Los resultados muestran que las variables están linealmente relacionadas. Asimismo, hay diferencias en la percepción de las variables según el nivel de estudios e ingresos del cibercomprador.

PALABRAS CLAVE: comercio electrónico, conocimiento, confianza, seguridad.

ABSTRACT

E-commerce represents an important distribution channel little exploited in Mexico, each year the number of e-commerce users increases globally. The Mexican consumer faces many barriers such as the cost of the Internet, the lack of knowledge to use it, the security and the trust perceived by them. These last three constitute the independent variables of the study, which were measured through a survey, among others the results show that the variables are linearly related. Likewise, there are differences in the perception of the variables according to the level of studies and income of the cyber buyer.

KEY WORDS: E-commerce, knowledge, trust, security.

Maestro Miguel Ángel Valdés-Hernández. Maestro en Administración, Doctorante en Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California. Domicilio: Zertuche y Los Lagos sin número, Unidad Universitaria Valle Dorado, Ensenada, Baja California, México, Código Postal 22890. Teléfono y Fax: 1766600. Correo electrónico: miguelangel.vh87@gmail.com.

Doctora Virginia Guadalupe López-Torres. Doctora en Ciencias Administrativas, Profesor investigador de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California. Domicilio: Zertuche y Los Lagos sin número, Unidad Universitaria Valle Dorado, Ensenada, Baja California, México, Código Postal 22890. Teléfono y Fax: 1766600. Correo electrónico: vglopeztorres@gmail.com.



COMERCIALIZACIÓN DIGITAL, UN ANÁLISIS DE SU USO DESDE LA PERCEPCIÓN DEL USUARIO CONSIDERANDO LA CONFIANZA, SEGURIDAD Y CONOCIMIENTO

*DIGITAL MARKETING, AN ANALYSIS OF ITS USE FROM
THE USER'S PERCEPTION CONSIDERING THE TRUST,
SECURITY AND KNOWLEDGE*

Fecha de recepción: 20/06/2017 Fecha de aceptación: 30/07/2017

Miguel Ángel Valdés-Hernández
Virginia Guadalupe López-Torres

INTRODUCCIÓN

El uso de Internet ha crecido a tasas muy altas en México en la última década. En 2001 solo había 15 millones de usuarios de computadora, lo que representaba al 16.7% de la población; para 2012 el número de usuarios alcanzó los 44.7 millones, representando el 43.4% del total de la población, un aumento de 300%. Sin embargo, en el caso de los usuarios de Internet estos se incrementaron un 580% en el mismo periodo, pasando del 8% al 40% de la población total. El grupo de 12 a 34 años es el que más se conecta a esta red, con una participación del 64%, los usos más recurrentes son la comunicación y la búsqueda de información, con una frecuencia del 60% (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2013).

Para el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2013) los usuarios de Internet que realizaron compras en el 2005 por esta vía 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 hubo 1.5 millones de usuarios, de los cuales 38.6% hacen una compra por lo menos una vez al mes, y el 77.1% cada seis meses; en ese año las compras al extranjero bajaron al 14.4% del total de los compradores.

Baja California es un caso muy particular en México, pues se trata del estado fronterizo con California (Estados Unidos); donde sus habitantes –con visa– cruzan periódicamente a Estados Unidos de América (EUA) a efectuar sus compras; además de ser un estado con un mercado potencial para el comercio electrónico, en puntos porcentuales, cabe mencionar que es el tercer estado con la mayor relación de hogares con computadora con un 46%, solo por debajo de Baja California Sur y la Ciudad de México; el 38% de los hogares cuenta con servicio de Internet, sin embargo para sus habitantes resulta más fácil y barato ir a comprar bienes al extranjero, le da más confianza por garantías más sólidas y más variedad. A través del comercio electrónico, se puede ofrecer lo anterior, 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 Estados Unidos (INEGI, 2013).

Mientras el Servicio Postal de Estados Unidos (USPS) a marzo de 2013 tenía una aceptación del 80%, pues cuenta con un servicio muy rápido; por ejemplo, en primera clase pueden llegar las compras en solo dos días desde Florida a California, casi 4,000 km. de distancia; incluso las paqueterías privadas disfrutan de una muy buena aceptación, USPS y FedEx, con 84% y 78% respectivamente. Es de gran importancia mencionar que en Estados Unidos la percepción del cliente es muy valiosa para las empresas, de forma continua se realizan encuestas sobre el tema a fin de responder con oportunidad a las demandas del usuario, dada la oferta de servicios se busca competir con diversas estrategias para mantenerse en el mercado (<http://reason.com/poll/2013/03/05/26-percent-say-privatizing-usps-would-im>). La calidad, seguridad y rapidez de los servicios de paquetería en EUA 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 locales que actúan como intermediarios, ellos reciben la mercancía en Estados Unidos 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 mayor confianza.

En este estado de la frontera, la mayor parte de la población radica en las ciudades de Tijuana, Mexicali y Ensenada, siendo la última la que más potencial podría disfrutar, debido a que sus habitantes tienen un acceso un poco más complicado a Estados Unidos porque están a una distancia de 120 kilómetros, por lo que sería necesario viajar al extranjero, lo que resultaría muy caro; también debe considerarse que a causa del recorte presupuestal de dicho país, se han realizado recortes de personal muy fuertes, incluyendo las garitas, lo que ocasionó que a partir de marzo de 2013 se prolongue el tiempo de ingreso a dicho país por varias horas (Gómez, 2014).

