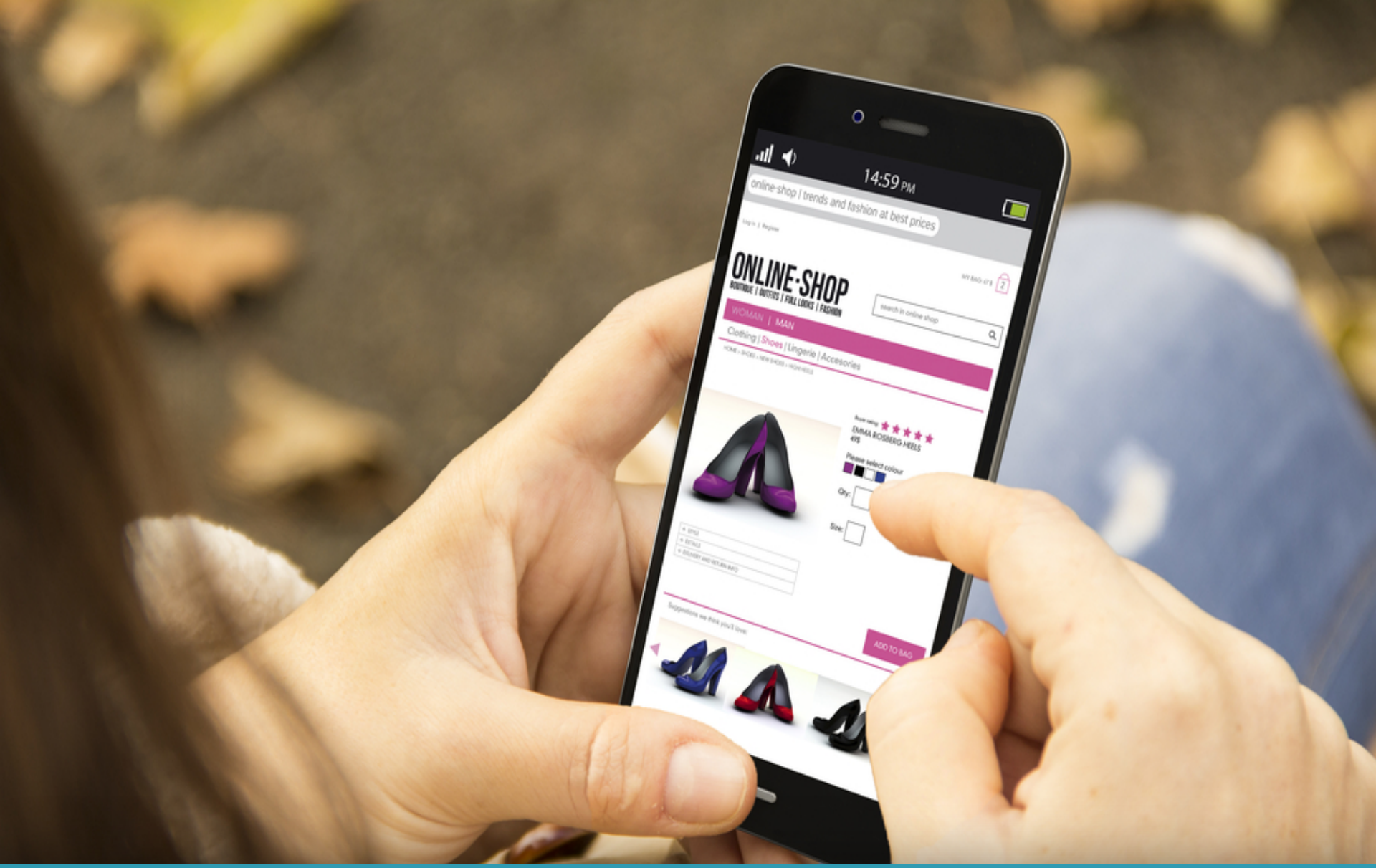


COMERCIO ELECTRÓNICO

26 de mayo de 2015

Gabinete de Comunicación Estratégica

kaleydoscopio
[...en donde nos vemos como nos pintamos]

ÍNDICE

USO Y CONOCIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ---------- 3

CONFIANZA EN COMERCIO ELECTRÓNICO ---------- 12

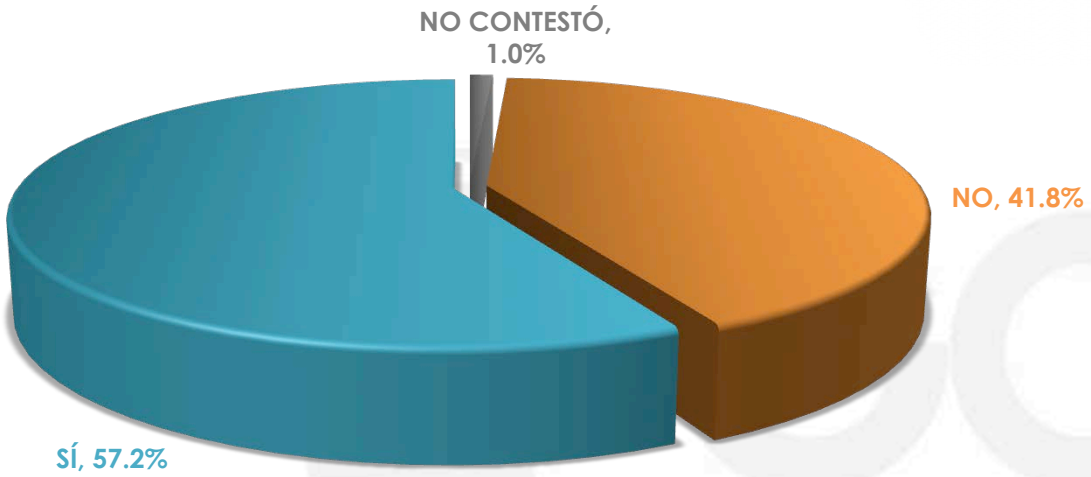
VENTAJAS Y DESVENTAJAS ---------- 19

PROSPECTIVA ---------- 24

1

USO Y CONOCIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico es un acuerdo o intercambio con fines comerciales que se realiza por medio del internet para adquirir productos o pagar servicios como luz, agua, teléfono, entre otros. Antes de que se lo mencionara, ¿usted conocía o había escuchado del comercio electrónico?

