CONTRASTE DE UN MODELO DE LOS INDICADORES PSICOLÓGICOS REFLEJANTES DEL CONSUMO ELECTRÓNICO

CONTRAST OF A MODEL OF CONSUMER ELECTRONIC PSYCHOLOGICAL DETERMINANTS

Cruz García Lirios¹, Jorge Hernández Valdés², María de Lourdes Morales Flores³, José Alfonso Aguilar Fuentes⁴, Erle García Estrada⁵, Guillermina Hernández Romero⁶

Resumen

El consumo electrónico, indicador de brecha digital en la sociedad de la información y el conocimiento, supone el uso intensivo de tecnologías y dispositivos digitales en torno a productos y servicios, aunque predominantemente la información que se transfiere posee un valor relativo en función de las innovaciones tecnológicas y las habilidades computacionales. En este sentido, el comercio electrónico es un constructo en el que resaltan indicadores que por su relación enaltecen el reflejo de uno sólo mientras los demás mantienen una correlación similar. Se llevó a cabo un estudio no experimental, exploratorio y transversal con una selección no probabilística de 134 estudiantes de una universidad pública de la ciudad de México. A partir de un modelo estructural [χ 2 = 15,25 (23gl) p = 0,000; GFI = 0,975; CFI = 0,970; RMSEA = 0,001] la compra de productos en Internet fue el indicador reflejante de la estructura de comercio electrónico (β = 0,711). En relación al estado del conocimiento se advierte la importancia de las percepciones de riesgo en torno a la transferencia de dinero electrónico.

Palabras claves; sociedad informacional, Internet, brecha digital, comercio electrónico, compra digital

¹ Estudios de Doctorado en Psicología, Profesor de asignatura, UAEMEX-UAP, Huehuetoca: garcialirios@yahoo.com

² Doctorante en Trabajo Social, Profesor titular "C", UNAM-ENTS, Coyoacán: <u>jorheval@unam.mx</u>

³ Doctorante en Trabajo Social, Profesora de asignatura, UNAM-ENTS, Nezahualcóyotl: malumoflo7416@gmail.com

⁴ Doctor en Educación, Profesor de Tiempo Completo, UAEMEX-UA, Huehuetoca: <u>jaaguilarf@uaemex.mx</u>

⁵ Doctora en Educación, Profesora de Tiempo Completo, UAEMEX-UAP, Huehuetoca: egarciae@uaemex.mx

Abstract

The electricity consumption indicator digital divide in the society of information and knowledge, is the intensive use of technology and digital devices around products and services, but predominantly the information transferred has a relative value in terms of innovation technological and computer skills. In this regard, electronic commerce is a construct in protruding relationship indicators that reflect one uplift while others only have a similar correlation. A non-experimental, exploratory and cross-sectional study with a probabilistic selection of 134 students of a public university in Mexico City took place. From a structural model [χ 2 = 15.25 (23gl) p = 0.000; GFI = 0.975; CFI = 0.970; RMSEA = 0.001] buying products on the Internet was the indicator reflecting the structure of electronic commerce (β = 0.711). In the state of knowledge regarding the importance of risk perceptions regarding the transfer of electronic money it is noticed.

Keywords; information society, Internet, digital divide, e-commerce, digital purchase

INTRODUCCIÓN

La Era de la Información⁷ planteada, explorada, descrita y explicada por el sociólogo español Manuel Castells (1998) evidenció el surgimiento, consolidación y crisis de la economía globalizada.

La economía globalizada se gestó en la primera revolución industrial (diseño e implementación de la maquina de vapor) del siglo XVIII, la segunda revolución industrial (aplicación y desarrollo de la energía eléctrica) del siglo XIX, la primera revolución tecnológica (invención de transistor) del siglo XX hasta la primera revolución informacional (configuración del software de telecomunicación de datos de la agencia ARPA en los Estados Unidos) del siglo XX (Castells, 1998a).