Lo cierto es que a raíz del ataque terrorista del 9 de octubre, por razones de seguridad, el ingreso a Estados Unidos por tierra representó una fila larga de autos que requería en promedio tres horas, a causa de las revisiones. Este hecho se agravó con la crisis económica que afectó también a este país, quien recortó personal de aduanas, principalmente en días festivos o de ofertas donde el ingreso demanda hasta seis horas en promedio.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las organizaciones actuales viven en un mundo de constantes cambios, en el que es necesario adaptarse para seguir siendo competitivos. Las nuevas tecnologías han transformado en gran medida las formas de hacer negocio en México, por ejemplo ya existe un uso más general de tarjetas de crédito; un gran porcentaje de la población tiene acceso y usa las redes sociales, el uso masivo de teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras, entre otros.

De acuerdo con el estudio de Indicadores básicos de tarjeta de crédito del Banco de México, a junio del 2014 se tenían 16 millones de tarjetahabientes, los bancos han reducido los requisitos para otorgar las tarjetas, y a pesar de las altas tasas de interés del llamado dinero de plástico cada vez más personas buscan tener al menos una tarjeta (<http://www.banxico.org.mx/sistema-financiero/publicaciones/reporte-de-tasas-de-interes-efectivas-de-tarjetas-%7B16219CD4-0BB7-FF76-3AC9-7FAB22D6CDD4%7D.pdf>).

En México muy pocas son las empresas que han aprovechado estas tecnologías para adaptarse, innovar y evolucionar en un mercado que está creciendo a tasas muy elevadas en el país: el comercio electrónico.

El comercio electrónico representa, para los consumidores y negocios, un importante canal para la compra y venta de bienes y servicios; une los mercados de todo el mundo sin importar el lugar en donde esten 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 cos-

tos 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, Mercado libre opera desde 1999, pero en más de una década no ha alcanzado los niveles de otros países como Estados Unidos, Gran Bretaña, Dinamarca, Suecia, por mencionar algunos. Estudios de comercio electrónico en España, cuyos resultados también podrían aplicarse para México, concluyen que el mercado estaba todavía muy inmaduro para ello, había desconfianza, el Internet es un gran obstáculo por el acceso y los precios, además del analfabetismo tecnológico de los usuarios (Sabate, Cañabate, Cobo & García, 2009).

Considerando este escenario surge la inquietud de realizar un diagnóstico sobre el uso del comercio electrónico en Ensenada, Baja California, desde la perspectiva del consumidor para conocer cómo perciben este canal e identificar principalmente el nivel de confianza y seguridad que perciben los usuarios, así como el nivel de conocimientos que tienen sobre su uso, además de 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 el ya mencionado país del norte, lo que le da acceso a su población a dos mercados muy diferentes, como lo son el de México y Estados Unidos, por lo que también se busca conocer si perciben diferencias en dichos países.

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 seguridad percibidas por los consumidores de la zona urbana de Ensenada, Baja California, según su nivel de estudios e ingresos?

¿Cuál es el nivel de conocimiento de los cibercompradores en el uso del comercio electrónico en la zona urbana de Ensenada, Baja California según su nivel de estudios e ingresos?

REVISIÓN DE LITERATURA

Comercio electrónico

El comercio electrónico puede tener muchas definiciones, para este estudio es considerado desde el punto de vista de la mercadotecnia, enfocado en las ventas.

El comercio electrónico según la Asociación Mexicana de Internet (AMIP-CI, 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 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, *et al.*, 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).

Tabla 1. Estado del arte en el comercio electrónico.			
Autores, Año	Estudio	N, n	Observaciones
Frasquet, Mollá, y Ruiz (2012)	Factores determinantes y consecuencias de la adopción del 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, Cañabate, Cobo, y García, (2009)	<i>Is the Internet making markets more efficient? The evidence according to price indicators in Spain.</i>	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 (2010)	<i>A preliminary study of e-commerce adoption in developing countries.</i>	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, Román, y Rodríguez (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	Presenta datos sobre el comportamiento, variables, características, problemas, ventajas de los consumidores mexicanos y de las empresas que utilizan el comercio electrónico para vender.

Fuente: Elaboración propia.

Estudios previos

La tabla 1 ilustra cinco trabajos que se han realizado sobre comercio electrónico, en ellos los autores buscan determinar el comportamiento del comercio electrónico *versus* el tradicional.

Por su parte, Pascual, Román y Rodríguez (2011) realizaron un estudio en España, destacando la desconfianza del consumidor entre distintas variables que influyen en las compras por Internet; 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.

Desde otro punto de vista, 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 son mayores, de ahí que los consumidores no le veían ventaja. 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.

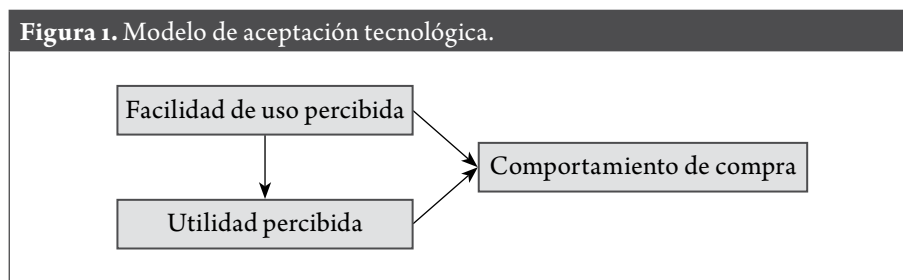
El estudio de Datta (2010), efectuado en 32 países en vías de desarrollo, encontró información que refleja el contexto en el que México está actualmente. Los resultados de su investigación demostraron que la adopción del comercio electrónico depende en gran medida de las condiciones adecuadas, que deben 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. Asimismo, un concepto importante para este estudio es el canal de distribución, para la American Marketing Association (AMA) se define como “una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan 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”; Lamb, Hair y McDaniel (2011, p. 417) lo definen 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 servi-

