

Datos mercadológicos del uso y consumo de las compras por internet (*e-commerce*) de los empresarios en pequeña escala en México

Lidia Ramírez-Lemus^{*1}, Carlos Alberto Rodríguez-Rodríguez², José Miguel Barrón-Adame³

¹ Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato,
Licenciatura en Innovación de Negocios y Mercadotecnia,
México

² Universidad Politécnica de Guanajuato,
Licenciatura en Administración de Empresas,
México

³ Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato,
México

{mbarrona, lramirez}@utsoe.edu.mx, carodriguezr@upgto.edu.mx

Resumen. Los avances tecnológicos, han generado cambios drásticos para muchos tipos de organizaciones, en especial para las Micros y pequeñas empresas (MiyPES). El objetivo que se plasma en esta investigación es analizar las herramientas que utilizan los empresarios en pequeña escala principalmente en el uso y consumo de las compras por internet (*e-commerce*) de productos y servicios en México. Se utilizó el método descriptivo-correlacional, con un instrumento de investigación de 36 *items* con escalas tipo *Likert*, para ello se contó con una muestra finita de 550 elementos. De acuerdo a los hallazgos encontrados se utilizó el modelo de regresión lineal como estadístico para correlacionar los datos. Se concluye que, el uso de la tecnología por los empresarios generó una correlación de .550, el consumo de programas tecnológicos fue de .157 y la habilidad en el uso del internet fue de .488, estas fueron las variables seleccionadas y prioritarias, que mostraron una correlación directa moderada con las compras por internet, con más del (62%) de confiabilidad de los datos, que fueron representativos de acuerdo al modelo que definen el perfil de compra para los usuarios como estrategia comercial.

Palabras clave. Uso y consumo, tecnologías, e-commerce, compras y empresarios.

Marketing Data on the Use and Consumption of Internet Purchases (E-Commerce) by Small-Scale Entrepreneurs In Mexico

Abstract. Technological advances have generated drastic changes for many types of organizations, especially for Micro and small businesses (MiyPes). The objective of this research is to analyze the tools used by small-scale entrepreneurs mainly in the use and consumption of internet purchases (*e-commerce*) of products and services in Mexico. The descriptive-correlational method was used, with a 36-item research instrument with Likert-type scales, for which a finite sample of 550 elements was used. According to the findings, the linear regression model was used as a statistic to correlate the data. It is concluded that the use of showed a moderate direct correlation with online purchases, with more than (62%) reliability of the data, which were representative according to the model that defines the purchase profile for users as a commercial.

Keywords. Use and consumption, technologies, e-commerce, purchases and entrepreneurs.

1. Introducción

La innovación ha tenido cambios muy radicales, debido al impulso de las nuevas tecnologías y las demandas propias de los consumidores; es por ello que las empresas han tenido que hacer ajustes en sus productos, procesos y estrategias mercadológicas, tales como el uso del internet, derivándose las plataformas virtuales, redes sociales, *internet on line*, comercio electrónico (*e-commerce*), *internet* en la nube; *apps* de aplicaciones sociales, entre otros.

Por lo que, el internet ha provocado la compra y venta de productos y servicios en diferentes partes del mundo, con mayores facilidades para los usuarios que continuamente utilizan esta herramienta y que requieren al instante de un bien o servicio de forma rápida y sencilla (Palomino Pita et al., 2020).

En el siglo XXI el comercio electrónico (*e-commerce*), se fue desarrollando de manera rápida y con la confianza de los clientes lograron conseguir lealtad hacia las empresas de acuerdo con Angenu et al. (2015); así se lograría la retención de los clientes, en especial con las compras por internet según Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo (2016).

Las TIC's (Tecnologías de la Información y Comunicación) son ejemplo de esto, han trascendido drásticamente y han generado ventas altas en los últimos años, lo que ha ocasionado que los consumidores adopten nuevas formas de compra de una manera más rápida y eficiente en poco tiempo, lo que resulta atractivo y fácil para muchos a nivel mundial como lo aportan Dhanapal et al. (2015).