La economía globalizada se consolidó por la intervención del Estado que fue el principal impulsor de estas revoluciones al otorgar financiamiento y espacios para la investigación transdisciplinar. La biotecnología y la nanotecnología aplicada al desarrollo de armamento militar y las telecomunicaciones espías, fueron las principales ciencias auspiciadas por el gobierno estadounidense (Castells, 1998b).

_

^{7 &}quot;Programas de macro investigación y extensos mercados desarrollados por el Estado, por una parte, y la innovación descentralizada por una cultura de creatividad tecnológica y modelo de rápido éxito personal, por la otra." (Castells, 1998a: p. 87)

La economía globalizada inició su crisis durante la década de los noventas⁸. Las Tecnologías de Información y Comunicación enlazaban a las bolsas de valores del mundo para transferir inversiones financieras en función de la negligencia del Estado, la especulación financiera, la cotización de las acciones y las crisis bursátiles (Castells, 1998c).

En esta década que termina (2000-2010), la Era de la Información en los mercados de consumo electrónico, los nichos de negocios virtuales y los puntos de venta en Internet, derivó en la compra y la venta de productos y servicios que sólo podían ser percibidos, deseados y comprados por los consumidores con acceso a redes bancarias y comerciales.

Las brechas económicas que habían entre los humanos se transformaron en brechas digitales a partir de que las economías desarrolladas implementaron programas de adiestramiento computacional, nivelación académica y actualización tecnológica en sus sistemas educativos. En contraste, en las economías emergentes, los programas se orientaron a la transferencia de tecnología y a la infraestructura tecnológica; equipamiento de computadoras y redes cibernéticas que con mantenimiento deficiente, resultaron obsoletas.

En América Latina, aunado a las crisis de sus sistemas educativos⁹, sólo quienes podían financiar la actualización tecnológica desarrollaron valores, creencias, motivaciones, conocimientos y habilidades que les permiten ser competitivos con los usuarios de las economías desarrolladas.

^{8 &}quot;En los noventa, la expansión de la economía estuvo acompañada de un boom bursátil semejante, por su vigor y duración con el experimentado durante la década de los veinte. Entre enero de 1991 y agosto de 2000, cuando se alcanza el pico del boom, el índice Dow Jones de la bolsa de valores de Nueva York se incrementó 4.09 veces mientras que el índice Nasdaq que mide el valor de las acciones de la nueva economía, se multiplicó por 10.2 veces." (Guillen, 2007: p. 36). "En 1990 el volumen de acción negociadas en Wall Street era de 39.9 miles de millones y se incrementó a 265.4 miles de millones en el año 2000. entre el 90 y 95 por ciento de las acciones negociadas en las bolsa de Nueva York Londres, Frankfurt, Tokio y Paris corresponde al intercambio de títulos en el mercado secundario y sólo en el 5 y el 10 por ciento corresponde a emisiones primarias." (Guillen, 2007: p. 66)

[&]quot;El sector público de la educación superior debió enfrentar a partir de los años ochenta tres problemas básicos, que en alguna medida ya se vislumbraban en los anteriores: la escasez de recursos financieros, la fuerte expansión de la demanda de educación después de secundaria y la ineficiencia burocrática de las instituciones de enseñanza." (Balán y García, 2002: p. 178). "El gasto público argentino disminuyó entre 1980 y 1990 en términos reales, en 21.4% en tanto que el gasto por alumno disminuyó en 1980 a 75% de su nivel en 1960 y en 1990 a 26% de ese mismo nivel. En Brasil la tendencia mostró fluctuaciones cíclicas más que un descenso prolongado: las transferencias del tesoro público para gastos de las instituciones federales de educación superior representaron, en 1982, 33% del gasto en 1972, para luego disminuir a 23.3% en 1984 y aumentar a 29.9% en 1985% En el caso colombiano durante el periodo 1980-1988 el gasto del presupuesto nacional creció a una tasa anual promedio de 4.7% y en educación a una tasa anual promedio de 4.1%" (Balán y García, 2002: p. 178) "La caída de la calidad de la educación estaría acentuándose debido a la crisis fiscal del Estado, con la cual los países latinoamericanos vienen conviviendo desde el inicio de los años ochenta. En un contexto de escasez generalizada de recursos, el Estado se encontró virtualmente impedido en su capacidad para atender las demandas de los diferentes sectores y se enfrentó al imperativo de redireccionar su s recursos. Empezó entonces a configurar una política redistributiva en que otras áreas, como salud, enseñanza básica y habitación, emergían como prioritarias." (Klein y Sampaio, 2002: p. 92)