cios, a través de medios electrónicos, para hacer el intercambio de dichos bienes por medio de Internet. En términos de categorías de transacción, el comercio electrónico se puede dividir en cinco categorías: “empresa a empresa (B2B), empresa a cliente (B2C), empresa a gobierno (B2G), gobierno a gobierno (G2G) y cliente a cliente (C2C) (Qin, *et al.*, 2009, p. 25)”. El B₂B es el más común y uno de los principales métodos para lograr aumentar la competitividad en el mercado, lleva muchos años de Intercambio Electrónico de Datos (EDI), y por medio de redes especiales. En el B₂C las ventas son realizadas por Internet, los consumidores hacen sus pagos con tarjetas de crédito, dinero electrónico (*e-money*) o cartera electrónica (*e-wallet*). Una de las tiendas virtuales más grandes del mundo es Amazon. Además, facilita a los consumidores mirar e informarse de los productos que buscan, gracias a las funciones de búsqueda y a su interfaz multimedia. El B₂G se enfoca en el manejo administrativo, la implementación de políticas económicas, entre otras. El C₂C aún no ha tomado forma, como el mercado de segunda mano; el más representativo es Ebay, pero no es exclusivo para los clientes, las empresas también utilizan este portal (Qin, *et al.*, 2009).

Es pertinente indicar que varios autores han presentado modelos que incluyen al comercio electrónico como variable, uno de ellos es el modelo de aceptación tecnológica, el cual 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 determina la intención del usuario para utilizar información tecnológica, como se observa en la figura 1 (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989).

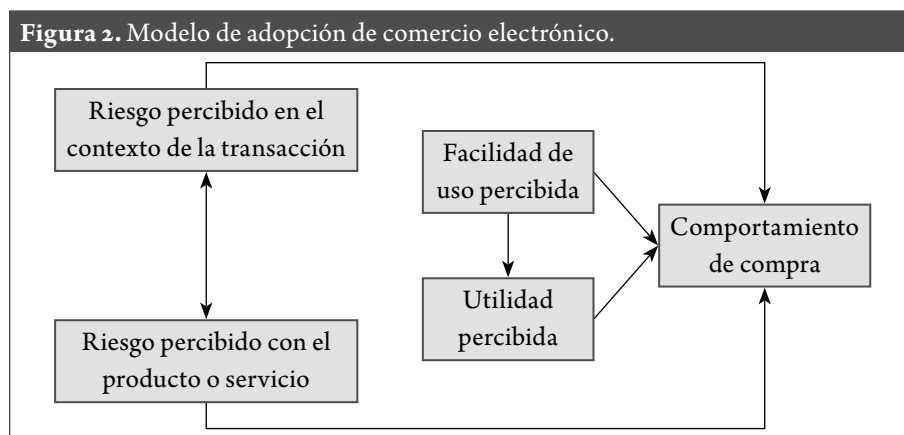


Fuente: Elaboración propia con información de Lee *et al.* (2001).

Sin embargo, Bauer en 1960, creó el modelo del riesgo percibido, mismo que fue adaptado en el contexto del comercio electrónico por Lee *et al.* (2001). Ellos mencionan que algunas investigaciones sugieren que la confianza en la organización puede ser mejorada si se 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.

A partir del modelo de aceptación tecnológica y el modelo del riesgo percibido (Lee *et al.*, 2001), crearon un modelo de adopción de comercio electrónico, el cual se ilustra en la figura 2. 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.

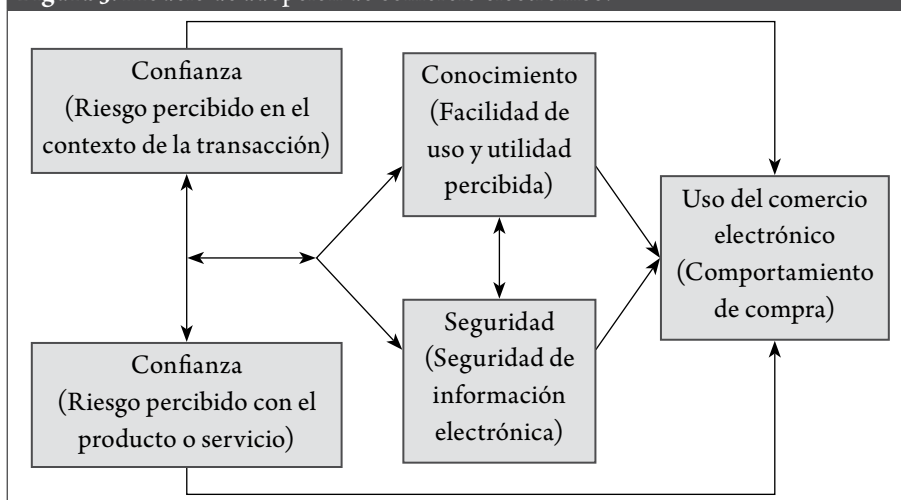


Fuente: Elaboración propia con información de Lee *et al.* (2001).