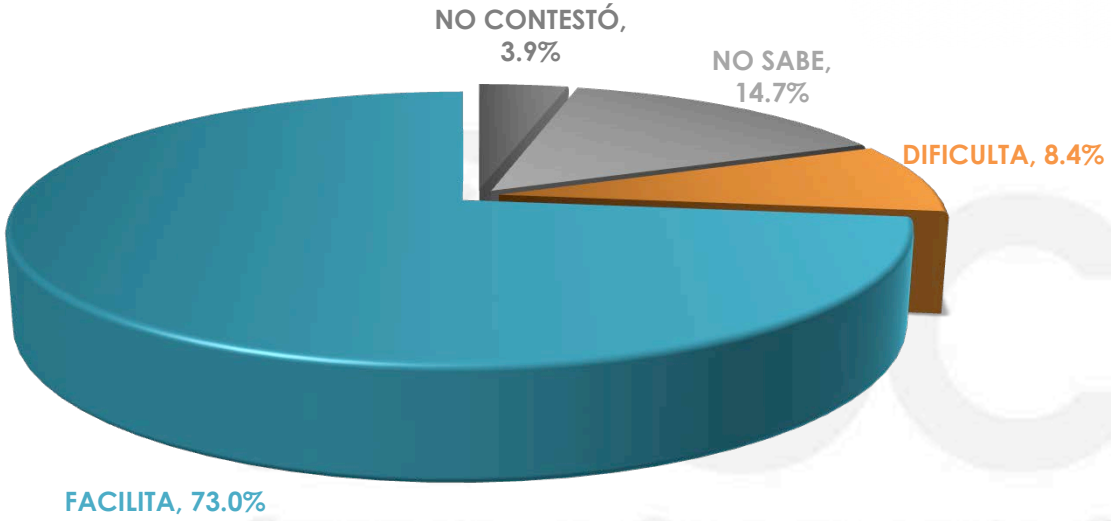


Gabinete de Comunicación Estratégica

		SÍ	NO	NO CONTESTÓ
SEXO	MASCULINO	63.6%	35.5%	0.9%
	FEMENINO	51.4%	47.6%	1.0%
EDAD	18 – 29	55.5%	44.5%	0.0%
	30 – 44	63.2%	36.1%	0.7%
	45 O MÁS	53.6%	44.4%	2.0%

n=600

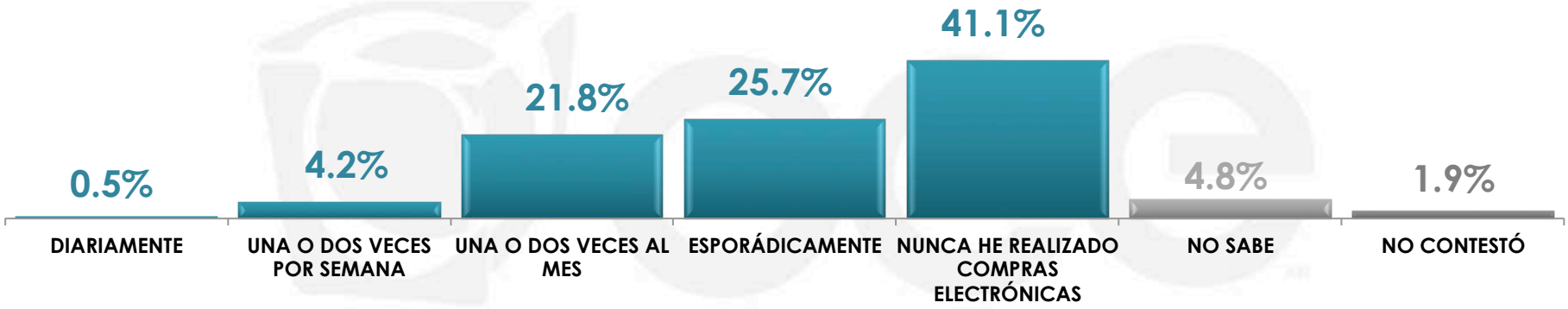
Para usted, ¿el comercio electrónico facilita o dificulta la obtención de productos o el pago de servicios?



		FACILITA	DIFICULTA	NO SABE	NO CONTESTÓ
SEXO	MASCULINO	78.2%	6.1%	12.3%	3.4%
	FEMENINO	68.2%	10.5%	16.8%	4.5%
EDAD	18 – 29	79.0%	6.3%	13.7%	1.0%
	30 – 44	76.4%	5.9%	15.5%	2.2%
	45 O MÁS	65.2%	12.3%	14.8%	7.7%

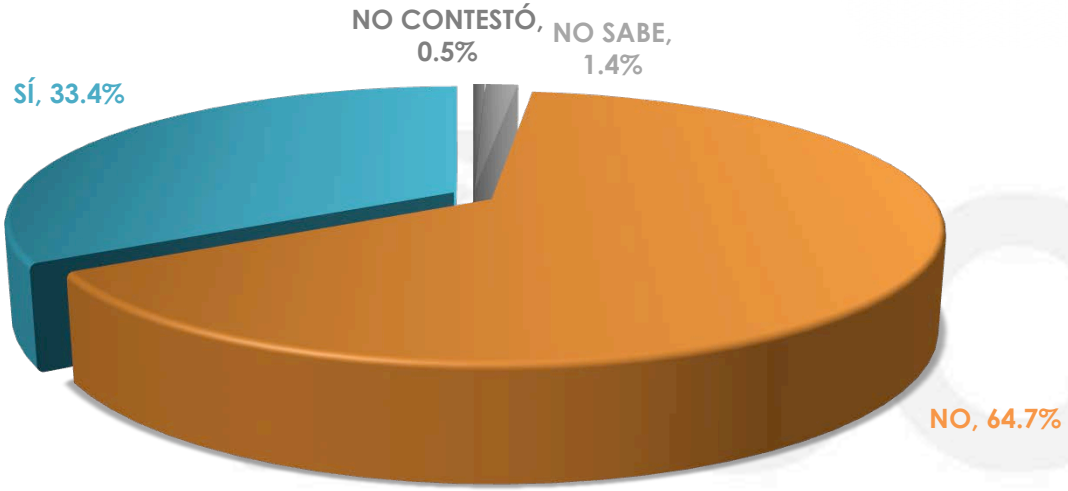
n=600

¿Usted con qué frecuencia realiza compras electrónicas?



		DIARIAMENTE	UNA O DOS VECES POR SEMANA	UNA O DOS VECES AL MES	ESPORÁDICAMENTE	NUNCA HE REALIZADO COMPRAS ELECTRÓNICAS	NO SABE	NO CONTESTÓ
SEXO	MASCULINO	0.4%	5.7%	29.7%	22.2%	35.2%	4.4%	2.4%
	FEMENINO	0.5%	2.9%	14.5%	28.9%	46.6%	5.2%	1.4%
EDAD	18 – 29	0.0%	6.9%	29.6%	27.9%	33.6%	0.9%	1.1%
	30 – 44	1.4%	2.9%	25.1%	28.7%	34.2%	5.9%	1.8%
	45 O MÁS	0.0%	3.2%	12.7%	21.4%	53.0%	7.1%	2.6%

Y, ¿usted realiza el pago electrónico de algún servicio?