En México se han observado indicadores asociados al internet, se reflejó un alza del 24% en el año 2017 y 2018, alrededor de 83 millones de internautas, un 74% pertenecían a la tercera edad de los cuales fueron consumidores y comparadores por vía *on line* de acuerdo a Riquelme (2018).

En otro estudio, se encontró que los jóvenes realizan sus compras por plataformas vía *on line* con un 62%; lo que les permite mayor accesibilidad de manera inmediata, que el estar esperando tiempo para hacer pagos y recibir sus

productos de manera física (Espinoza Delgado et al., 2020).

Así también, se observó en una publicación que, en México, el comercio electrónico (*e-commerce*) se colocó en la posición número 90 dentro de los 144 lugares empresas dedicadas a este rubro, sobre todo el índice de B2C (Business to Consumer) de comercio electrónico (NACIONES UNIDAS, 2017).

En este sentido, la presente investigación, está dividida en 4 apartados: primeramente, se explora el contexto actual; así como, la importancia de contar con las tecnologías innovadoras que ayuden a dinamizar los procesos de compras de los pequeños empresarios que cuentan con escasas herramientas tecnológicas; sin embargo, estos hacen un esfuerzo por utilizarlas ya sea de manera personalizada o con ayuda de alguien.

En el segundo plano, se hace énfasis en la búsqueda de literatura, abarcando los temas adheridos a las tecnologías, plataformas *on line*, *e-commerce*, redes sociales, entre otros.

En una tercera parte se menciona los métodos donde se explica de manera detalla que esta investigación se realizó en campo eligiendo una muestra representativa, principalmente con empresarios de pequeña escala, posteriormente se presentan los resultados mediante un estadístico de regresión lineal planteando un modelo que determinará el comportamiento de los datos de las compras por internet y finalmente se termina con una conclusión haciendo alusión a las mejoras encontradas en esta investigación.

2. Revisión literaria

Con la pandemia causada por la COVID-19, se generó un cambio radical en los consumidores, pues se vieron obligados a no salir de sus hogares y hacer las compras por vía internet mediante el uso de la app móvil y/o computadora personal mediante estrategias comerciales como el *e-commerce* (Rodríguez et al., 2020); éste último definido por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), como un proceso de intercambio de bienes y servicios con la red del internet (PROFECO, 2016).

Así también considerado como fuente para la compra y venta de productos de la canasta básica



Fig. 1. Estructura de la investigación: Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.861	36

Fuente: Diseño propio mediante software SPSS v.25

Tabla 2. Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación típica	N
COMPRAS_INTERNET_ECOMMERCE	29.2564	6.39599	550
USO_TECNOLOGÍA_INTERNET	2.3161	1.06964	550
CONSUMO_PROGRAMAS_TECNOLOGÍA	1.5106	.33641	550
HABILIDAD_INTERNET	3.2076	1.15635	550

Fuente: Diseño propio mediante software SPSS v.25

a nivel mundial (Palomino Pita et al., 2020); por lo que, los empresarios siguen estrategias de marketing acordes a los cambios momentáneos de los consumidores, para lograr continuidad en los negocios y el *e-commerce* constituye una ventaja de comercio por internet (Viramontes-Olivas et al., 2015); ya que se involucra la oferta y la demanda

para los productos y servicios, asumiendo los riesgos como una buena estrategia de mercadotecnia (Sanz et al., 2018; Ramos Carrasco y Altamirano Morra., 2021).

Ahora bien, los dispositivos de IoT (Internet de las cosas) como una computadora, un celular, impresoras, cámaras de video, entre otros; están

Tabla 3. Correlaciones

	COMPRAS_ INTERNET_ ECOMMERCE	USO_ TECNOLOGÍA_ INTERNET	CONSUMO_ PROGRAMAS_ TECNOLOGÍA	HABILIDAD_ INTERNET	
Correlación de Pearson	COMPRAS_ INTERNET_ ECOMMERCE	1.000	.550	.157	.488
	USO_ TECNOLOGÍA_ INTERNET	.550	1.000	.056	.415
	CONSUMO_ PROGRAMAS_ TECNOLOGÍA	.157	.056	1.000	.078
	HABILIDAD_ INTERNET	.488	.415	.078	1.000