Tomando en cuenta estos dos modelos, se propone un modelo empírico de cuatro variables, el comercio electrónico –delimitando su uso en el sector servicios– como variable dependiente, y las variables independientes son la confianza del consumidor, la seguridad de la transacción y el conocimiento del consumidor. El modelo de la figura 3, ilustra como las variables confianza del consumidor, en relación al riesgo percibido en el producto o servicio y en el contexto de la transacción, seguridad de la transacción, conocimiento del consumidor, por su facilidad de uso y utilidad percibida (Davis *et al.*, 1989), influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, también se muestra como se relacionan dichas variables entre sí.

A continuación, se definen las variables del modelo.

Figura 3. Modelo de adopción de comercio electrónico.



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

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 (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 Martínez e Izquierdo (2009, p. 98), citando a Lee y Turban (2001), menciona 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 ha dicho vendedor.

Asimismo, proponen a la confianza como un mecanismo para solucionar las asimetrías de información, es decir, las diferencias 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” (Martínez e Izquierdo, 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, mencionan que la confianza es “[...] capaz de generar en el consumidor un conjunto de creencias positivas sobre el futuro comportamiento de la empresa que incide en la intención de compra, la satisfacción y la lealtad del consumidor” (Gutiérrez e Izquierdo, 2010, p. 45).

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). Además, 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).

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 (2004).

La seguridad, otra variable muy importante en el contexto del comercio electrónico, que se relaciona con las demás variables, según 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. En el comercio electrónico los aspectos de privacidad y seguridad son muy importantes:

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 se caracteriza por los siguientes elementos: (1) adquisición indebida de información; (2) uso indebido de la información (i.e., distribución a terceros); (3) inva-

sión 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 (Goodwin, 1991; Novak & cols., 2000; Belanger & cols., 2002, George, 2002, citados por Martínez e Izquierdo, 2009, p. 99).

Martínez e Izquierdo (2009, p. 99) con base en Belanger y cols., 2002; Ratnasingham, 1998, 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.

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.

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).

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 los postulados de Austin y Darby (2003, p. 87): “Cuando se trata de seguridad digital, no existe una defensa impenetrable. Pero se puede reducir el riesgo implementando prácticas operativas seguras”.

Según 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 Martínez y 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 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 disciplinarias, pero muy pocas veces se dice qué es.

En el presente estudio, se toma el concepto de conocimiento adaptado por el ya mencionado autor, el cual hace alusión a tener información que permite la toma de decisiones y la acción. En específico, 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 (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).

De acuerdo con dicho autor:

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 (de Riccitelli, 2007, p. 96).

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 de alimento, antes que conocer las nuevas tecnologías, a las cuales difícilmente tienen acceso (Fuentes, 2014).

Para fortalecer lo dicho por este autor, Riccitelli (2007) refiere a Schutz y Luckmann, para argumentar que la adquisición de conocimiento, sea cual sea, depende de la situación en las 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.

MÉTODO

La investigación tiene un enfoque cuantitativo con un paradigma de investigación positivista para buscar una explicación del bajo uso del comercio electrónico. El método utilizado fue el verificativo y el diseño se describe como 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. La investigación fue enfocada a los consumidores de Ensenada, Baja California, se delimitó a la zona urbana.

La disciplina en la cual está apoyada la investigación es la Mercadotecnia. Dado que se considera 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 disciplina (Kotler & Armstrong, 2008).

Los sujetos de investigación fueron considerados todos los consumidores de productos y servicios mayores de 16 años, hayan o no comprado o adquirido un producto o servicio a través del comercio electrónico, para conocer su percepción sobre la confianza, seguridad y conocimiento, sobre este canal de distribución y sus hábitos de uso y compra.

Dado que se desconoce el tamaño de la población, se determina la muestra según Anderson, *et al.* (2008) considerando un nivel de confianza de 95% y un margen de error esperado de 5%, el resultado indica una muestra de 385 sujetos de estudio para la investigación. La confiabilidad del instrumento se valoró con

Alfa de Cronbach, los resultados se muestran en la tabla 2, en general se infiere que son buenos dado que son cercanos a uno, por lo tanto, el instrumento es válido y confiable para la investigación.

El análisis de los datos se realizó mediante estadística descriptiva, así como un análisis inferencial, con el fin de determinar las relaciones a través del coeficiente de correlación de Spearman rho; así como el análisis de varianza de un factor (ANOVA) para evaluar diferencias (Pagano, 2006).

Tabla 2. Estadísticos de confiabilidad.

Variable	Alfa de Cronbach	Confiabilidad
Confianza del consumidor	0.854	Muy alta
Seguridad de la transacción	0.934	Muy alta
Conocimiento del consumidor	0.748	Alta
Totalidad del instrumento	0.906	Muy alta

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS y Ruiz (2012).

RESULTADOS

En principio se presentan datos descriptivos de la muestra de 385 sujetos, la cual está comprendida en su mayoría por mujeres (59%), los hombres representan el 41%. El nivel de estudio de la muestra es variado, 54% posee estudios de licenciatura, 30% tiene preparatoria, 9% secundaria y 7% estudios de posgrado. El 56.36% cuentan con visa para cruzar la frontera hacia Estados Unidos (EUA).

El 49% posee al menos una tarjeta de crédito y 13% tienen una cuenta en *Paypal*, empresa estadounidense, perteneciente al sector del comercio electrónico que permite pagar en sitios web, así como transferir dinero entre los usuarios. El 60% de la muestra manifestó haber adquirido productos o servicios por Internet.

En relación a la ubicación de las compras, un 69% de los sujetos que compran por Internet las efectúan en sitios de México (con terminación .mx), 60% en sitios de Estados Unidos, mientras que solo el 7.5%, realiza compras en sitios europeos, y una minoría de 2% ha realizado compras en países asiáticos como China y Japón.