Sin embargo, esta competitividad sólo sería en torno al poder de compra y consumo de productos y servicios en Internet.

En efecto, el informe de la UNESCO (2009) señala que el índice de la influencia del Internet en las regiones del mundo indica a Norteamérica con la mayor influencia (69%) siendo Latinoamérica el cuarto sitio con una incidencia del (20%). Dicho proceso evidencia el éxito de los programas de difusión, motivación y adiestramiento en las regiones desarrolladas económica y tecnológicamente.

Un análisis por regiones comerciales indica que México se encuentra en sitio 25 considerando el número de suscriptores al Internet. Es decir, dos de cada 100 habitantes tienen acceso al comercio electrónico.

Aunado al éxito de los programas digitalizadores, el uso del Internet esta relacionado con la tasa de natalidad y densidad poblacional. América Latina es la cuarta región de desarrollo, a América del Norte en la tercera posición y al continente asiático en el primer sitio.

Respecto a la brecha digital son dos los índices que denotan un desarrollo suficiente para el consumo electrónico de productos y servicios. Se trata en primer lugar de la suscripción al Internet y en segundo lugar a su número de usuarios.

A partir de ambos índices subyace la dimensión cognitiva de la brecha digital que puede ser medida a partir de las percepciones de utilidad, las habilidades computacionales, las intenciones de compra y el consumo de productos y servicios en Internet.

La brecha digital, en su dimensión cognitiva ha sido explicada a partir de los estudios sobre actitudes hacia las tecnologías de información, los diagnósticos sobre compatibilidades entre los perfiles de usuarios y las tecnologías, las investigaciones de efectividad laboral, los experimentos sobre las personalidades humanas y sus diferencias de consumo tecnológico, las descripciones sobre las percepciones de las tecnologías y las intervenciones sobre las normas organizacionales (Agarwal, 2000).

En la dimensión cognitiva de la brecha digital, sobresale la percepción como una variable influyente en la adquisición de habilidades computacionales, decisiones de consumo y compra-venta de productos y servicios en Internet.

La percepción ha sido estudiada a partir de sus dos componentes; el riesgo y la utilidad. En el contexto del Internet, las transferencias de dinero electrónico por pedidos de envíos de productos y servicios es medido a partir de la confianza y la incertidumbre hacia la empresa, la oferta y el producto (Ahn, Park y Lee, 2001). En contraste, los beneficios tales como; conectividad ilimitada, diversidad de ofertas, calidad del producto, rapidez en el servicio y certificación de seguridad son medidos por su utilidad para el usuario (Davis,1989).

La percepción de utilidad ha sido el factor determinante de las habilidades computacionales (búsqueda de información, selección del producto, evaluación de funciones, comparación de costos y manejo de beneficios) en la dimensión cognitiva de la brecha digital (Hylan y Davis, 1989).

Las habilidades computacionales, en tanto capacidades percibidas de procesamiento de información por los usuarios, han influido sobre las decisiones de adquisición de productos y servicios. En la medida en que los usuarios han desarrollado habilidades computacionales han abierto la brecha digital en su dimensión cognitiva conductual (Rodhes y Cournella, 2003).

Las decisiones de consumo definidas como *probabilidades de compra y venta de productos y servicios* son antecedentes preliminares de acciones sistemáticas de consumo (Ajzen & Fishbein, 1974). Es decir, a una alta probabilidad de ejecución corresponde un comportamiento deliberado y planificado de consumo (Wei, 2006)

Finalmente, la compra y venta de productos y servicios a través de protocolos de comercio electrónico han sido medidas a partir del número de solicitudes de compra, transferencias comerciales, envíos por paquetería, devoluciones de productos o satisfacción del cliente. Sin embargo, el consumo electrónico también implica su contraste con el consumo tradicional. En tal comparación, la diversificación de productos y la rapidez de la atención son los principales atributos que hacen del consumo en Internet una opción cada vez más aceptada. En este sentido, establecer los determinantes de esta aceptación de los protocolos de comercio electrónico será el objetivo de la presente investigación.

La eficiencia computacional es la determinante del consumo electrónico. En efecto, las percepciones en torno a las capacidades de procesamiento de información por parte de los usuarios de Internet, están asociadas y además son la causa del consumo de

productos y servicios. Este hallazgo muestra que la brecha digital se expande entre quienes tienen las habilidades y capacidades de procesar y consumir información de productos y servicios en Internet y quienes se perciben a sí mismos como incapaces de procesar y consumir información. A continuación se discuten estas implicaciones.

La brecha digital se conceptualizó como la exclusión por ausencia o insuficiencia de capacidades económicas (índices de ingreso per capita, precios al consumidor y poder adquisitivo) y educativas (índices de nivelación, adiestramiento y aprovechamiento computacional) entre las naciones desarrolladas en relación a las naciones emergentes, ahora la brecha digital puede referirse a la exclusión por ausencia o insuficiencia de percepción de habilidades en el procesamiento de información que permiten buscar, seleccionar, comparar y adquirir un libro, una prenda, una melodía o un servicio que en el comercio tradicional es difícil de encontrar y por ende los consumidores tienden a utilizar criterios improvisados o hedonistas de consumo.

En el comercio electrónico parecen coexistir los deseos con las estrategias de compra. Precisamente, la inclusión de variables motivacionales que permitan establecer los criterios hedonistas de los consumidores en Internet serán variables fundamentales en la predicción del consumo de productos y servicios. En este sentido, las variables preceptúales de riesgo y utilidad habían demostrado su poder predictivo sobre variables evaluativas y conductuales de aceptación de tecnología. En el presente estudio otra variable perceptual de auto-eficiencia computacional evidenció la relación directa, positiva y significativa con otras variables preceptúales, intencionales y conductuales.

MÉTODO

Formulación. ¿Cuáles son las relaciones de dependencia entre los indicadores del comercio electrónico con respecto a la emergencia del constructo?

Muestra. 134 estudiantes de una universidad pública de la Ciudad de Cuernavaca, capital del estado de Morelos en México.

Variables.

Consumo electrónico. Es el grado de compra y venta de productos y servicios a través de Internet. Dichos consumos están indicados por las transferencias de dinero y los truegues entre los usuarios de Internet.

Hipótesis nula. Las relaciones de dependencia entre los indicadores establecidas a partir del estado del conocimiento se ajusta a los datos observados.

Hipótesis alterna: Las relaciones de dependencia entre los indicadores y el factor son diferentes a los datos ponderados.

Procedimiento. La encuesta se aplicó al inicio del semestre 2008-l en las bibliotecas de las facultades de psicología, administración y antropología de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, capus Chamilpa. Los cuestionarios se distribuyeron intencionalmente (la estrategia fue elegir a aquellos que tenían más de media hora estudiando en la biblioteca) a los estudiantes y profesores que asistieron solos (sin campaneros que pudieran distraerles al momento de contestar la encuesta) a las bibliotecas. El tiempo de respuesta fue de 45 minutos en promedio. Una vez que los encuestados terminaron de responder se verificó que cada reactivo estuviera contestado. En los casos en que los encuestados no contestaron algún (s) reactivo (s) se les solicitó que escribieran al reverso la razón por la que prefirieron abstenerse. En la captura de las encuestas se utilizó la estrategia de confrontar la doble captura de cada cuestionario comparando las similitudes y las diferencias. En los casos en que había muchas diferencias se optó por suprimir ambas capturas del mismo cuestionario. Finalmente, los cuestionarios no contestados en su mayoría fueron también suprimidos de la captura final y los análisis correspondientes. Se utilizo la versión 12 del programa estadístico SPSS para capturar y procesar los análisis de normalidad, confiabilidad, validez, factorial, correlacional y regresión.

Instrumentos. La distribución normal de los instrumentos que miden las variables cognitivas se estableció a partir de los parámetros de distribución, sesgo y asimetría. Los criterios para aceptar o rechazar la correlación normal de los reactivos fueron una asimetría y sesgo inferior a –3 y superior a 3 (observar la tabla 1).

Tabla 1. Descriptivos del instrumento

Código	Escala (s)/ Reactivo (s)					Media	Desviación	Sesgo	Asimetría
	Esc	ala	de	consu	mo				
	elec	ctrónico	o (alfa c	le 0.70)					
Ce1	En estos sitios compro artículos				ılos	3.62	0.56	0.114	0-896
	en:								
Ce2	En	estos	sitios	contrato	un	3.51	0.35	0-646	0.352

	servicio en:				
Ce3	En estos sitios adquiero un	3.24	0.51	0.677	0.784
	artículo en:				
Ce4	En estos sitios bajo información	3-02	0.25	0.221	0.495
	en:				
Ce5	En estos sitios chateo en:	3.76	0.03	0.602	0.229
Ce6	En estos sitios posteo	3.83	0.30	0.757	0.818
	información en:				
Ce7	En estos sitios stalkeo en:	3.21	0.49	0.722	0.185
Ce8	En estos sitios likeo en:	3.48	0.21	0.094	0.829
Ce9	En estos sitios vendo artículos	3.75	0.23	0.203	0.602
	en:				
Ce10	En estos sitios transfiero dinero	3.03	0.97	0.817	0.148
	en:				
Ce11	En estos sitios busco	3.30	0.24	0,933	0.029
	información en:				

Fuente: Elaborada con los datos del estudio

Escala de consumo electrónico. Midió la compra y venta de productos y servicios a través de Internet a partir de cuatro opciones de respuesta que van desde "menos de un minuto" hasta "más de diez minutos". A partir de las correlaciones entre los reactivos y la escala se estableció la confiabilidad (alfa de .76) del instrumento que mide la variable conductual. La validez del instrumento se estableció a partir de la correlación entre el factor y cada uno de los reactivos. El criterio para aceptar o rechazar la asociación de cada reactivo en el factor fue un peso factorial superior a .300 (observar la tabla 2)

Tabla 2. La validez del consumo electrónico

Código	Reactivo (s)	F1	F2
Ce1	En estos sitios compro artículos en:	0.760	0,243
Ce2	En estos sitios contrato un servicio en:	0.758	0,201
Ce3	En estos sitios adquiero un artículo en:	0.254	0,796
Ce4	En estos sitios bajo información en:	0.752	0,243
Ce5	En estos sitios chateo en:	0.760	0,264

Ce6	En estos sitios posteo información en:	0.757	0,294
Ce7	En estos sitios stalkeo en:	0.752	0,154
Ce8	En estos sitios likeo en:	0.748	0,296
Ce9	En estos sitios vendo artículos en:	0.261	0,706
Ce10	En estos sitios transfiero dinero en:	0.257	0,793
Ce11	En estos sitios busco información en:	0.754	0,142

Fuenrte: Elaborada con los datos del estudio

RESULTADOS

Se realizó un análisis de comparación de medias para establecer las diferencias entre los sexos. La tabla 3 muestra la prueba de Levene la cual indica que la distribución de la variable sexual es independiente de las distribuciones de los indicadores. Además, muestra la prueba "t" Student, indica que existen diferencias significativas entre los sexos en relación a los indicadores.

Tabla 3. Diferencias entre sexos con respecto a los indicadores

Código	Indicador	Levene	р	t	gl	р
Ce1	En estos sitios compro artículos en:	7,798	0,006	2,607	8	0,010
Ce2	En estos sitios contrato un servicio en:	6,231	0,003	4,235	8	0,012
Ce3	En estos sitios adquiero un artículo en:	5,352	0,001	4,253	8	0,003
Ce4	En estos sitios bajo información en:	5,672	0,005	4,267	8	0,001
Ce5	En estos sitios chateo en:	5,412	0,002	3,265	8	0,004
Ce6	En estos sitios posteo información en:	6,462	0,006	3,265	8	0,007
Ce7	En estos sitios stalkeo en:	5,415	0,009	4,365	8	0,004
Ce8	En estos sitios likeo en:	3,254	0,007	4,367	8	0,041
Ce9	En estos sitios vendo artículos en:					
Ce10	En estos sitios transfiero dinero en:					
Ce11	En estos sitios busco información en:					

Fuente: Elaborada con los datos del estudio

Se realizaron pruebas de análisis de varianza (ANOVA) para establecer las diferencias entre los ingresos en relación a las cuatro variables. La tabla 4 muestra que la prueba de Levene, el estadístico F y su correspondiente nivel de significancia indican que

existen diferencias significativas entre los ingresos pero su distribución no es independiente de los demás indicadores.

Tabla 4. Diferencias entre grados académicos con respecto a indicadores

Código	Indicador	Levene	р	F	gl	р
Ce1	En estos sitios compro artículos en:	1,870	0,157	6,344	4	0,002
Ce2	En estos sitios contrato un servicio en:	2,365	0,001	8,203	4	0,012
Ce3	En estos sitios adquiero un artículo en:	1,283	0,021	7,204	4	0,013
Ce4	En estos sitios bajo información en:	2,143	0,394	7,352	4	0,035
Ce5	En estos sitios chateo en:	4,321	0,035	5,403	4	0,132
Ce6	En estos sitios posteo información en:	5,365	0,593	4,152	4	0,071
Ce7	En estos sitios stalkeo en:	5,312	0,007	3,413	4	0,001
Ce8	En estos sitios likeo en:	4,356	0,001	3,265	4	0,003
Ce9	En estos sitios vendo artículos en:	5,371	0,004	5,035	4	0,010
Ce10	En estos sitios transfiero dinero en:	4,352	0,035	3,245	4	0,001
Ce11	En estos sitios busco información en:	3,254	0,004	4,352	4	0,002

Fuente: Elaborada con los datos del estudio

Se realizó un análisis de covarianza para establecer la variabilidad concomitante entre los indicadores. La tabla 5 muestra los parámetros phi que indican tres asociaciones positivas y significativas.

Tabla 5. Covarianzas entre indicadores

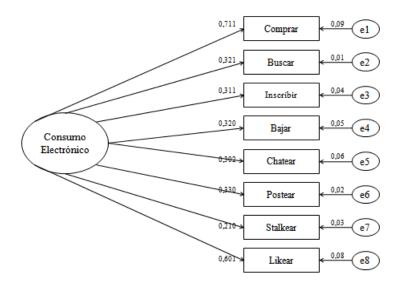
Código	Indicador		Ce1	Ce2	Ce3	Ce4	Ce5	Ce6	Ce7	Ce8	Ce9	Ce10	C
Ce1	En	estos	1.000										
	sitios												
	compro												
	artícı	ulos											
	en:												
Ce2	En	estos	0,516	1.000									
	sitios	i											
	contr	ato un											
	servi	cio en:											
Ce3	En	estos	0,167	0,231	1.000								

	sitios											
	adquier	0										
	un artí	culo										
	en:											
Ce4	En e	stos 0,002	0,261	0,023	1.000							
	sitios l	bajo										
	informa	ción										
	en:											
Ce5	En e	stos 0,184	0,078	0,105	0,264	1,000						
	sitios											
	chateo e	en:										
Ce6	En e	stos 0,163	0,274	0,078	0,254	0,164	1,000					
	sitios											
	posteo											
	información											
	en:											
Ce7	En e	stos 0,164	0,264	0,175	0,078	0,023	0,061	1,000				
	sitios											
	stalkeo	en:										
Ce8	En e	stos 0,264	0,064	0,107	0,264	0,217	0,319	0,084	1,00			
	sitios li	ikeo										
	en:											
Ce9	En e	stos 0,132	0,067	0,216	0,326	0,209	0,186	0,089	0,021	1,000		
	sitios											
	vendo											
	artículos	S										
	en:											
Ce10	En e	stos 0,265	0,286	0,067	0,186	0,275	0,097	0,196	0,067	0,125	1,000	
	sitios											
	transfie	ro										
	dinero e	en:										
Ce11	En e	stos 0,094	0,186	0,328	0,319	0,052	0,207	0,217	0,093	0,194	0,206	1,
	sitios											
	busco											
	informa	ción										

Fuente: Elaborada con los datos del estudio

Finalmente se estimó un modelo estructural reflejante. La figura 1 indica las relaciones de dependencia entre los indicadores y el constructo. La compra de productos refleja la estructura del consumo electrónico (0,711).

Figura 1. Modelo reflejante del consumo electrónico



Los parámetros de ajuste y residual evidencian la aceptación de la hipótesis nula [χ 2 = 15,25 (23gl) p = 0,000; GFI = 0,975; CFI = 0,970; RMSEA = 0,001].

DISCUSIÓN

El aporte del presente estudio al estado del conocimiento estriba en el establecimiento de un instrumento que mide el comercio electrónico a partir de una estructura reflejante en el que la compra de productos es el indicador preponderante.

Sin embargo, los estudios psicológicos del comercio electrónico advierte que la estructura de comercio electrónico incluye dos dimensiones relativas a la utilidad y la facilidad de uso. En este sentido, es menester profundizar en la relación entre las variables perceptuales y conductual.

Carreón et al (2015) advierte que el comercio electrónico es resultado del uso intensivo de dispositivos electrónicos en un contexto académico en el que es

fundamental el desarrollo de habilidades computacionales y la percepción de auto eficiencia. En el presente trabajo se encontró que la compra de productos refleja la estructura de comercio electrónico, pero en un contexto académico en el que los usuarios cada vez más adquieren aplicaciones de sus teléfonos.

García et al (2014) encontró una estructura tridimensional del comercio electrónico a partir de un modelo en el que incluyó la utilidad, la facilidad y la ansiedad. en contraste, el presente estudio contrastó una estructura unidimensional con ocho indicadores para evidenciar el uso intensivo de las aplicaciones del teléfono celular.

Sin embargo, García et al (2012) advierte que la compatibilidad, el ajuste del uso intensivo de los dispositivos electrónicos a la vida cotidiana de los usuarios, es el indicador preponderante del comercio electrónico.

A pesar de que el presente estudio demostró una estructura unidimensional en concordancia con el trabajo de García (2013), el comercio electrónico más bien es resultado de la convergencia de habilidades y conocimientos relativos al uso intensivo de telefonía móvil. Esto es así porque la navegación de Internet está delimitada a las redes digitales.

García (2008) llevó a cabo un estudio con redes digitales y estableció una estructura bidimensional del comercio electrónico al considerar la utilidad y el riesgo, pero a diferencia de otro estudio llevado a cabo en el 2007, la utilidad permitió inferir la facilidad de uso con respecto a disposiciones favorables hacia las aplicaciones.

En síntesis, la estructura del comercio electrónico parece estar reflejada por cuatro dimensiones que son la utilidad, facilidad, riesgo y compatibilidad. Las variaciones unidimensionales o multidimensionales estarían en función de los contextos de aplicación, ya que en Instituciones de Educación Superior ubicadas en ciudades el riesgo está más desarrollado que la utilidad. En contraste, las zonas periféricas desarrollan más bien la compatibilidad, ajustando el uso de dispositivos a sus estilos de vida.

CONCLUSION

El aporte del presente trabajo al estado del conocimiento estriba en el establecimiento de una estructura unidimensional del comercio electrónico que contrasta con la estructura relativa al riesgo observada en contextos académicos urbanos.

En virtud de que parece no existir un estructura definida por el estado del conocimiento es necesario ponderar la relación que el comercio electrónico guarda con respecto a variables perceptuales, actitudinales e intencionales con la finalidad de especificar un modelo de los determinantes psicológicos.

REFERENCIAS

- Agarwal, R. (2000). *Individual acceptance of information technologies*. In R. Zmud (coord.). Framing the domain of Information technologies management. Gimpsing the future to the past. (pp. 85-104). Ohio: Pinaflex Education Resources.
- Ahn, J., Park, J. & Lee, D. (2001). Risk focused electronic commerce adoption model.

 A cross country study. Working paper. University of Kore
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1974). Factors influencing intentions and the intention behavior relation. *Human Relations*. 27, 1-15
- Balán, J. y García, A. (2002). El sector privado de la educación superior. En K. Rollin (coord.). Los temas críticos de la educación superior en América Latina en los años noventa. (pp. 169-253) México: FCE
- Carreón, Javier., Hernández, Jorge., Castillo, María Beatriz. y García, Cruz. (2015). Contraste de un modelo intencional. *Alternativas en Psicología*, 33, 50-65
- Castells, M. (1998a). La era de la información. La sociedad red. Madrid: Alianza
- Castells, M. (1998b). La era de la información. El poder de la identidad. Madrid: Alianza
- Castells, M. (1998c). La era de la información. Fin de milenio. Madrid: Alianza
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information System Quarterly* 13, 319-340
- García, Cruz (2007). Una teoría del consumo móvil. Sociedad Hoy, 13, 9-24
- García, Cruz (2008). La brecha digital de las generaciones futuras. *Entelequia*, 8, 61-92

- García, Cruz. (2013). Actitud hacia la utilidad y el riesgo de las redes sociales. *Folios,* 29, 81-93
- García, Cruz., Carreón, Javier. y López, Sofia. (2014). Contraste de un modelo de red intencional. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 14 (2), 13-26
- García, Cruz., Carreón, Javier., Hernández, Jorge., Montero, María. y Bustos, José Marcos. (2012). Confiabilidad y validez de un instrumento que mide la percepción de eficiencia de uso de Internet en una biblioteca pública de México, Distrito Federal. *Invurnus*, 7 (2), 3-11
- Guillén, A. (2007). Mito y realidad de la Globalización Neoliberal. México: UAM-Porrua
- Hyland, P. & Davis, J. (1999). Providing computerised support for the ad hoc use of external statistical data by casual and novice users. Proceeding 10th Australasian Conference on Information System. 411-423
- Klein, L. y Sampaio, H. (2002). *Actores, arenas y temas básicos.* En K. Rollin (coord.). Los temas críticos de la educación superior en América Latina en los años noventa. (pp. 31-105) México: FCE
- Rodhes, R. & Cournella, K. (2003). Investigating multiple components of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Control: an examination of the Theory of Planned Behaviour in the exercise domain. *British Journal of Social Psychology*. 42, 129-146.
- Unesco (2009). Overcoming inequality: why governance matters. New York: Unesco
- Wei, R. & Lo, V. (2006). Staying connected while on the move: cell pone use and social connectedness *New Media and Society.* 8, 53-72