Fuente: Diseño propio mediante software SPSS v.25

Tabla 4. Variables introducidas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	USO_ TECNOLOGÍA_ INTERNET	.	Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar <= .050, Prob. de F para salir >= .100).
2	HABILIDAD_ INTERNET	.	Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar <= .050, Prob. de F para salir >= .100).
3	CONSUMO_ PROGRAMAS_ TECNOLOGÍA	.	Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar <= .050, Prob. de F para salir >= .100).

a. Variable dependiente: COMPRAS_ INTERNET_ ECOMMERCE

Fuente: Diseño propio mediante software SPSS v.25

Tabla 5. Resumen del modelo^d

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	.550 ^a	.302	.301	5.34662	
2	.620 ^b	.384	.382	5.02999	
3	.629 ^c	.396	.393	4.98503	1.714

a. Variables predictoras: (Constante), USO_ TECNOLOGÍA_ INTERNET

b. Variables predictoras: (Constante), USO_ TECNOLOGÍA_ INTERNET, HABILIDAD_ INTERNET

c. Variables predictoras: (Constante), USO_ TECNOLOGÍA_ INTERNET, HABILIDAD_ INTERNET, CONSUMO_ PROGRAMAS_ TECNOLOGÍA

d. Variable dependiente: COMPRAS_ INTERNET_ ECOMMERCE

Fuente: Diseño propio mediante software SPSS v.25

siendo cada día funcionales al estar conectados de diferentes maneras enviando información y el estar procesándola a través de la nube (Biggs et al., 2015).

Para los sistemas digitales de pagos se están utilizando las tarjetas de crédito y débito, estas son

rápidas para hacer transacciones, pues reducen costos y tiempos; para los pagos en línea y permiten mayor acceso a cualquier tipo de empresa (Humphrey et al., 2003).

Por otro lado, el comercio en pequeña escala ha tenido cambios inesperados para el empresario

Tabla 6. ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6793.521	1	6793.521	237.649	.000b
	Residual	15665.331	548	28.586		
	Total	22458.853	549			
2	Regresión	8619.322	2	4309.661	170.337	.000c
	Residual	13839.531	547	25.301		
	Total	22458.853	549			
3	Regresión	8890.476	3	2963.492	119.253	.000d
	Residual	13568.377	546	24.851		
	Total	22458.853	549			

a. Variable dependiente: COMPRAS INTERNET ECOMMERCE
b. Variables predictoras: (Constante), USO TECNOLOGÍA INTERNET
c. Variables predictoras: (Constante), USO TECNOLOGÍA INTERNET, HABILIDAD INTERNET
d. Variables predictoras: (Constante), USO TECNOLOGÍA INTERNET, HABILIDAD INTERNET, CONSUMO PROGRAMAS TECNOLOGÍA

Fuente: Diseño propio mediante software SPSS v.25

y el consumidor, el vínculo que los une para el nuevo mercado ha sido el ciberespacio (Bocanegra Gastelum y Vázquez Ruiz, 2021).

Así con estos cambios comerciales, los establecimientos han ofrecido ventas las 24 horas del día y en todos los meses del año, prueba de ello, es que se examinan las características de compra y consumo de manera personalizada y digital con métodos de pago con una simple tarjeta electrónica con acceso al internet desde la casa hasta la oficina con un aparato móvil, smart phone, tablet, computadora, Ipad entre otras (Tham et al., 2019).

México ha estado en crecimiento continuo y apegado a las leyes de acuerdo al comercio por internet para proteger a los consumidores de acuerdo al capítulo 19 del T-MEC, Asociación Latinoamericana de Internet (Ríos, 2021).

Estudios demuestran que, se ha visto una tendencia de las compras por internet mediante el comercio electrónico (e-commerce) a nivel minorista con un 12%, en su mayoría de la población de jóvenes con educación, en conocimientos y del manejo de las TIC's.; también por las reiteradas compras individuales con diferentes empresas nacionales y extranjeras ejemplo de ellas, destacan: Amazon, Mercado Libre, Walmart, Office Depot, Home Depot, eBay, Expedia, etc. (Bocanegra Gastelum y Vázquez Ruiz, 2021).