Respecto a la edad de los cibercompradores, se destaca que el 80% son menores de 30 años, por lo tanto, puede inferirse que es factible que los sujetos estén familiarizados con el uso de la computadora y nuevas tecnologías, como los teléfonos inteligentes. La media de la muestra es de 26.76 años, y la desviación estándar es de 9.728 años.

El nivel de ingresos promedio se ubicó en el intervalo entre \$8,000 y \$12,000 pesos mensuales, lo que representa un intervalo entre 452 y 678 dólares al mes,

considerando un tipo de cambio de 17.7 pesos por dólar (correspondiente al 17 de marzo de 2016). Pero la mayor cantidad de sujetos (25%) se ubicó en el grupo de ingresos entre \$4,000 y \$8,000.

Se destaca que el 20% tiene ingresos superiores a los \$16,000 pesos mensuales. El gasto promedio en cada compra indica que el 59% de los cibercompradores eroga menos de mil pesos, mientras que el 28% gasta entre \$1,000 y \$3,000; el 11% gasta más de cinco mil pesos. Los medios de pago preferidos en la investigación fueron tres: a) tarjeta de débito; b) tarjeta de crédito; y c) depósito bancario.

Los productos más adquiridos por los sujetos cibercompradores fueron: aparatos electrónicos, ropa, accesorios y computadoras. Por último, los servicios más adquiridos fueron boletos de avión, reservaciones de hoteles y boletos de espectáculos.

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 nivel de ingresos y nivel educativo.

Como se puede apreciar en la tabla 3, la confianza en el comercio electrónico a nivel secundaria es bastante bueno, el 57.2%, percibe que es buena o muy buena la confianza, a nivel preparatoria y licenciatura están muy parecidos, empero el nivel licenciatura percibió menos confianza, mientras que el nivel posgrado tuvo la mayor confianza, es interesante observar que en secundaria se tiene una confianza muy alta que disminuye conforme sube el nivel educativo, hasta llegar a posgrado donde comienza a subir la confianza.

Como se aprecia en la tabla 4, los resultados de la variable seguridad siguen la misma tendencia que los de confianza; el nivel de secundaria es el que la considera una mejor seguridad con un 85.8%, mientras que el nivel preparatoria y licenciatura vuelven a percibir una menor seguridad; se presenta un cambio en el nivel posgrado que se ubica a la par del nivel preparatoria.

Tabla 3. Confianza en el comercio electrónico según nivel educativo.

Nivel educativo	Confianza (%)			
	Muy poca	Poca	Buena	Muy buena
Secundaria	14.3	28.6	14.3	42.9
Preparatoria	13	26.1	43.5	17.4
Licenciatura	23.1	23.1	45.7	8.2
Posgrado	7.4	18.5	48.1	25.9
TOTAL	18.2	24.2	42.3	15.3

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

Tabla 4. Seguridad en el comercio electrónico según nivel educativo.				
Nivel educativo	Seguridad (%)			
	Muy poca	Poca	Buena	Muy buena
Secundaria	14.3	0	42.9	42.9
Preparatoria	17.4	21.7	43.5	17.4
Licenciatura	23.1	31.2	36.1	9.6
Posgrado	11.1	33.3	37	18.5
TOTAL	19.7	25.7	39	15.6

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

La variable conocimiento respecto al nivel educativo, presenta un contraste en relación a las variables confianza y seguridad, el nivel secundaria es el más bajo, registrando un 85.8%, preparatoria y licenciatura presentan resultados muy parecidos, preparatoria con un 69.6%, 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 conocimiento como lo podemos observar en la tabla 5.

Tabla 5. Conocimiento de comercio electrónico por nivel educativo.				
Nivel educativo	Conocimiento (%)			
	Muy poco	Poco	Bueno	Muy bueno
Secundaria	42.9	42.9	14.3	0
Preparatoria	8.7	21.7	52.2	17.4
Licenciatura	20.7	23.6	38	17.8
Posgrado	0	11.1	44.4	44.4
TOTAL	17.7	23.9	40.5	17.9

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

El análisis de confianza según nivel de ingreso se ilustra en la tabla 6, los que más desconfían son los que tienen ingresos menores de cuatro mil pesos al mes con 61.6%, la confianza va subiendo gradualmente conforme sube el nivel de ingresos.

Tabla 6. Confianza en el comercio electrónico según nivel de ingresos.				
Ingreso mensual (pesos)	Confianza (%)			
	Muy poca	Poca	Buena	Muy buena
< \$4000	30.8	30.8	19.2	19.2
Entre \$4001 y \$8000	13.8	25.5	45.7	14.9
Entre \$8001 y \$12000	22.9	21.4	31.4	24.3

Entre \$12001 y \$16000	18.9	24.3	43.2	13.5
Entre \$16000 y \$20000	3.1	15.6	81.2	0
Entre \$20000 y \$24000	0	0	100	0
Entre \$24000 y \$30000	8	20	68	4
> \$30000	0	18.2	63.6	18.2
TOTAL	18.2	24.2	42.3	15.3

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 7, existe un contraste de percepciones, incluso dentro de las mismas categorías, no existe un patrón claro, el porcentaje de seguridad en la categoría muy buena más alto se encuentra en el intervalo de ingresos entre \$8000 y \$12000, con 27.1%, pero también tiene el más alto en la categoría muy poca con 35.7%. En general se considera que la percepción de seguridad apenas es seguridad ya que dos de cada cinco considera que es buena, pero no la seguridad adecuada que se necesita.