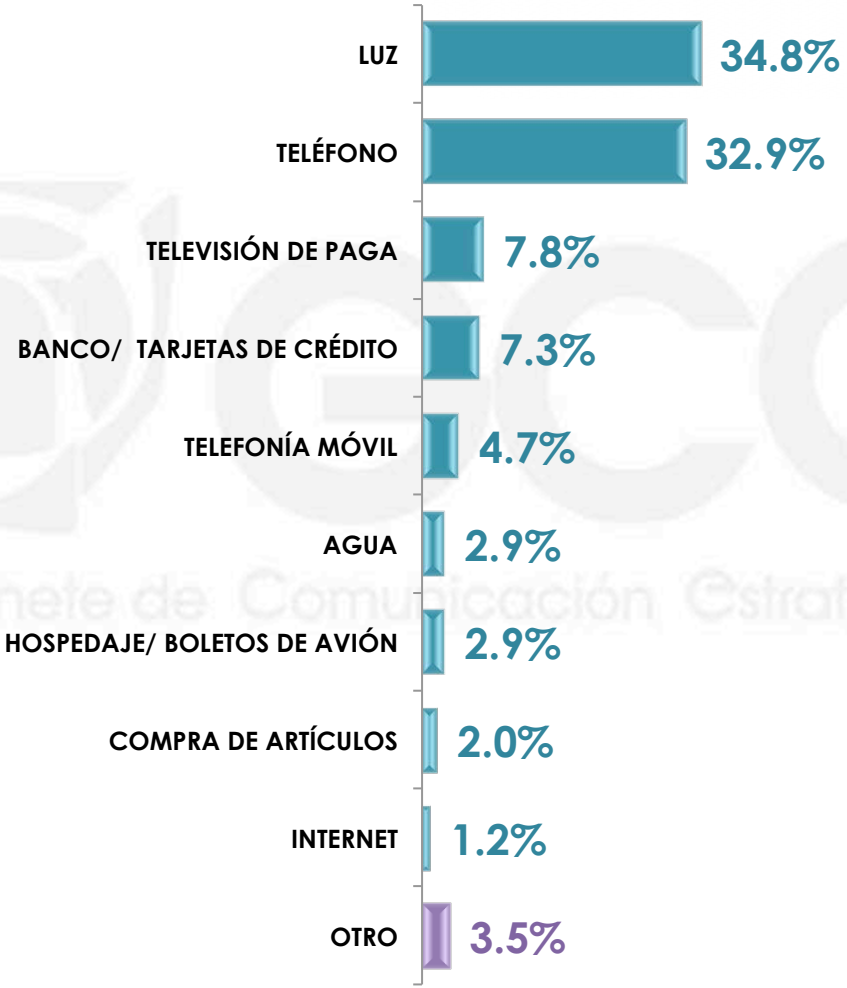


Gabinete de Comunicación Estratégica

		SÍ	NO	NO SABE	NO CONTESTÓ
SEXO	MASCULINO	40.9%	58.3%	0.4%	0.4%
	FEMENINO	26.4%	70.5%	2.3%	0.8%
EDAD	18 – 29	31.9%	67.6%	0.4%	0.1%
	30 – 44	37.6%	59.8%	1.9%	0.7%
	45 O MÁS	30.9%	66.4%	1.7%	1.0%

n=600

¿Cuál?



*Esta pregunta sólo se realizó a quienes mencionaron que sí realizan el pago electrónico de algún servicio.

n=189

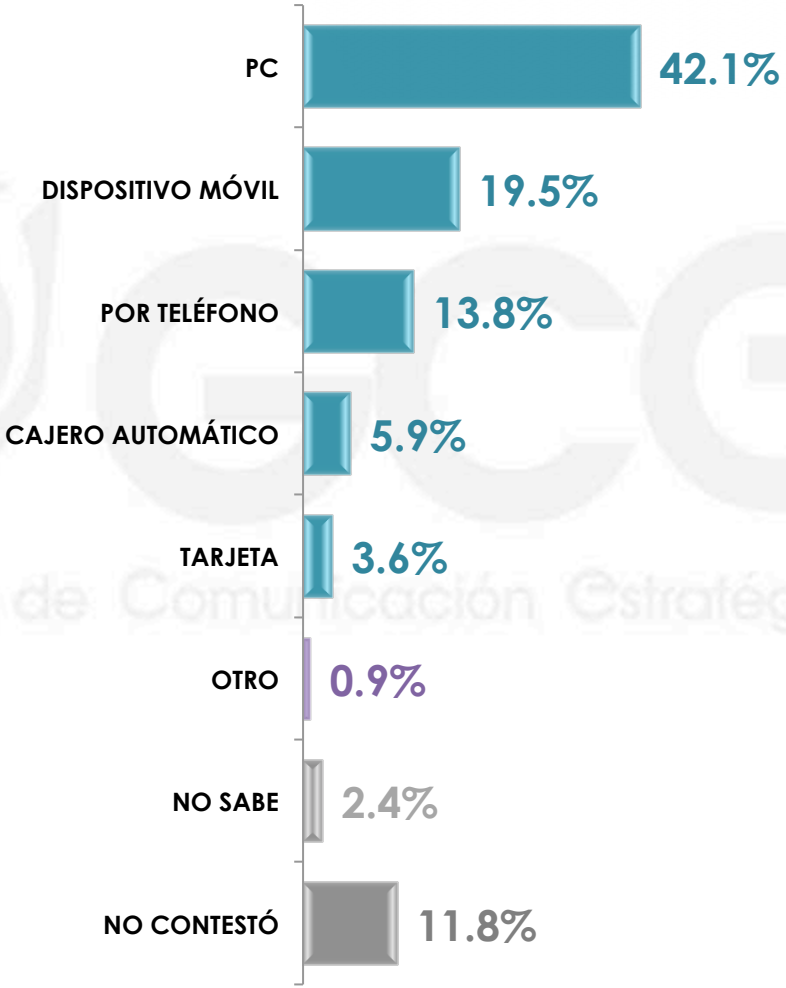
¿Cuál?

		LUZ	TELÉFONO	TELEVISIÓN DE PAGA	BANCO/ TARJETAS DE CRÉDITO	TELEFONÍA MÓVIL
SEXO	MASCULINO	30.6%	31.0%	10.2%	9.3%	5.7%
	FEMENINO	40.8%	35.7%	4.4%	4.4%	3.3%
EDAD	18 – 29	27.7%	35.7%	12.5%	1.4%	12.2%
	30 – 44	39.6%	33.5%	5.7%	7.5%	2.1%
	45 o más	35.4%	30.2%	6.4%	11.6%	1.5%

		AGUA	HOSPEDAJE/ BOLETOS DE AVIÓN	COMPRA DE ARTÍCULOS	INTERNET	OTRO
SEXO	MASCULINO	3.2%	3.7%	1.7%	1.6%	3.0%
	FEMENINO	2.5%	1.6%	2.5%	0.7%	4.1%
EDAD	18 – 29	2.8%	1.4%	1.5%	0.0%	4.8%
	30 – 44	3.9%	3.2%	1.6%	0.0%	2.9%
	45 o más	1.9%	3.7%	2.8%	3.4%	3.1%

***Esta pregunta sólo se realizó a quienes mencionaron que sí realizan el pago electrónico de algún servicio.**

¿Desde qué dispositivo?



*Esta pregunta sólo se realizó a quienes mencionaron que sí realizan el pago electrónico de algún servicio.

n=190

¿Desde qué dispositivo?