De acuerdo a Díaz y Valencia (2015) se realizó un estudio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MiyPes) ubicados en diferentes distritos dentro de la ciudad de Lima, Perú, con el objetivo de identificar la realidad de la oferta del e-commerce de esa región (Cáceda Salazar, 2014).

En España se encontró que, en el 2020, se realizó un estudio sobre social network donde el 87% de los internautas utilizan las redes sociales en edades de 16 a 65 años para hacer sus compras on line y se encontró que hubo disminuciones en cuanto a marcas y actividades publicitarias del 81% en el 2018 y un 52% en el 2020, lo que se observa que existe un mayor consumo masivo de las aplicaciones sociales que en las propias ventas tradicionales y dejando atrás el valor de las marcas (De-Frutos-Torres et al., 2021).

3. Materiales y métodos

Para esta investigación, primeramente, se diseñó un instrumento con 36 ítems con escalas tipo Likert, que fue validado por expertos en el tema de marketing, para su confiabilidad se empleó la herramienta de Alfa de Cronbach, posteriormente se aplicaron las encuestas través de Google forms, para ello se contó con una muestra finita de 550 elementos con un nivel de

Tabla 7. Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Intervalo de confianza de 95.0% para B		Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	FIV
1	(Constante)	21.639	.544						
	USO_TECNOLOGÍA_INTERNET	3.289	.213	.550	15.416	.000	2.870	3.708	1.000 1.000
2	(Constante)	17.881	.677		26.426	.000	16.552	19.210	
	USO_TECNOLOGÍA_INTERNET	2.511	.221	.420	11.381	.000	2.077	2.944	.828 1.208
	HABILIDAD_INTERNET	1.734	.204	.313	8.495	.000	1.333	2.134	.828 1.208
3	(Constante)	14.887	1.127		13.205	.000	12.673	17.102	
	USO_TECNOLOGÍA_INTERNET	2.492	.219	.417	11.393	.000	2.062	2.921	.827 1.209
	HABILIDAD_INTERNET	1.693	.203	.306	8.358	.000	1.295	2.091	.825 1.213
	CONSUMO_PROGRAMAS_TECNOLOGÍA	2.096	.635	.110	3.303	.001	.850	3.343	.993 1.007

a. Variable dependiente: COMPRAS_INTERNET_ECOMMERCE

Fuente: Diseño propio mediante software SPSS v.25

confianza del 95% y un margen de error de 5%. El marco de muestreo está enfocada principalmente a empresarios en pequeña escala, lo que significa que tienen menos de 30 empleados, y están clasificados como Micro y pequeñas empresas (MiyPes) en México.

Para ello, se utilizó el método cuantitativo de tipo descriptivo y correlacional, utilizando estadísticos descriptivos e inferenciales mediante la herramienta de regresión lineal con el Modelo de pasos sucesivos, utilizando el software SPSS versión 25.

Para conocer el comportamiento de la información de acuerdo a los criterios expuestos sobre el e-commerce como lo afirma Josept Schumpeter en (Croitoru, 2012), (Ver Figura 1).

4. Resultados y discusión

A continuación, se presentan los estadísticos de tipo descriptivo e inferencial que se generaron en la investigación de acuerdo al instrumento

aplicado por *Google Forms*, y capturados en el programa *SPSS v.25*, se diseñó la variable independiente y las variables dependientes que influyen en las compras por internet (e-commerce), a continuación, se explica lo siguiente:

4.1. Estadísticos Descriptivos

En este apartado, se analizan cada una de los elementos, que se encuentra en interacción con las compras por internet; así como las variables que se correlacionarán. Para validar los *ítems*, de acuerdo al instrumento de 36 preguntas, con 550 casos, se utilizó el programa *SPSS v.25*, utilizando la herramienta de *Alfa de Cronbach*, con un .861, lo que significa que, se encuentra por arriba de lo normal estipulado por (Hernández-Samipieri et al., 2014) que considera debe ser mayor a .7, lo que muestra una fiabilidad adecuada de acuerdo al instrumento planteado (Ver tabla 1).