Tabla 7. Seguridad en el comercio electrónico según nivel de ingresos.				
Ingreso mensual (pesos)	Confianza (%)			
	Muy poca	Poca	Buena	Muy buena
< \$4000	12.8	30.8	43.6	12.8
Entre \$4001 y \$8000	11.7	17	55.3	16
Entre \$8001 y \$12000	35.7	24.3	12.9	27.1
Entre \$12001 y \$16000	18.9	21.6	40.5	18.9
Entre \$16000 y \$20000	15.6	40.6	43.8	0
Entre \$20000 y \$24000	0	0	100	0
Entre \$24000 y \$30000	40	28	32	0
> \$30000	9.1	54.5	18.2	18.2
TOTAL	19.7	25.7	39	15.6

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

El conocimiento sobre comercio electrónico de acuerdo al nivel de ingresos no demuestra un patrón claro, en general la muestra considera que se tiene un conocimiento suficiente al concentrarse el 40.5% de todos los niveles en una percepción buena de su conocimiento se muestra en la tabla 8.

Tabla 8. Conocimiento en comercio electrónico según nivel de ingresos.

Ingreso mensual (pesos)	Confianza (%)			
	Muy poca	Poca	Buena	Muy buena
< \$4000	17.9	24.4	51.3	6.4
Entre \$4001 y \$8000	9.6	24.5	40.4	25.5
Entre \$8001 y \$12000	35.7	21.4	32.9	10
Entre \$12001 y \$16000	20.3	18.9	33.8	27
Entre \$16000 y \$20000	3.1	59.4	25	12.5
Entre \$20000 y \$24000	0	0	100	0
Entre \$24000 y \$30000	16	4	56	24
> \$30000	0	9.1	63.6	27.3
TOTAL	17.7	23.9	40.5	17.9

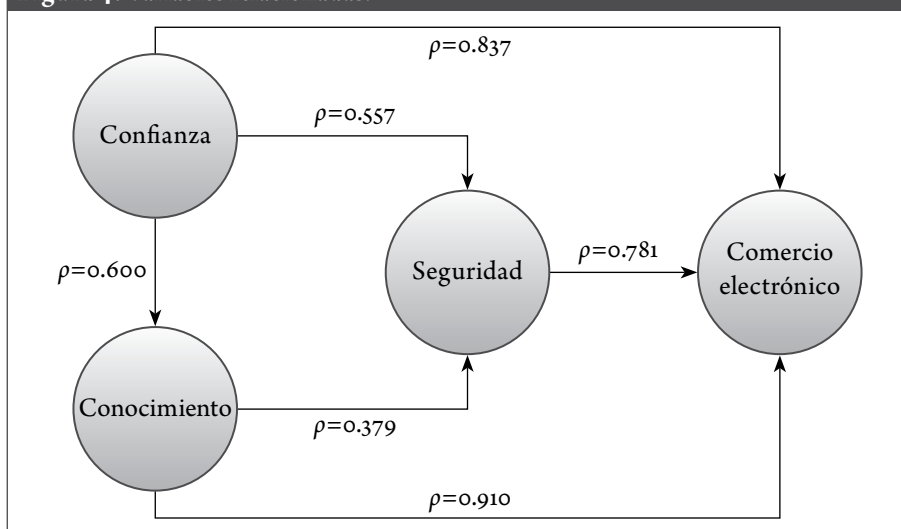
Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

Para valorar la relación entre las variables se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman rho, los resultados se ilustran en la figura 4. El análisis entre las variables confianza y seguridad arroja un valor $\rho=0.557$, por lo que existe una correlación positiva entre las variables. El coeficiente de determinación $r^2=0.3102$, es decir, la relación entre las variables se explica de forma lineal en un 31.02%. De las variables confianza y conocimiento resulta $\rho=0.600$, nuevamente la correlación es positiva, $r^2=0.36$, dicho de otra manera, la relación entre confianza y conocimiento se explica de forma lineal en un 36%. Las variables seguridad y conocimiento arrojan un coeficiente de correlación $\rho=0.379$, $r^2=0.1436$, por lo que la relación entre la confianza y el conocimiento se explica de forma lineal en un 14.36%.

Es importante destacar que las tres variables independientes presentan una correlación positiva con la variable dependiente comercio electrónico: $\rho=0.837$; $\rho=0.781$ y $\rho=0.910$; dicho de otro modo, el 61% de la relación entre seguridad y comercio electrónico es lineal, asimismo el 70% de la relación entre confianza y comercio electrónico, en mayor porcentaje se presenta entre las variables conocimiento y comercio electrónico que se explica en un 83% de forma lineal.

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, a fin de realizar un contraste de las medias de los distintos grupos y las variables independientes, es decir, definir si existen diferencias de percepciones según las categorías (Visauta, 2007).

Figura 4. Variables relacionadas.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

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 9, $F = 1.9804$ 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, dicho de otra manera, la edad no es un factor que incida en la confianza del consumidor.

Tabla 9. Análisis de varianza de confianza según edad en categorías.

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.

El mismo análisis se aplicó para la variable confianza, pero respecto al sexo, los resultados ilustran que se obtiene $F = 0.2847$ y $F_\alpha = 3.865853$, es decir, $F < F_\alpha$, por lo tanto, se acepta H_0 , se infiere que la confianza en el comercio electrónico, en relación al sexo, es la misma, dicho de otra manera, el sexo no es un factor

que incida en la confianza del consumidor. En el caso del nivel educativo, los estadísticos son: $F = 2.9734$ y $F_{\alpha} = 2.628333$, por lo que $F > F_{\alpha}$, 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. Por último, se analiza la variable confianza según el nivel de ingresos, donde $F = 2.9470$ y $F_{\alpha} = 2.122575$, por lo que $F > F_{\alpha}$, de ello se rechaza H_0 , se infiere que la confianza en el comercio electrónico, en relación al nivel de ingresos, es diferente, dicho de otra manera, el nivel de ingresos es un factor que incide en la confianza del consumidor.