		PC	DISPOSITIVO MÓVIL	POR TELÉFONO	CAJERO AUTOMÁTICO
SEXO	MASCULINO	45.5%	20.5%	13.0%	5.6%
	FEMENINO	37.3%	18.1%	15.1%	6.3%
EDAD	18 – 29	47.2%	22.7%	11.0%	4.1%
	30 – 44	49.0%	19.8%	8.2%	7.1%
	45 o más	30.8%	16.6%	22.0%	6.2%

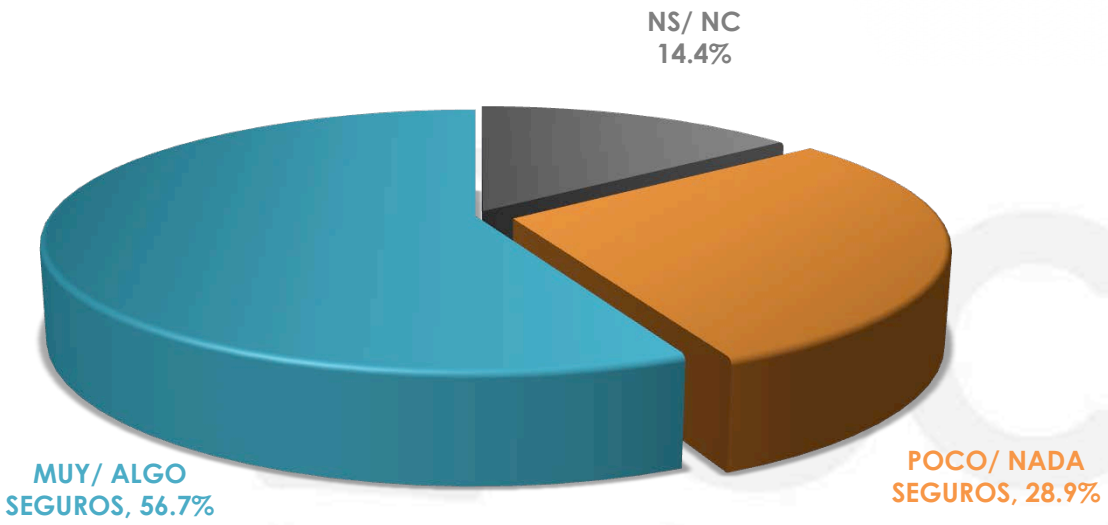
		TARJETA	OTRO	NO SABE	NO CONTESTÓ
SEXO	MASCULINO	2.6%	1.0%	1.9%	9.9%
	FEMENINO	5.0%	0.7%	3.1%	14.4%
EDAD	18 – 29	1.9%	2.1%	2.1%	8.9%
	30 – 44	6.2%	0.0%	3.8%	5.9%
	45 o más	2.2%	0.8%	1.2%	20.2%

***Esta pregunta sólo se realizó a quienes mencionaron que sí realizan el pago electrónico de algún servicio.**

n=190

2 CONFIANZA EN COMERCIO ELECTRÓNICO

¿Qué tan seguros son para usted los pago electrónicos? ¿Muy seguros, algo, poco o nada seguros?

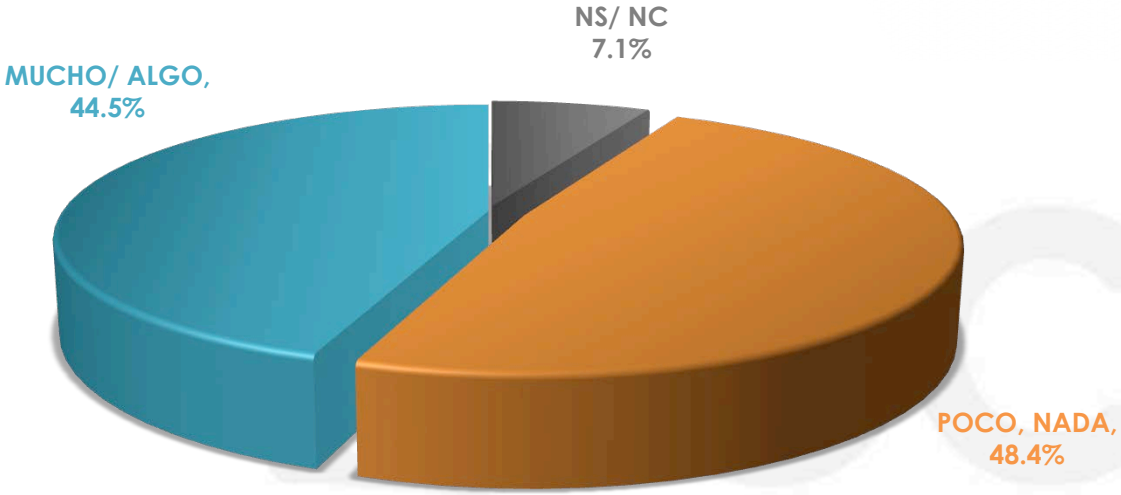


Gabinete de Comunicación Estratégica

		MUY/ ALGO SEGUROS	POCO/ NADA SEGUROS	NS/ NC
SEXO	MASCULINO	60.3%	27.3%	12.4%
	FEMENINO	53.3%	30.3%	16.4%
EDAD	18 – 29	65.2%	27.9%	6.9%
	30 – 44	60.6%	27.3%	12.1%
	45 O MÁS	46.4%	30.9%	22.7%

n=600

Considerando que las formas de pago por internet se pueden realizar vía tarjeta de crédito, débito o a través de tiendas de autoservicio, ¿cuánta confianza le inspira realizar compras por internet o pago electrónicos? ¿Mucha, algo, poca o nada de confianza?

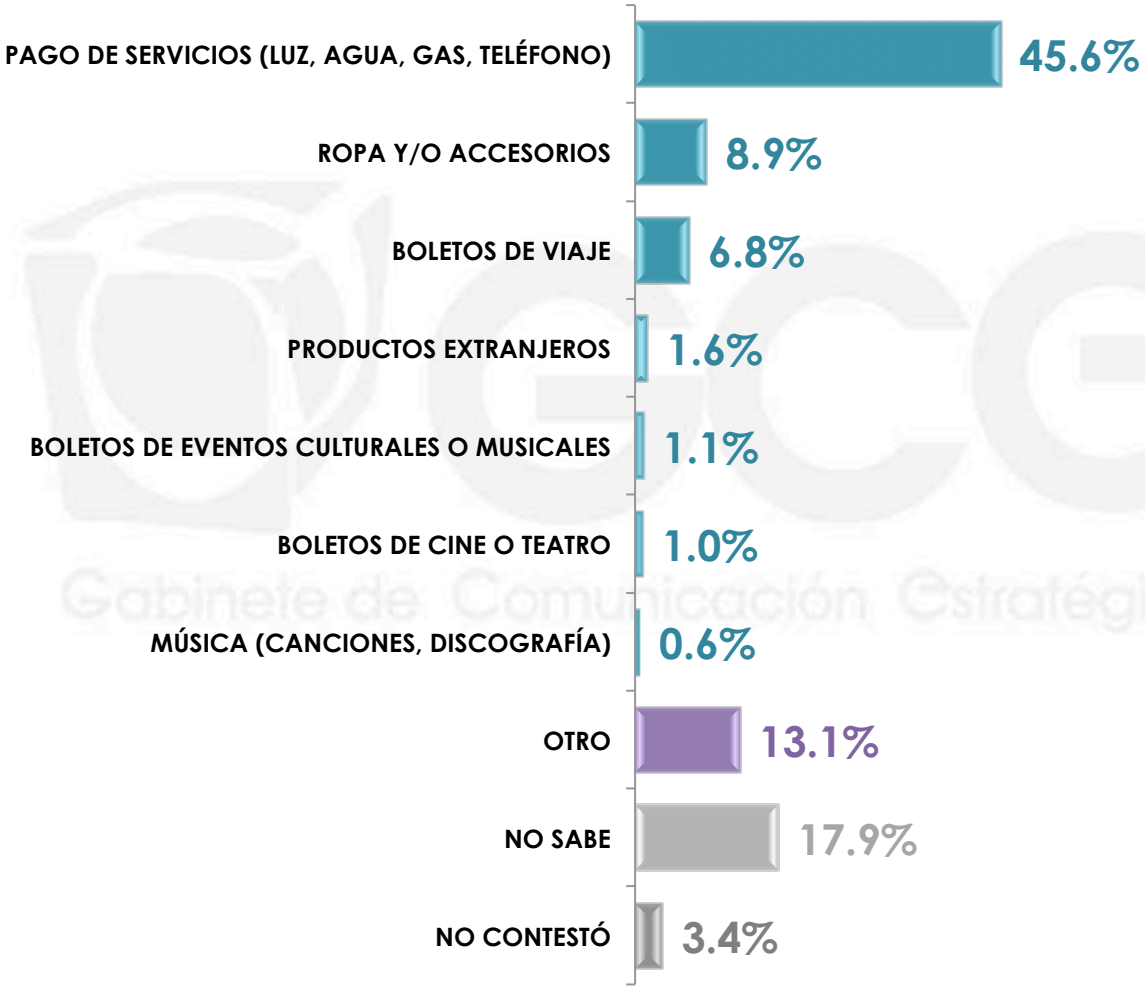


Gabinete de Comunicación Estratégica

		MUCHO/ ALGO	POCO/ NADA	NS/NC
SEXO	MASCULINO	50.2%	41.3%	8.5%
	FEMENINO	39.2%	54.8%	6.0%
EDAD	18 – 29	54.2%	43.4%	2.4%
	30 – 44	50.4%	44.6%	5.0%
	45 O MÁS	31.6%	55.4%	13.0%

n=600

De acuerdo a lo que ha visto o escuchado, ¿cuál es el principal producto o servicio que se adquiere o se paga de manera electrónica?



n=600

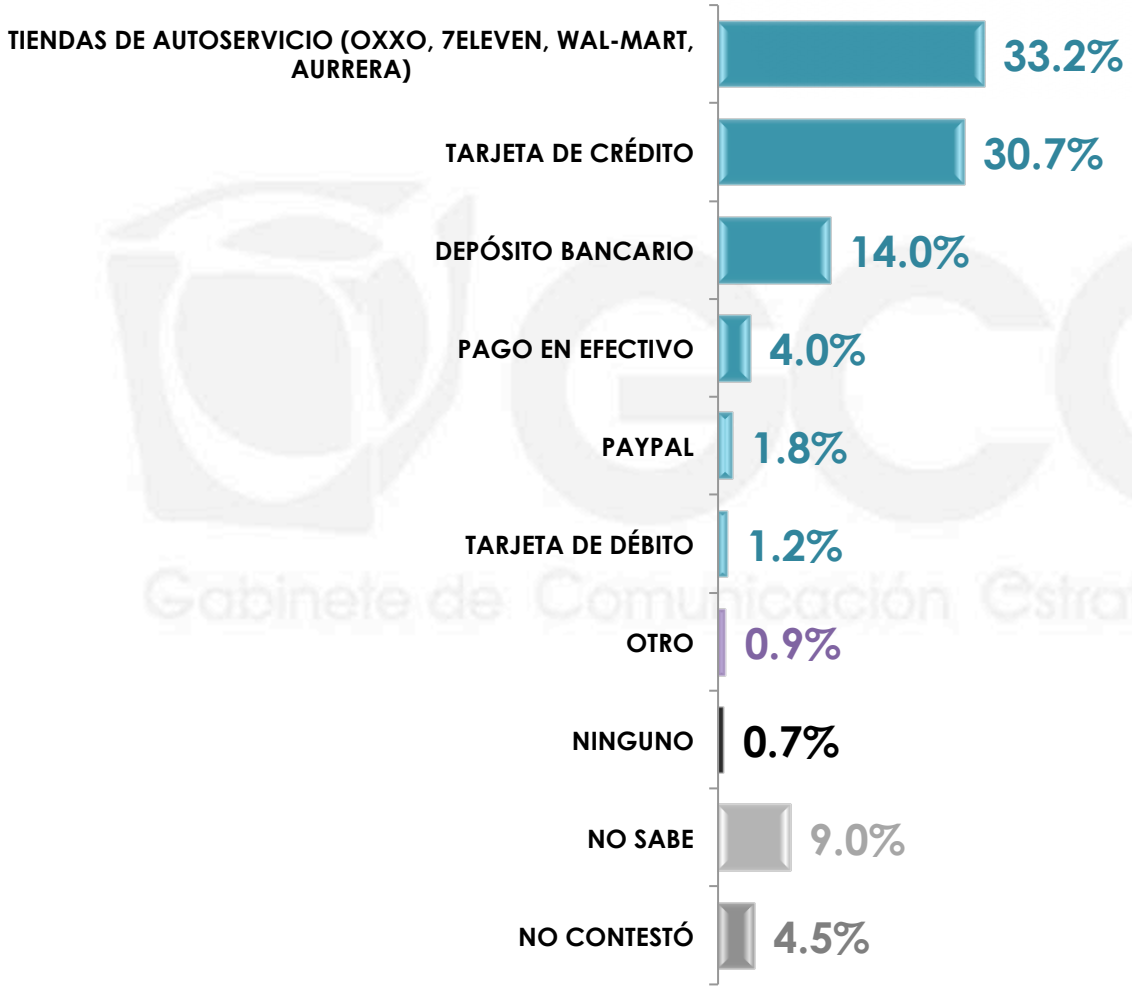
De acuerdo a lo que ha visto o escuchado, ¿cuál es el principal producto o servicio que se adquiere o se paga de manera electrónica?

		PAGO DE SERVICIOS (LUZ, AGUA, GAS, TELÉFONO)	ROPA Y/O ACCESORIOS	BOLETOS DE VIAJE	PRODUCTOS EXTRANJEROS	BOLETOS DE EVENTOS CULTURALES O MÚSICALES
SEXO	MASCULINO	40.1%	9.8%	5.2%	2.0%	0.5%
	FEMENINO	50.6%	8.1%	8.3%	1.3%	1.7%
EDAD	18 – 29	40.7%	14.9%	7.5%	2.8%	0.6%
	30 – 44	52.9%	7.7%	6.2%	1.5%	2.9%
	45 o más	43.2%	5.0%	6.7%	0.8%	0.0%

		BOLETOS DE CINE O TEATRO	MÚSICA (CANCIONES, DISCOGRAFÍAS)	OTRO	NO SABE	NO CONTESTÓ
SEXO	MASCULINO	2.2%	0.7%	20.6%	15.6%	3.3%
	FEMENINO	0.0%	0.5%	6.2%	20.1%	3.2%
EDAD	18 – 29	2.1%	0.5%	17.6%	12.5%	0.8%
	30 – 44	0.6%	0.0%	9.3%	16.9%	2.0%
	45 o más	0.6%	1.3%	12.8%	23.2%	6.4%

n=600

Y, ¿cuál es la forma de pago que más se utiliza en este tipo de transacciones?



n=600

Y, ¿cuál es la forma de pago que más se utiliza en este tipo de transacciones?

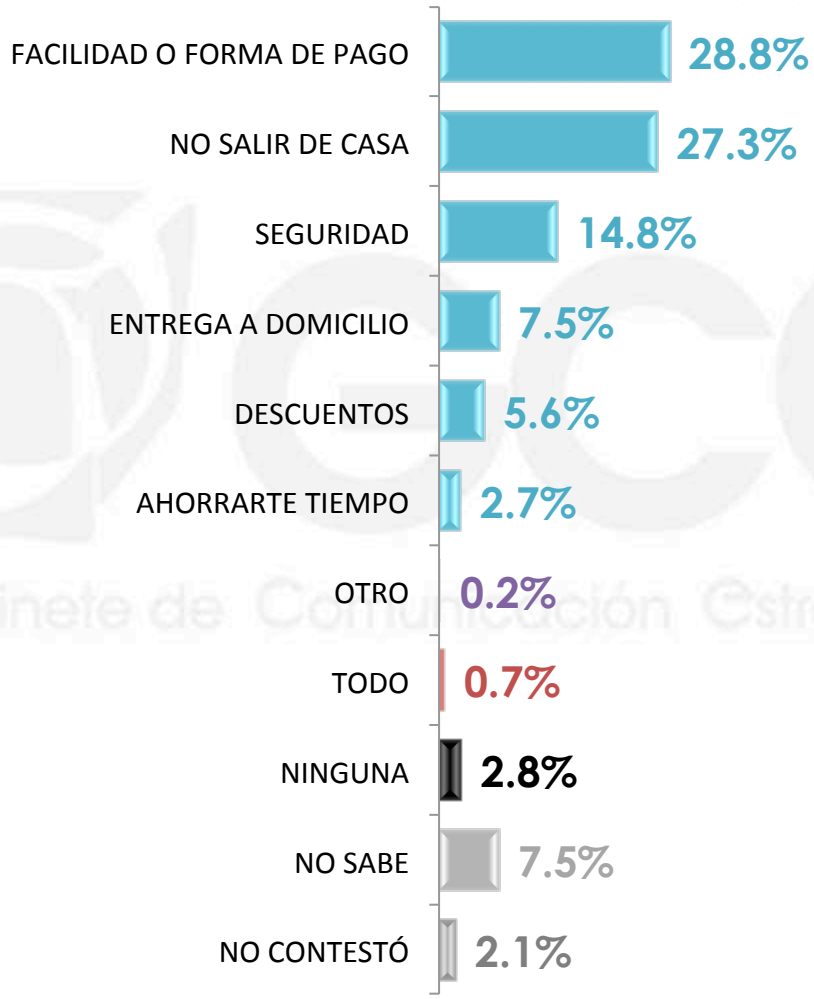
		TIENDAS DE AUTOSERVICIO (OXXO, 7ELEVEN, WAL-MART. AURRERA)	TARJETA DE CRÉDITO	DEPÓSITO BANCARIO	PAGO EN EFECTIVO	PAYPAL
SEXO	MASCULINO	32.0%	30.0%	17.9%	2.9%	3.5%
	FEMENINO	34.3%	31.3%	10.4%	4.9%	0.3%
EDAD	18 – 29	35.0%	36.6%	15.0%	3.6%	2.9%
	30 – 44	37.4%	32.3%	14.0%	3.3%	0.6%
	45 o más	28.1%	24.5%	13.2%	4.8%	2.0%

		TARJETA DE DÉBITO	OTRO	NINGUNO	NO SABE	NO CONTESTÓ
SEXO	MASCULINO	1.3%	0.8%	0.3%	6.9%	4.4%
	FEMENINO	1.2%	1.0%	1.0%	11.0%	4.6%
EDAD	18 – 29	2.1%	0.0%	0.0%	2.3%	2.5%
	30 – 44	1.9%	0.8%	0.0%	7.0%	2.7%
	45 o más	0.0%	1.6%	1.8%	16.2%	7.8%

n=600

3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS

¿Cuál es la principal ventaja por la que se realizan compras y/o pagos electrónicos?



n=600

¿Cuál es la principal ventaja por la que se realizan compras y/o pagos electrónicos?

		FACILIDAD O FORMA DE PAGO	NO SALIR DE CASA	SEGURIDAD	ENTREGA A DOMICILIO	DESCUENTOS	AHORRARTE TIEMPO
SEXO	MASCULINO	29.1%	23.8%	18.1%	8.0%	6.6%	2.9%
	FEMENINO	28.6%	30.5%	11.7%	7.0%	4.7%	2.5%
EDAD	18 – 29	32.3%	29.1%	11.8%	10.3%	10.0%	3.3%
	30 – 44	29.3%	29.3%	14.9%	7.9%	2.2%	3.9%
	45 o más	25.6%	24.0%	17.1%	4.8%	5.0%	1.2%

		OTRO	TODO	NINGUNA	NO SABE	NO CONTESTÓ
SEXO	MASCULINO	0.3%	0.0%	1.8%	7.0%	2.4%
	FEMENINO	0.0%	1.3%	3.7%	7.9%	2.1%
EDAD	18 – 29	0.0%	0.0%	1.6%	0.8%	0.8%
	30 – 44	0.0%	1.3%	2.6%	6.8%	1.8%
	45 o más	0.4%	0.6%	3.9%	13.4%	4.0%

n=600

¿Cuál es la principal desventaja de realizar compras y/o pagos electrónicos?

n=600

¿Cuál es la principal desventaja de realizar compras y/o pagos electrónicos?

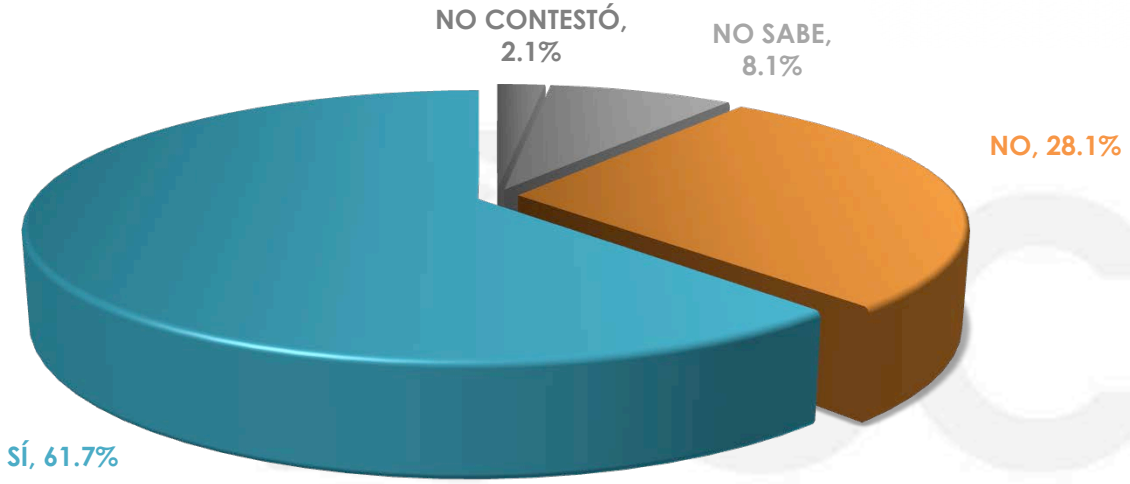
		FRAUDE DE PAGO	ROBO DE DATOS BANCARIOS	NO CONOCER EL PRODUCTO EN FÍSICO	TIEMPO DE ENTREGA	LOS CARGOS EXTRA	NO ES SEGURO	DECEPCIONARTE DEL PRODUCTO	NO ES CONFIABLE
SEXO	MASCULINO	12.2%	8.4%	11.3%	9.1%	3.4%	5.1%	4.6%	3.5%
	FEMENINO	11.6%	14.3%	8.9%	6.2%	8.4%	5.0%	3.9%	0.7%
EDAD	18 – 29	14.4%	9.1%	9.2%	10.0%	6.0%	7.1%	7.2%	4.4%
	30 – 44	10.8%	14.8%	14.7%	9.5%	7.8%	3.0%	3.7%	0.6%
	45 o más	10.8%	10.5%	6.9%	4.2%	4.4%	5.2%	2.3%	1.3%

		NO SE ENTREGUE EL PRODUCTO	ES MÁS COSTOSO	FALLAS EN EL SISTEMA	NO HAY A QUIEN SE HAGA RESPONSABLE	SERVCICIO DEFICIENTE	OTRO	NINGUNA	NO SABE	NO CONTESTÓ
SEXO	MASCULINO	2.4%	1.7%	1.9%	2.1%	1.6%	1.4%	11.7%	16.9%	2.7%
	FEMENINO	1.6%	1.0%	0.8%	0.5%	1.0%	1.0%	6.6%	23.9%	4.6%
EDAD	18 – 29	3.9%	2.0%	1.3%	2.4%	0.8%	1.7%	4.4%	13.7%	2.4%
	30 – 44	1.7%	1.1%	1.8%	1.3%	1.8%	0.0%	7.8%	17.3%	2.3%
	45 o más	0.7%	1.1%	1.1%	0.4%	1.2%	1.8%	14.0%	28.7%	5.4%

n=600

4 PROSPECTIVA

¿Tomando en cuenta los índices actuales de delincuencia, ¿cree que el comercio electrónico se convierta en un medio más seguro para adquirir artículos o pagar servicios?

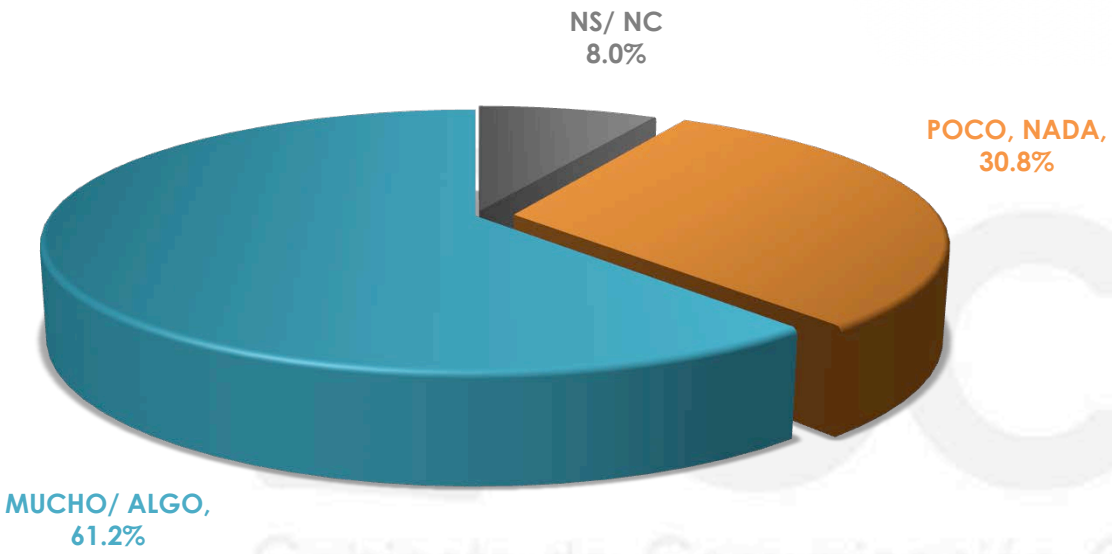


Gabinete de Comunicación Estratégica

		SÍ	NO	NO SABE	NO CONTESTÓ
SEXO	MASCULINO	67.4%	25.5%	5.9%	1.2%
	FEMENINO	56.5%	30.5%	10.1%	2.9%
EDAD	18 – 29	63.7%	28.8%	7.0%	0.5%
	30 – 44	61.7%	28.0%	7.9%	2.4%
	45 O MÁS	60.2%	27.6%	9.0%	3.2%

n=600

¿Qué tanto cree usted que los mexicanos utilicen este tipo de plataformas para realizar sus pagos? ¿Lo utilizan mucho, algo, poco o nada?

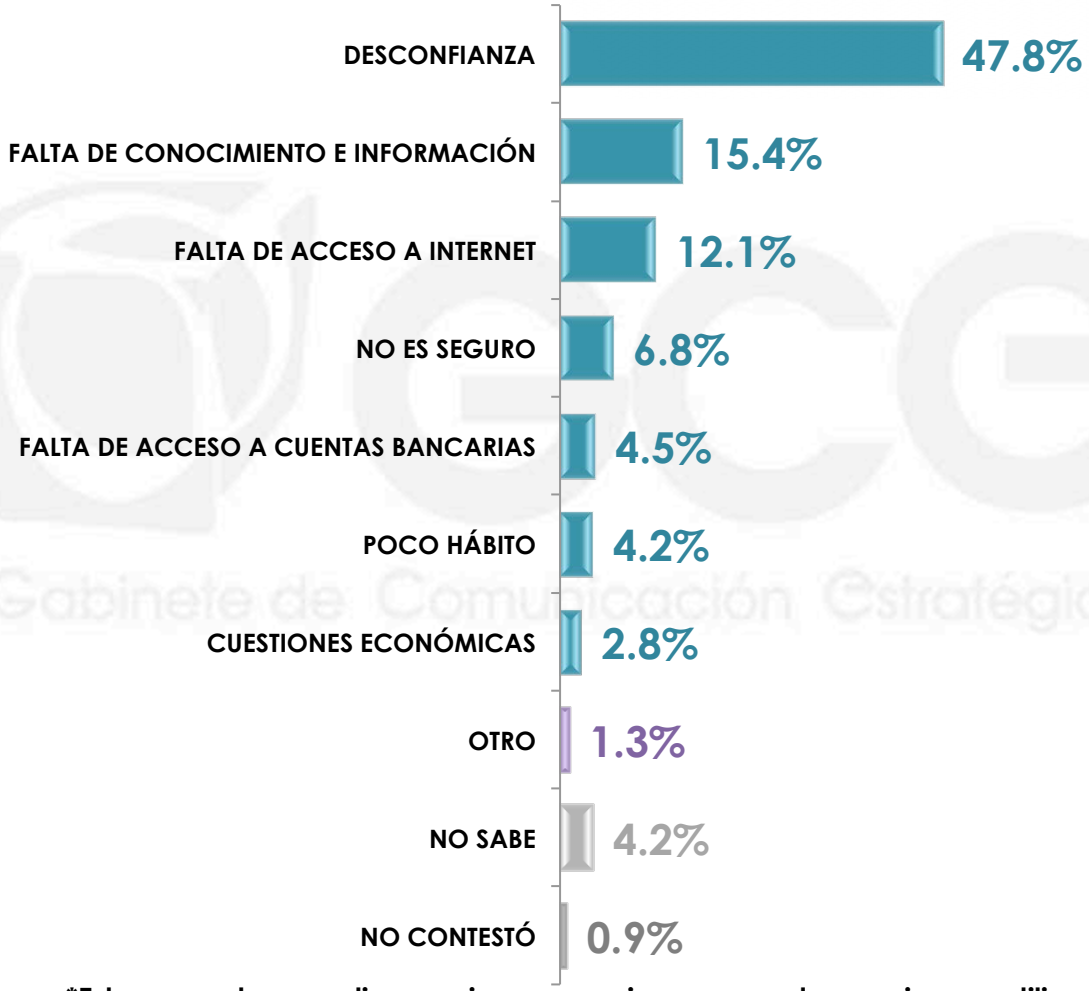


Gabinete de Comunicación Estratégica

		MUCHO/ ALGO	POCO/ NADA	NS/ NC
SEXO	MASCULINO	52.8%	40.5%	6.7%
	FEMENINO	69.2%	21.7%	9.1%
EDAD	18 – 29	58.3%	39.3%	2.4%
	30 – 44	61.9%	32.8%	5.3%
	45 O MÁS	63.2%	22.2%	14.6%

n=600

¿Cuál cree que sea la razón?



***Esta pregunta se realizo a quienes mencionaron que los mexicanos utilizan poco o nada este tipo de plataformas para realizar sus pagos.**

n=168

¿Cuál cree que sea la razón?

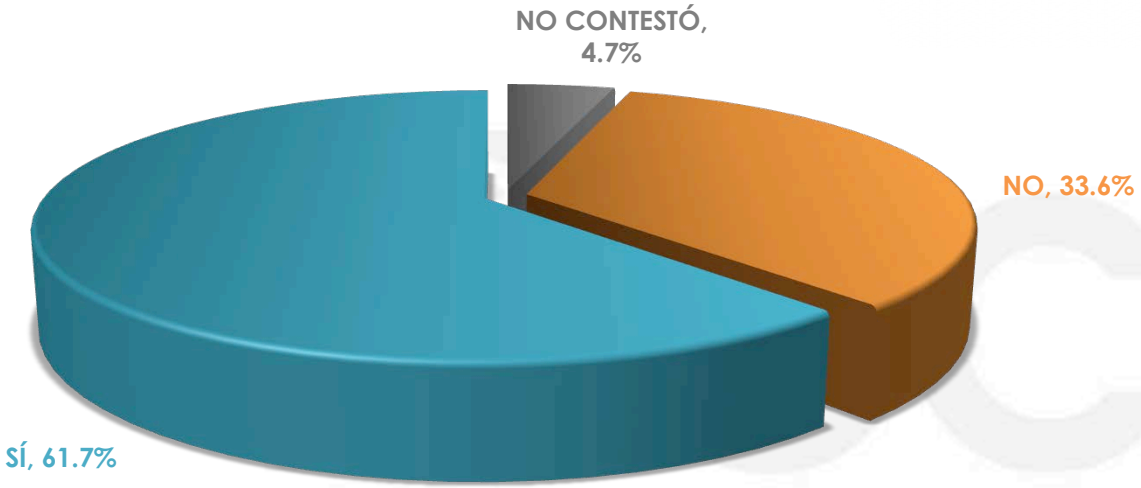
		DESCONFIANZA	FALTA DE CONOCIMIENTO E INFORMACIÓN	FALTA DE ACCESO A INTERNET	NO ES SEGURO	FALTA DE ACCESO A CUENTAS BANCARIAS
SEXO	MASCULINO	50.1%	18.0%	15.8%	6.4%	2.9%
	FEMENINO	43.8%	10.9%	5.6%	7.6%	7.4%
EDAD	18 – 29	49.4%	18.8%	12.9%	7.7%	4.9%
	30 – 44	50.2%	13.4%	9.4%	1.8%	4.9%
	45 o más	42.3%	12.9%	14.4%	11.8%	3.6%

		POCO HÁBITO	CUESTIONES ECONÓMICAS	OTRO	NO SABE	NO CONTESTÓ
SEXO	MASCULINO	1.7%	1.9%	0.7%	1.4%	1.1%
	FEMENINO	8.3%	4.3%	2.3%	8.9%	0.9%
EDAD	18 – 29	1.1%	1.2%	1.3%	1.1%	1.6%
	30 – 44	8.0%	6.8%	0.0%	5.4%	0.1%
	45 o más	3.7%	0.0%	3.0%	7.1%	1.2%

***Esta pregunta se realizo a quienes mencionaron que los mexicanos utilizan poco o nada este tipo de plataformas para realizar sus pagos.**

n=168

Por lo que sabe o ha escuchado, ¿usted recomendaría la compra y/o pagos electrónicos?



Gabinete de Comunicación Estratégica

		SÍ	NO	NO CONTESTÓ
SEXO	MASCULINO	69.1%	27.5%	3.4%
	FEMENINO	54.8%	39.3%	5.9%
EDAD	18 – 29	73.5%	24.0%	2.5%
	30 – 44	62.0%	33.5%	4.5%
	45 O MÁS	51.9%	41.5%	6.6%

n=600

NOTA METODOLÓGICA

Universo

- Ciudadanos mayores de 18 años que residen en la República Mexicana y cuentan con línea telefónica en su hogar.

Técnica de levantamiento

- Encuesta telefónica realizada el 26 de mayo de 2015.

Tamaño de la Muestra y su Precisión Estadística

- Se diseñó una muestra de 600 encuestas, distribuidas en los 31 estados y un Distrito Federal del país para mantener tanto proporcionalidad como dispersión óptimas. Con un nivel de confianza de 95%, el error teórico es de ±3.46% a nivel nacional.

- Los resultados reportados están basados en los estimadores de Horvitz-Thompson, calibrados y redondeados a un decimal.

Marco muestral y selección de la muestra

- Se utilizó como marco de muestreo la más reciente lista nominal del INE.
- Muestreo estratificado de alocación proporcional al tamaño.

Gabinete de Comunicación Estratégica