En tabla 2. Se muestra los descriptivos, con las variables que resultaron seleccionadas, aquí se

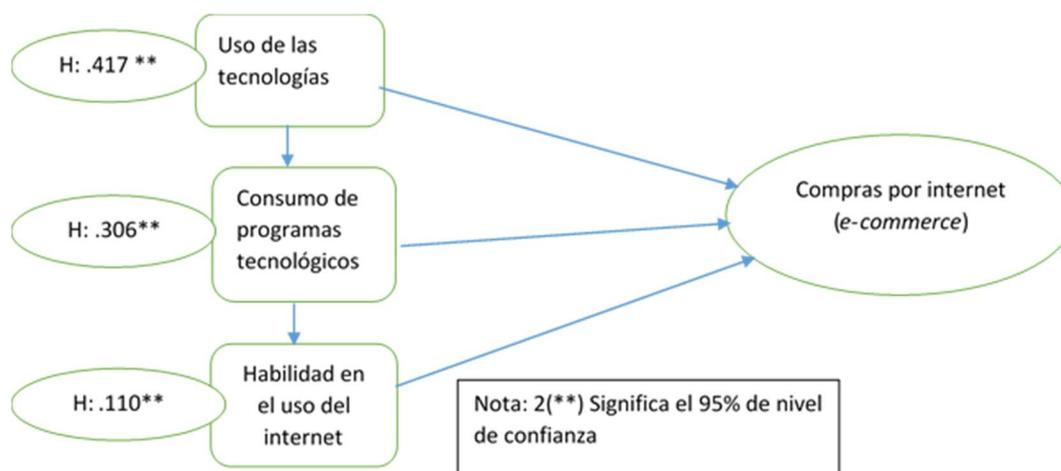


Fig. 2. Elaboración propia del Modelo teórico de variables involucradas

calculó el valor de la media de los datos. Donde se obtuvo que las Compras por internet dio como resultado de 29.2564 como variable independiente, el uso de la tecnología con internet con un 2.3161, consumo de Programas tecnológicos de 1.5106 y la habilidad del internet fue de 3.2076, éstas últimas como variables dependientes:

$$\bar{X} = 29.25$$

$$\text{Valor de la media es } \bar{X}_1 = 2.3161, \bar{X}_2 = 1.5106, \bar{X}_3 = 3.2076$$

4.2. Estadístico inferencial

Para medir la relación de los datos, se utilizó la correlación de *Pearson*, los valores deben ser positivos dado que deben estar dentro del rango de confiabilidad del 95% el $p \leq [.05]$ es significativo. Dentro de las correlaciones de *Pearson* que se realizaron, se determina la relación que existe entre las tres variables más importantes, y a su vez se determinan los resultados más exactos entre cada variable.

Los datos arrojados muestran correlaciones inferiores a 1, esto es, existe una correlación positiva directa entre las variables estudiadas (Ver tabla 3), las cuales resultaron moderadamente significativas, desde el punto de vista estadístico, para la regresión lineal.

Los factores que están correlacionados con las Compras de internet fueron: Uso de la tecnología

con .550, consumo de los programas tecnológicos .157 y habilidad sobre el internet de .488. Se observa que la habilidad del internet y las compras en internet (*e-commerce*) se asocian moderadamente entre sí.

Por consiguiente, se desarrolló el Modelo de pasos sucesivos para seleccionar las variables introducidas. Las que se incluyeron en el modelo son: uso de la tecnología con internet, la habilidad del internet y el consumo de programas tecnológicos. (Ver tabla 4).

Para el resumen del modelo (Tabla 5), la importancia que tuvo la variable, es aquella que resultó mayor que el resto, en esta, se generaron tres modelos de los cuales solo el Modelo 3 con R corregida dio como resultado de .393 y las variables predictoras del modelo R^c representado con un 629% de confiabilidad en los datos.

Para el ANOVA del modelo 3 la prueba de F es de 119.253 y la significancia fue de .000, lo que estadísticamente es significativo.

Para la comprobación de la hipótesis en la tabla 7, se consideraron los Coeficientes tipificados esto, para comprobar las hipótesis con los valores de *Beta*, en el Modelo 3: *Beta*1 Uso de la tecnología .417 es significativo al **95%, por lo tanto, se aceptan las hipótesis, *Beta* 2 Habilidad en el internet .306 es significativo al **95%, lo cual se aceptan las hipótesis y *Beta* 3 Consumo de programas tecnológicos .110 es significativo al **95%, por lo tanto, se aceptan las hipótesis.

En los valores de t resultaron para el uso de la tecnología de 11.393, habilidad en el internet es de 8.358 y en consumo de programas tecnológicos es de 3.303. La significancia es de .000 y .001. Las otras hipótesis quedaron rechazadas.

Finalmente, se muestra un diagrama simplificado (*Figura II*), de acuerdo al Modelo teórico, donde se manifiestan las variables independientes y dependiente; así como la comprobación que nuestras hipótesis que fueron aceptadas con un nivel de confianza del 95% y correlacionadas entre sí, dando un resultado favorable.

Por lo tanto, se comprueba nuestra ecuación matemática de regresión lineal, con los Coeficientes no estandarizados con los valores de β_0 que fueron los siguientes: la Constante β_0 vale 14.88, Uso de tecnología $\beta_1 = 2.492$, habilidad del internet $\beta_2 = 1.693$ y los valores de consumo de programas tecnológicos fue de $\beta_3 = 2.096$. Entonces nuestra ecuación matemática queda comprobada con:

$$Y = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) =$$

$$Y = 14.88 + 2.423(23.161) + 1.693(1.5106) + 2.096(3.2076) = 29.25$$

5. Conclusión

Con los nuevos desafíos de las tecnologías digitales que han llegado a México. Las nuevas tecnologías traen cambios significativos para los usuarios en pequeña escala, que experimentan a través del internet, los diferentes mecanismos electrónicos como el comercio electrónico (*e-commerce*), a su vez las plataformas virtuales, los programas tecnológicos que han tenido interacciones con las compras y ventas de productos y servicios de primera mano, donde los empresarios de las MiyPes, han sabido aprovechar como estrategia de mercadotecnia el gestionar sus compras y abastecer sus inventarios en poco tiempo; así como atraer nuevos clientes potenciales y poder definir un perfil de compra.

Los hallazgos encontrados permitieron definir el perfil de compra de los empresarios en pequeña escala, sustentándose en el modelo planteado anteriormente, de acuerdo a los constructos formulados, dieron como resultado que los empresarios utilizan las tecnologías en un 55%, el

consumo de los programas tecnológicos 15% y la habilidad en internet con un 48%; las variables mostraron estar moderadamente correlacionadas entre sí, con las compras por internet (*e-commerce*), con un 62%, lo que significa que los usuarios que cuentan con negocios o empresas pequeñas, hacen un esfuerzo por adentrarse a las nuevas tendencias tecnológicas, algunos con experiencia propia, otros por capacitaciones recibidas dentro de su propia empresa o con algún familiar, por lo que queda comprobado que estas herramientas son las más requeridas para las transacciones comerciales.

Referencias

1. **Angenu, B. B., Quansah, F., Okoe, A. F. (2015).** Determinants of online banking adoption among Ghanaian University Students. *Journal of Service Science and Management*, Vol. 8, No. 2, pp. 183–190. DOI: 10.4236/jssm.2015.82020.
2. **Biggs, P., Garrity, J., LaSalle, C., Polomska, A. (2015).** smartnet.niua.org/sites/default/files/resources/Harnessing-IoT-Global-Development.pdf
3. **Bocanegra, C., Vázquez, M. (2021).** México y China: Comercio minorista electrónico y perfil del consumidor. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, Vol. 15, No. 1, pp. 56–77.
4. **Cáceda-Salazar, H. (2014).** Los obstáculos del eCommerce en Perú y estrategias para atraer clientes a mi tienda virtual. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.
5. **Croitoru, A. (2012).** Schumpeter, J.A., 1934 (2008), *The Theory of Economic Development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, Vol. 3, No. 2, pp. 137–148.
6. **De-Frutos-Torres, B., Pastor-Rodríguez, A., Martín-García, N. (2021).** Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad. *El Profesional de La Información*, Vol. 30, No. 2, pp. 1–11. DOI: 10.3145/epi.2021.mar.04.

7. **Dhanapal, S., Vashu, D., Subramaniam, T. (2015).** Perceptions on the challenges of online purchasing: A study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y Administración*, Vol. 60, pp. 107–132. DOI: 10.1016/j.cya.2015.08.003.
8. **Díaz, D., Valencia, B. (2015).** Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (Mypes) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6769>.
9. **Espinoza-Delgado, J., Puente-Valero, V., Flores-Rueda, I., Tristán-Monrroy, B. (2020).** Percepción de estudiantes sobre el riesgo en compras por internet. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, Vol. 2, No. 1, pp. 83–103.
10. **Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., Baptista-Lucio, P. (2014).** Selección de la muestra. *Metodología de la investigación: 6ta edición*, pp. 170–196.
11. **Humphrey, D., Willeson, M., Lindblom, T., Bergendahl, G. (2003).** What does it cost to make a payment? Review of Network Economics, Vol. 2, No. 2, pp. 159–174. DOI: 10.2202/1446-9022.1024.
12. **NACIONES UNIDAS. (2017).** Informe sobre la economía de la información 2017 digitalización, comercio y desarrollo. Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo, UNCTAD. https://unctad.org/es/system/files/official-document/ier2017_es.pdf.
13. **Palomino-Pita, A. F., Mendoza-Vargas, C., Oblitas-Cruz, J. F. (2020).** E-commerce and its importance in times of covid-19 in Northern Peru. *Universidad Privada del Norte*. Vol. 25, No. 3, pp. 253–266. DOI: 10.37960/rvg.v25i3.33367.
14. **PROFECO. (2016).** Capítulo 14 comercio electrónico. Procuraduría Federal del Consumidor. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/86482/14._Comercio_Electr_nico.pdf.
15. **Ramos-Carrasco, A. M., Altamirano-Morra, P. (2021).** La confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana años 2015-2020. Universidad San Ignacio de Loyola.
16. **Ríos-Ruiz, A. Á. (2021).** Capítulo 19 del T-MEC: Implicaciones para el comercio electrónico en México: Alma de los Ángeles Ríos Ruiz. *Perfiles de las Ciencias Sociales*, Vol. 8, No. 16.
17. **Riquelme, R. (2018).** Comercio electrónico en México. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Comercio-electronico-en-Mexico-desacelera-crecimiento-porsegundo-ano-consecutivo-20181205-0090.html>
18. **Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., Parrales, M. (2020).** El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, Vol. 41, No. 42, pp. 100–118. DOI: 10.48082/espacios-a20v41n42p09.
19. **Sánchez-Alzate, J. A., Montoya-Restrepo, L. A. (2016).** Factors affecting the consumer trust for shopping through electronic media. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, Vol. 40, pp. 159–186. DOI: 10.14482/pege.40.8809.
20. **Sanz, S., Ruiz, C., Pérez, I. (2018).** Factores determinantes de las relaciones de intercambio comercial en México. Un estudio centrado en la compra en línea. *Administración y Organizaciones. Universidad Autónoma Metropolitana*, Vol. 21, No. 41, 75–90. DOI: 10.24275/uam/xoc/dcsh/rayo/2018v21n41/Sanz.
21. **Tham, K., Dastane, O., Johari, Z., Ismail, N. (2019).** Perceived risk factors affecting consumers’ online shopping behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 6, No. 4, pp. 246–260. DOI: 10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.249.
22. **Viramontes-Olivas, O., Hernández-Perea, J. J., Flores-Morales, C. R. (2015).** Factores que influyen en el rendimiento académico de los estudiantes de la FCA-UACH que trabajan. *XVII Congreso internacional sobre innovaciones en docencia e investigación en ciencias económico administrativas*, pp. 1–5.

ISSN 2007-9737

108 Lidia Ramírez-Lemus, Carlos Alberto Rodríguez-Rodríguez, José Miguel Barrón-Adame

Article received on 10/01/2023; accepted on 13/11/2023.

**Corresponding author is Lidia Ramírez-Lemus.*