El ANOVA se aplicó también para las variables seguridad y conocimiento con referencia a edad, sexo, nivel de estudios y nivel de ingresos. Los resultados se describen a continuación.

Respecto a la variable seguridad según la edad se obtuvo $F = 5.1996$ y $F_{\alpha} = 2.122575$, es decir $F > F_{\alpha}$. Por lo tanto, se rechaza H_0 , se infiere que la edad es un factor que incide en la percepción de la seguridad en la transacción. Este mismo análisis con referencia al sexo del cibercomprador, se tiene $F = 1.3592$ y $F_{\alpha} = 3.865853$, por lo que $F < F_{\alpha}$, 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 en la transacción de los consumidores. Considerando el nivel educativo los resultados indican: $F = 8.3676$ y $F_{\alpha} = 2.628333$, por lo que se rechaza H_0 , es decir 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 en la transacción de los consumidores. Por último, respecto al nivel de ingresos, se determinó que $F = 5.7239$ y $F_{\alpha} = 2.122575$, es decir $F > F_{\alpha}$, por lo que se rechaza H_0 , infiriendo que el nivel de ingresos es un factor que incide en la percepción de la seguridad en la transacción de los consumidores.

Para finalizar se aplica el ANOVA a la variable conocimiento, en primera instancia respecto a la edad, se determinó que $F = 2.4413$ y $F_{\alpha} = 2.122575$, donde $F > F_{\alpha}$, por lo tanto, se rechaza H_0 , se infiere que la edad es un factor que incide en el conocimiento de los consumidores. Con referencia al sexo, se tiene que $F = 11.140$ y $F_{\alpha} = 3.865853$, es decir $F > F_{\alpha}$, por lo tanto, se rechaza H_0 , se infiere que el sexo es un factor que incide en el conocimiento de los consumidores. Considerando el nivel educativo, ANOVA ilustra $F = 14.405$ y $F_{\alpha} = 2.628333$, por lo que $F > F_{\alpha}$, de ahí que nuevamente se rechaza H_0 , infiriendo que el nivel educativo es un factor que incide el conocimiento de los consumidores. Finalmente, tomando en cuenta el nivel de ingresos, los cálculos muestran que $F = 4.3043$ y $F_{\alpha} = 2.122575$, por lo que nuevamente se rechaza H_0 , es decir, el nivel de ingresos es un factor que incide el conocimiento de los consumidores.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base en los resultados descriptivos se emiten las siguientes consideraciones:

- La mayoría de los cibercompradores se muestra insegura del Internet en general y no solo del comercio electrónico.
- Muchos de los consumidores desconocen las herramientas de seguridad en el uso del comercio electrónico.
- En general los sujetos de estudio mostraron tener buen conocimiento en el uso del comercio electrónico.
- La variable confianza es la que más peso tiene en el modelo propuesto, su coeficiente de correlación muestra una fuerte correlación positiva con las variables seguridad y conocimiento.

Tomando en cuenta las anteriores consideraciones se concluye 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.

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 según los resultados del ANOVA.

El sexo es la categorización que mostró menos contraste, siendo iguales en confianza y seguridad, y con un conocimiento ligeramente superior de los hombres. Mientras que el ANOVA de las categorías de nivel educativo y nivel de ingresos indica diferencias en todas las variables independientes, dicho de otro modo, existen diferencias entre los distintos grupos de estas categorías, tal como mencionó Pascual *et al.* (2011).

Es importante señalar 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 pregunta dónde está el freno; la confianza, seguridad y conocimiento presentan niveles adecuados, ciertamente existen áreas de mejora, el análisis de los datos demostró que si están relacionadas las variables.

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 se ha explotado este canal como en otros países, por qué los consumidores y los vendedores no aprovechan un canal de distribución con un potencial muy grande, de alcance mundial; el WEF (2012) menciona que México aún necesita mejorar aspectos tecnológicos y de innovación para ser competitivo, 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, el gobierno necesita crear el ambiente adecuado para el desarrollo 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 en el sector de las TIC'S; 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, por ello 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. Recuperado el 5 de mayo de 2014 de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C#channel+of+distribution>
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2008). *Estadística para administración y economía* (10 ed.), México: Cengage Learning Editores.
- Asociación Mexicana de Internet (2013). Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013. Recuperado el 15 de agosto de 2016 de <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>
- Asociación Mexicana de Internet (2012). Estudio de Comercio Electrónico en México 2012. Recuperado el 15 de marzo de 2015 de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/func-startdown/36/lang.es-es/?Itemid=>
- Austin, R. & Darby, C. (2003). "El mito de los sistemas IT seguros". *Harvard Business Review*. 81(6), 87-93.

- Banco de México (2014). Indicadores básicos de tarjetas de crédito (datos a junio de 2014). Recuperado el 20 de septiembre de 2014 de <http://www.anterior.banxico.org.mx/sistema-financiero/publicaciones/reporte-de-tasas-de-interes-efectivas-de-tarjetas-/7B16219CD4-oBB7-FF76-3AC9-7FAB22D6CDD4%7D.pdf>
- 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.
- Datta, P. (2010). "A preliminary study of ecommerce adoption in developing countries". *Information Systems Journal*, (21), 3-32.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340. Recuperado el 6 de mayo de 2014 de <https://www.jstor.org/stable/pdf/249008.pdf>
- 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. Recuperado el 5 de abril de 2015 de https://www.jstor.org/stable/2632151?seq=1#metadata_info_tab_contents
- De Riccitelli, M.B. (2007). Internet y brechas de conocimiento. Diferencias en acceso, uso y competencias comunicativas. *Palabra Clave*, 10(1), 94-107. Recuperado el 8 de septiembre de 2014 de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1277/1417>
- Franco, O. (2013). Mexico Ecommerce: Delivering value to growing digital population. eMarketer. Recuperado el 12 de octubre de 2014 de <https://www.emarketer.com/>
- Frasquet Deltoro, M., & Mollá Descals, A., & Ruiz Molina, M. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional. *Estudios Gerenciales*, 28 (123), 101-120. Recuperado el 8 de febrero de 2014 de <http://www.redalyc.org/pdf/212/21224852006.pdf>
- García, H. (2004). Seguridad en el comercio electrónico. Recuperado el 10 de febrero de 2015 de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere6/DEFINITIVA/TEISIS24.pdf>
- García Lirios, C. (2007). La percepción de utilidad del comercio electrónico. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12, 409-420. Recuperado el 23 de enero de 2014, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212214>
- García Lirios, C. (2012). México: estructura reflejante de la percepción de eficiencia de uso de internet. *Nómadas*. Recuperado el 23 de enero de 2014 de http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2012.41769
- Gómez, A. (2014). Presupuesto aprobado por congreso incluye recursos para garitas. Recuperado el 14 de diciembre de 2014 de <http://www.fronterasandiego.info/EdicionEnLinea/Notas/SanDiego/14122014/920398-Presupuesto-aprobado-por-Congreso-incluye-recursos-para-garitas.html>
- 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, 43-61. Recuperado el 18 de marzo de 2014 de <http://www.ehu.eus/cuadernos-degestion/documentos/1032.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013). Estadística sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2012. Recuperado el 22 de febrero de 2014 de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825050757>

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013a). Estadística Ciencia y Tecnología. Recuperado el 22 de febrero de 2014 de <http://www3.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=19007>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Onceava ed.). Cengage Learning.
- Lee, Dongwon, Park, Jinsoo, Ahn, Joongho (2001). "Risk-Focused e-Commerce Adoption Model -A Cross- Country Study". *Journal Of Global Information Technology Management*, 7(2), 6-30.
- López-Catalán, B., & San-Martín, S. (2013). "Perfiles de compradores españoles por teléfono móvil". *Universia Business Review*, (38), 50-66.
- Martínez Marín, A., & Ríos Rosas, F. (2006). Los Conceptos de Conocimiento, Epistemología y Paradigma, como Base Diferencial en la Orientación Metodológica del Trabajo de Grado. *Cinta de Moebio*, (25), 0. Recuperado el 7 de febrero de 2014 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10102508>
- Martínez Ruiz, M.P., & Izquierdo Yusta, A. (2009). Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (41), 93-122. Recuperado el 21 de mayo de 2014 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80712979004>
- Meier, A., & Stormer, H. (2009). *eBusiness&eCommerce*. Suiza, Springer Berlin Heidelberg.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2012). Estudio de la OCDE sobre políticas y regulación de telecomunicaciones en México, OCDE Publishing. Recuperado el 1 de julio de 2014 de <http://dx.doi.org/10.1787/9789264166790-es>
- Pagano, R.R. (2006). *Estadística para las ciencias del comportamiento* (7a ed.). Thomson.
- Pascual del Riquelme, M., Román-Nicolás, S., & Rodríguez-Herrera, R. (2011). "Desconfianza hacia la venta tradicional y electrónica: Un estudio sobre el perfil del consumidor desconfiado". *Universia Business Review*, (31), 132-154.
- Purón-Cid, G. (2013). The Dimensions of Knowledge in E-government Adoption A Confirmatory Factor Analysis. *Gestión y Política Pública*, 22. 213-259. Recuperado el 30 de enero de 2014 de http://www.gestionypoliticapublica.cide.edu/Vol-Tem_Gobierno_Electronico/Puron-Cid_2013_eng.pdf
- Qin, Z., Yi, H., Shundong, L., Jinchun, D., Lixiang, Y., & Jun, Q. (2009). *Introduction to E-commerce*. Nueva York, Springer Berlin Heidelberg.
- Reason-Rupe. (2013). Reason-Rupe February/March 2013 National Survey. Recuperado el 11 de abril de 2014 de <http://reason.com/assets/db/13620384648046.pdf>
- Ruiz, J.I. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Universidad de Deusto.
- Sabate, F., & Cañabate, A., & Cobo, E., & Garcia, D. (2009). "Is the Internet making markets more efficient? The evidence according to price indicators in Spain". *Intangible Capital*, 5 (2), 125-151.
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes (2013). Plan nacional de desarrollo 2013-2018: Programa Sectorial de Comunicaciones y Transportes. Recuperado el 7 de marzo de 2014 de http://www.sct.gob.mx/fileadmin/banners/Programa_Sectorial_de_Comunicaciones_y_Transportes.pdf
- Visauta, B. (2007). Análisis estadístico con SPSS 14. España, McGraw-Hill.
- WEF (2012). The Global Competitiveness Report 2012-2013. Recuperado el 7 de marzo de 2014 de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf