

INTERNET Y COMERCIO, ANALISIS DE SU USO EN LAS MICROEMPRESAS DEL MUNICIPIO DE TEJUPILCO DE HIDALGO, ESTADO DE MÉXICO, 2012

M. en T.I. Rafael V. Mendoza Mendez¹

M. en T.I. Gisela Regina Baena Castro²

Dr. En Edu. Daniel Cardoso Jiménez³

Resumen La presente investigación de tipo descriptiva cuantitativa con corte transversal presenta los resultados de un análisis hecho a las Microempresas del Municipio de Tejupilco, Estado de México, con el fin de presentar un panorama actual del acercamiento que tienen estas unidades económicas al uso del internet como canal de comunicación, de ventas y de compras.

Abstract: This quantitative descriptive research with cross section presents the results of an analysis made Microenterprise Tejupilco Township, State of Mexico, in order to present a current overview of the approach we have these economic units to use the Internet as a channel communication, sales and purchasing.

Palabras Clave: Comercio Electrónico, Microempresa, Estado de México, Internet, WEB, Estadística descriptiva.

Clasificación JEL: L81, M15, H32, F14, R11, N76.

Introducción: El uso de internet en las empresas como canal de compras y ventas, ha permitido reducir costos, aumentar su productividad y llegar a un mayor número de clientes. El crecimiento que ha tenido México en los dos últimos años del número de internautas que realizan un uso cada vez mayor de este medio para realizar distintas actividades como: consulta de correo electrónico, investigación, operaciones en oficinas gubernamentales, adquirir servicios, compra de productos, y venta de los mismos. Hace importante detectar la manera en que los comerciantes o gerentes que se encuentren al frente de una unidad económica en Tejupilco de Hidalgo, Estado de México perciben y hace uso de esta tecnología con el fin de ampliar las fronteras de sus mercados y manejar una mayor oferta de productos en la compra de sus insumos.

Planteamiento del problema: Con la aparición de nuevas tecnologías y el acercamiento que hace cada vez un mayor número de cibernautas mexicanos, se hace patente la necesidad de cubrir las necesidades que presenta este nuevo segmento del mercado. Una mayor penetración de Smartphone y tabletas que se encuentran permanentemente conectados a internet, permite a sus usuarios realizar actividades que normalmente harían de forma presencial, a través de estos dispositivos ahorrando tiempo y reduciendo costos de traslado a estos comercios u oficinas.

¹ Profesor Investigador del Centro Universitario UAEM Temascaltepec – ravameme@yahoo.com.mx

² Profesor del Centro Universitario UAEM Temascaltepec – gisela_baena_castro@hotmail.com

³ Profesor Investigador del Centro Universitario UAEM Temascaltepec – dcj400_@hotmail.com

Resultados del estudio que realizó en México la Amipci (Asociación Mexicana de Internet) integrada por las empresas con mayor representación en la industria de internet en México, expone que actualmente existen 40.6 millones de internautas y ya en el 2011, el 35% de ellos había realizado alguna compra por internet solo en empresas mexicanas, y el 46% lo había hecho ya en empresas mexicanas y extranjeras, a este tipo de transacciones en línea se le identifica como comercio electrónico, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) define el comercio electrónico como el “Proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación”.

El director de productos Visa Mauricio Braverman, dijo “si bien en México el comercio electrónico crece alrededor del 50 por ciento al año, sigue muy por abajo del potencial”, refiriendo que entre los retos más importantes que enfrenta el comercio electrónico en nuestro país se encuentra el de superar la barrera de la desconfianza, proporcionar mayor información a las empresas sobre el beneficio de su uso, y eficientar los mecanismos de entrega cuando se trate de transacciones que involucre envíos de productos. Según datos arrojados por el Módulo de Innovación del Censo Económico actualizado al 2008 en el Estado de México solo el 6.9% de las empresas registradas utilizan equipo de cómputo en sus procesos administrativos, y el 4.6 % de ellas que cuentan con internet los utilizan para relacionarse con el cliente. Lo que representa un área de oportunidad para que las empresas ubicadas en el Municipio de Tejupilco incorporen estas nuevas tecnologías tanto en la compra de productos o servicios como en la venta de los mismos.

Propósito de la investigación: presentar la situación sobre el uso de internet como parte de sus procesos de compra, ventas o servicios de las Microempresas del municipio de Tejupilco, Estado de México. Identificando la percepción que tienen de este medio los empresarios, su nivel de incorporación en sus procesos administrativos, así como su posible uso a corto o mediano plazo.

Pregunta de investigación: ¿Cuál es el nivel de incorporación del uso de internet en sus procesos de comercialización de las microempresas que se encuentran en operación al periodo 2012 del municipio de Tejupilco, Estado de México?

Definición de Términos:

Microempresa: Las empresas que ocuparan hasta 10 personas y el valor de sus ventas netas fuera hasta 4 millones de pesos al año. (Secretaría de Economía, 2009)

Tecnología digital: Tecnología caracterizada por el uso de Internet y otros procesos digitales para conducir o apoyar operaciones de negocios (Marcic & L. Daft, 2006)

AMIPCI: La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) fue fundada en 1999; integra a las empresas que representan una verdadera influencia en el desarrollo de la Industria de Internet en México. (Asociación Mexicana de Internet, 2013)

Comercio electrónico: El comercio electrónico es definido por los estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación.

B2C: la transacción electrónica, que se realiza entre la empresa y el consumidor

Revisión de la literatura: Datos arrojados del estudio que realizó en mayo del 2012, Visa y América Economía Intelligence realizado en América Latina muestra que el comercio electrónico duplicó su valor en solo dos años, registrando ventas por US \$54, 470 mil millones en el 2012, esperando ventas superiores a los US \$ 60 mil millones en el 2013, marcando un crecimiento bianual del 98.5% desde el 2003.

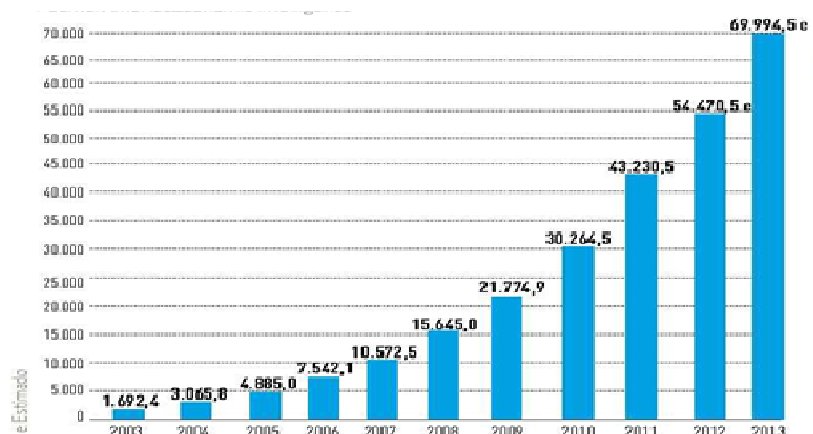


Ilustración 1: Gasto Total del e-commerce de América Latina en US \$ millones. Fuente AméricaEconomía Intelligence

Mostrando una lista de los países que tienen mayor participación en el gasto total del comercio electrónico B2C, México se encuentra en la segunda posición después de Brasil que ostenta el 59.1% del mercado, con el 14.2%, seguido del caribe con el 6.4%, y el resto entre los demás países de Latino América como se presenta en la siguiente gráfica.

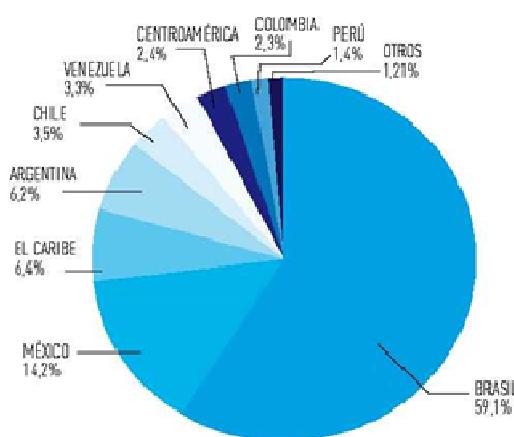


Ilustración 2: Participación por país en el gasto total del B2C regional. Fuente AméricaEconomía Intelligence

Resultados de la encuesta sobre disponibilidad y uso de las tecnologías de la información 2012, realizada por INEGI, mostro que el 32.2% de los hogares contaba con una computadora, mostrando un incremento del 8% con respecto al 2011 y el 26% de los hogares contaba con una conexión a internet, teniendo un incremento del 13.4% con respecto al 2011.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE DISPONIBILIDAD Y USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, 2012

Hogares con computadora 2012	% de Hogares con computadora 2012	Crecimiento 2011-2012	Usuarios de computadora 2012	Crecimiento 2011-2012
9.8 millones	32.2%	8.9%	44.7 millones	5.3%

Hogares con Internet 2012	% de Hogares con Internet 2012	Crecimiento 2011-2012	Usuarios de Internet * 2012	Crecimiento 2011-2012
7.9 millones	26.0%	13.4%	40.9 millones	8.8%

* Incluye a los que declararon que el principal equipo de conexión es un teléfono celular, iphone o similar.

Distribución de usuarios de computadora por sexo, 2011 y 2012				
Sexo	2011	Porcentaje	2012	Porcentaje
Mujeres	21.0 millones	49.5%	21.9 millones	49.0%
Hombres	21.4 millones	50.5%	22.8 millones	51.0%

Distribución de usuarios de Internet * por sexo y rango de edad, 2011 y 2012				
Sexo y edad	2011	Porcentaje	2012	Porcentaje
Mujeres	18.6 millones	49.6%	20.0 millones	49.0%
Hombres	19.0 millones	50.4%	20.9 millones	51.0%
12 a 17 años	9.6 millones	25.6%	9.9 millones	24.2%
18 a 24 años	8.1 millones	21.5%	8.4 millones	20.6%
25 a 34 años	6.6 millones	17.5%	7.9 millones	19.4%
35 a 44 años	4.7 millones	12.5%	4.9 millones	12.1%

* Incluye a los que declararon que el principal equipo de conexión es un teléfono celular, iphone o similar.

Ilustración 3 Resultados Encuesta en Hogares sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información

Es una realidad que la conexión a internet desde dispositivos móviles como teléfonos celulares, Smartphone y tabletas representa ya un 80 por ciento en México, superando el uso de la computadora personal como principal medio de conexión (Notimex, 2013). De acuerdo con el estudio de consumo de Medios entre internautas mexicanos realizado por IAB México y Millward Brown, entre el 2011 y 2012 el uso de Smartphone para conectarse a internet paso de 23 al 41 por ciento. La conexión a través de laptops paso de un 62 a un 70 por ciento, el uso de tabletas aumento de un 6.0 a 17 por ciento y el acceso desde computadoras de escritorio bajo de 54 a 47 por ciento.

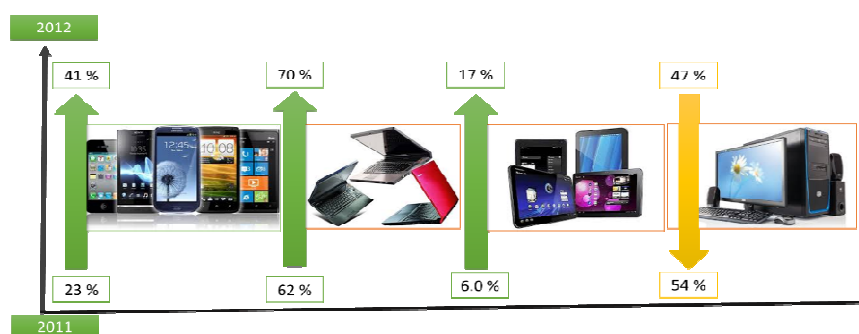


Ilustración 4: Dispositivos por los que se conecta el internauta Mexicano, 2012. Fuente Elaboración Propia

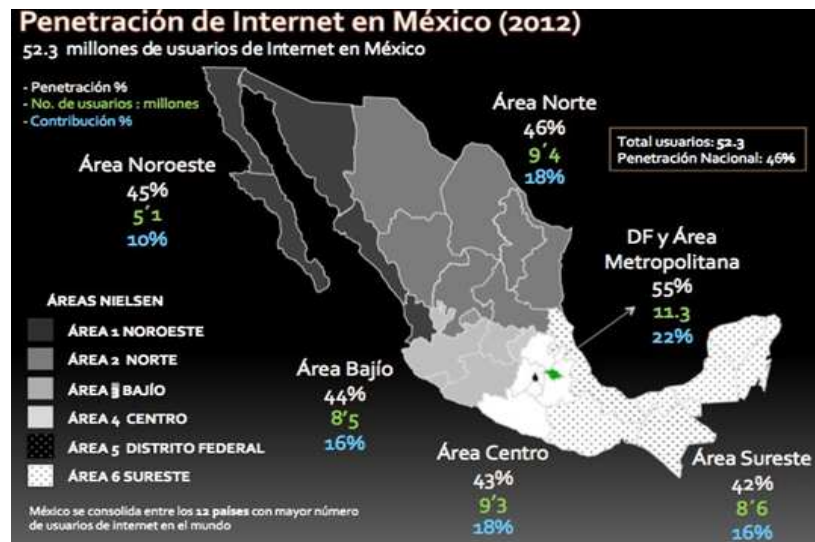


Ilustración 5: Penetración de Internet en México, 2012. Fuente: <http://www.animalpolitico.com/2012/10/46-de-los-mexicanos-tiene-internet-tec-de-monterrey/#axzz2ScJ40XI5>

En su estudio presentado en mayo del 2012 la AMIPCI reveló que las transacciones comerciales a través de internet en México tuvo un crecimiento del 46% en el 2012, representando ventas alrededor de US \$6,271 millones de dólares, identificando un crecimiento significativo en el uso de dispositivos móviles para conectarse en internet de un 26 por ciento que lo hacían en el 2011 un 58 por ciento en el 2012.



Ilustración 6: Dispositivos usados por el internauta Mexicano. Fuente: (Asociación Mexicana de Internet, 2013)

Principales Actividades Online		Principales Actividades Laborales Online		Principales Actividades de Entretenimiento Online	
Enviar y Recibir correo electrónico	80%	Enviar y Recibir correo electrónico	83%	Redes Sociales	86%
Acceder a Redes Sociales	77%	Búsqueda de Información	62%	Visitar sitios de noticias	61%
Búsqueda de Información	71%	Chat con proveedores, clientes y otras áreas de la empresa	31%	Descargar música videos.	37%
Enviar/Recibir Mensajes Instantáneos	55%	Acceso a redes sociales propias de la empresa	28%	Ver chistes / Páginas de humor	28%
Operaciones de Banca en Línea	44%	Comercio electrónico	26%	Jugar en línea	25%
Comprar en línea	29%	Promoción de productos o servicios de la empresa	17%	Entretenimiento para Adultos	23%
Búsqueda de empleo	18%	Capacitación en línea	13%	Foros especializados	19%
Acceder/crear/mantener sitios propios	16%	Videoconferencias con proveedores, clientes y otras áreas de la empresa	11%	Sitios deportivos	15%

Ilustración 7: Principales actividades del internauta Mexicano, AMIPCI (2012), Fuente <http://www.animalpolitico.com/2012/05/40-millones-de-personas-usan-internet-en-mexico/#axzz2ScJ40XI5>

Este crecimiento en el número de usuarios que se apoyan en internet para desarrollar alguna actividad, se convierte en una oportunidad que las pequeñas empresas pueden capitalizar para aumentar sus beneficios económicos, no solamente en la venta de servicios, o compra de productos, sino también en acrecentar y mantener una cartera de clientes de manera local en la región donde están ubicadas.

Sin embargo es otra la realidad que se vive en nuestro país, donde las Microempresas representan el 95,2% (INEGI, 2010), en su último estudio la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) revelo que el 25 por ciento de las empresas en nuestro país no utilizan productos ni servicios de software ni servicios de cómputo en la nube.

El último Informe Global del Foro Económico Mundial sobre el uso de las TIC, revelo que en México los niveles de preparación y formación individual en empresas públicas y privadas son deficientes. El director general de Acumatica empresa especializada en el desarrollo de software en soluciones empresariales en México, Federico Porras comento que “de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) que utilizan tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la gestión empresarial, la mitad lo hace de forma ineficiente, lo que afecta su competitividad y provoca que estén incluso en riesgo de cerrar” (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A.C., 2013).

De acuerdo con el Censo Económico del 2009 se encontró que en el Estado de México las Microempresas manufactureras representaban el 41.3% de la producción bruta, las dedicadas al comercio en la entidad representan el 32.8% y las dedicadas al servicio el 15.07% . Si tomamos en cuenta que en el Estado de México de acuerdo con datos presentados por el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) en su estudio del 2013 este presenta

datos de que en la entidad existen 60.647 empresas de las cuales 58,110 son consideradas Microempresas y aportan aproximadamente la tercera parte de los ingresos totales del Estado.

Situación local: De acuerdo con cifras del Instituto de Información e Investigación Geográfica, Estadística y Catastral del Estado de México (IGECEM) el municipio de Tejupilco de Hidalgo cuenta con 2,391 unidades económicas, representando el 0.44% de las empresas establecidas en el Estado de México, y se estima que el municipio genera aproximadamente 25,835 empleos lo que representa el 1.2% del total en el Estado.

Población de 12 años y más, según condición de actividad económica	50 732
Población económicamente activa	23 835
Ocupados	22 925
Desocupados	910
Población económicamente inactiva	26 639
No especificado	258
Población ocupada, según condición de actividad económica	22 925
Agricultura, ganadería, caza y pesca	6 039
Industrial	3 608
Servicios	13 025
No especificado	252

Tabla 1: Estadística Básica, sobre el empleo en Tejupilco. Fuente IGECEM 2012

En el municipio las microempresas son la base de la economía municipal ya que representan el 95%, las Pymes representan el 4.3%, mientras las grandes empresas ven su participación con un 0.12%.

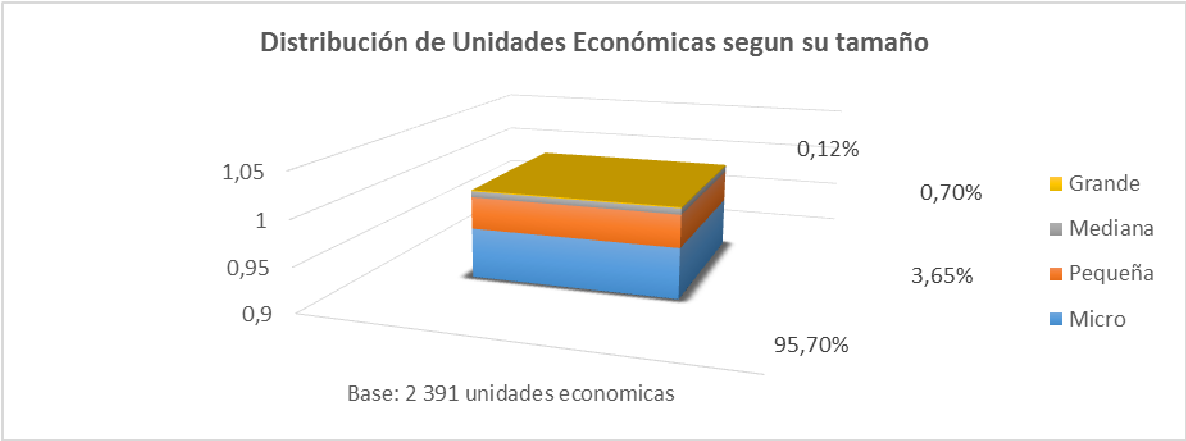


Ilustración 8: Elaboración propia. Fuente DENUE, INEGI 2012.

Las estadísticas nos permiten apreciar que las microempresas son la fuerza económica del municipio por lo que es importante investigar el uso que le dan actualmente a los servicios del internet, y su percepción de las ventajas de su uso, como un factor de crecimiento económico.

Metodología: se tomara como referencia la metodología de Hernández Fernández y Baptista (2003), donde clasifican los estudios en exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. Este es un estudio transversal descriptivo con un enfoque cuantitativo ya que procederemos a recolectar y analizar los valores de las variables sobre diferentes aspectos

relacionados con el uso de internet en las microempresas como son: su percepción sobre estas tecnologías para apoyo de la microempresa, el uso de internet como canal de ventas o compras de productos o servicios y su disposición para integrar a la WEB sus servicios o productos. Se tomara como referencia Datos arrojados por el INEGI, IGECEM, América Economía y AMIPCI lo que nos permitirá identificar la situación que las empresas y microempresas presentan en relación con el uso de la tecnología, principalmente la forma en que usan la WEB, tanto a nivel Latinoamérica, Nacional y el Estado de México. (Baena Castro, Mendoza Mendez, & Cardoso Jimenez, 2013)

Para la encuesta se aplicó un cuestionario de elaboración propia, compuesto por ítems agrupados, que nos permitirán detectar, el uso por parte de las TIC en la microempresa, su percepción de las ventajas que podrían obtener por su incorporación al negocio, y la existencia de planes de capacitación del personal en cuestiones tecnologías que lo lleven a una adopción de estas herramientas para fortalecer la microempresa.

La muestra será de tipo no probabilística y estará conformada por unidades económicas que entren en la categoría de microempresas de acuerdo a las características que define la Secretaria de Economía, y que se encuentren ubicadas en el Municipio de Tejupilco, Estado de México.

Para definir el tamaño de la muestra se usó la siguiente fórmula de universos finitos.

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

Donde:

- Z = Nivel de confianza
- P = Porcentaje de población atributos deseados
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado =1-p
- N = Tamaño del universo
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

Resultados del análisis de los datos: La metodología que se siguió para realizar este estudio fue de carácter metodológico descriptivo–cuantitativo, para lo cual se aplicó una encuesta de elaboración propia supervisada por expertos de la institución en estas áreas a fin de verificar que cumpliera con los objetivos de la investigación, una vez terminada su aplicación se usó la herramienta de Excel de Microsoft Office para agrupar la información en graficas que nos describan la situación que prevalece de las Microempresas y el uso de internet.

Por lo tanto de acuerdo a la fórmula de universos finitos planteada:

		Valores de confianza de Z		
Z =	1.96		95%	1.96

p =	90%		94%	1.89
q =	10%		93%	1.81
N =	2,288		92%	1.76
e =	10%		91%	1.7
			90%	1.65

Lo que nos da como marco muestral: n= 34.07

Una vez obtenida y procesada la información de los 34 cuestionarios, podemos dar respuesta a la pregunta de investigación planteada en el presente trabajo. Todas las gráficas que se presentan a continuación fueron creadas por los autores de la misma.

¿Cuál es el nivel de incorporación del uso de internet en sus procesos de comercialización de las Microempresas que se encuentran en operación al periodo 2012 del municipio de Tejupilco, Estado de México?

De las empresas encuestadas se detectó que predomina el sector comercial con un 70% de participación mientras que solo un 30% se dedica a los servicios y con una participación nula el sector industrial, lo que es importante observar que, de las microempresas encuestadas 77% son empresas creadas por familias Tejupíluenses.

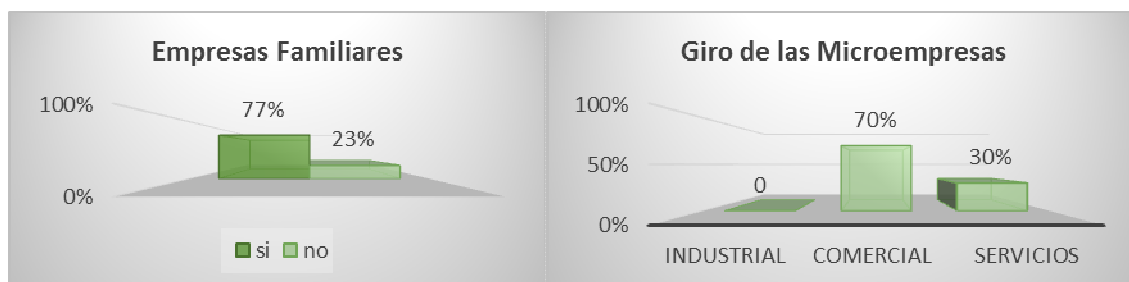


Ilustración 9: Porcentaje de empresas familiares y su giro comercial. Fuente Elaboración Propia

El 87% manifestó que cuenta con personal con conocimientos mínimos de computación y el 93% de ellas cuenta con equipos de cómputo para realizar sus operaciones administrativas de oficina contando con un promedio de 1 a 5 equipos de cómputo. Lo que nos indica que existe un elevado número de microempresas que apoyan sus tareas con software como, COI con el 5%, AUTOCAD el 2% pero el 49% principalmente solo cuentan con lo básico que es la suite de Office 2010, navegador de internet y antivirus con los que viene preinstalado. Es importante comentar que varias ellas tienen equipo de cómputo especializado en Terminales de punto de venta que consta del equipo con una pistola lectora de códigos de barra y un software especializado en el seguimiento de sus ventas sin que le den otro uso.

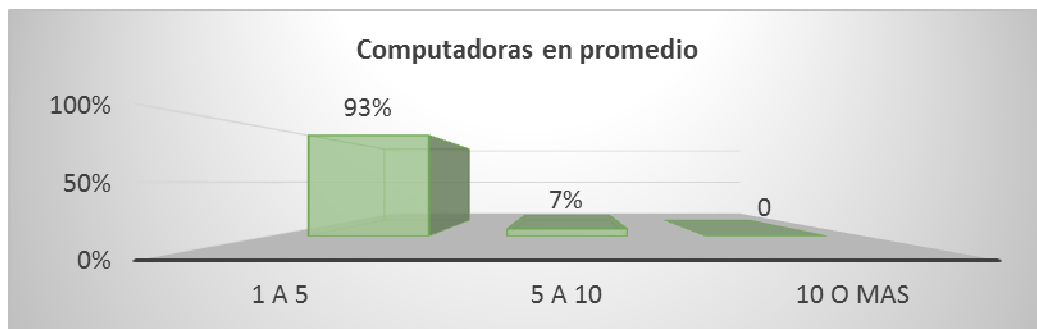


Ilustración 10: Numero de computadoras promedio. Fuente Elaboración propia.

El uso de internet se ha convertido en una herramienta de investigación a la hora de consultar la compra de servicios o productos, en el caso de las microempresas encuestadas el 97% manifestó que donde se encuentran ubicadas existen los servicios de acceso a internet, el 93% manifiesta hacer uso de el al interior de la microempresa, siendo la principal actividad que realizan la consulta y navegación con un 40%, el 33% manifiesta que lo utilizan para realizar diferentes actividades, el 13% solamente lo usa para adquirir producto ya que mencionan encuentran precios más bajos y mayor variedad de los mismos y un 7% que no utiliza el internet en la empresa manifiesta que tampoco hace uso de el en otros lugares para actividades organizacionales.

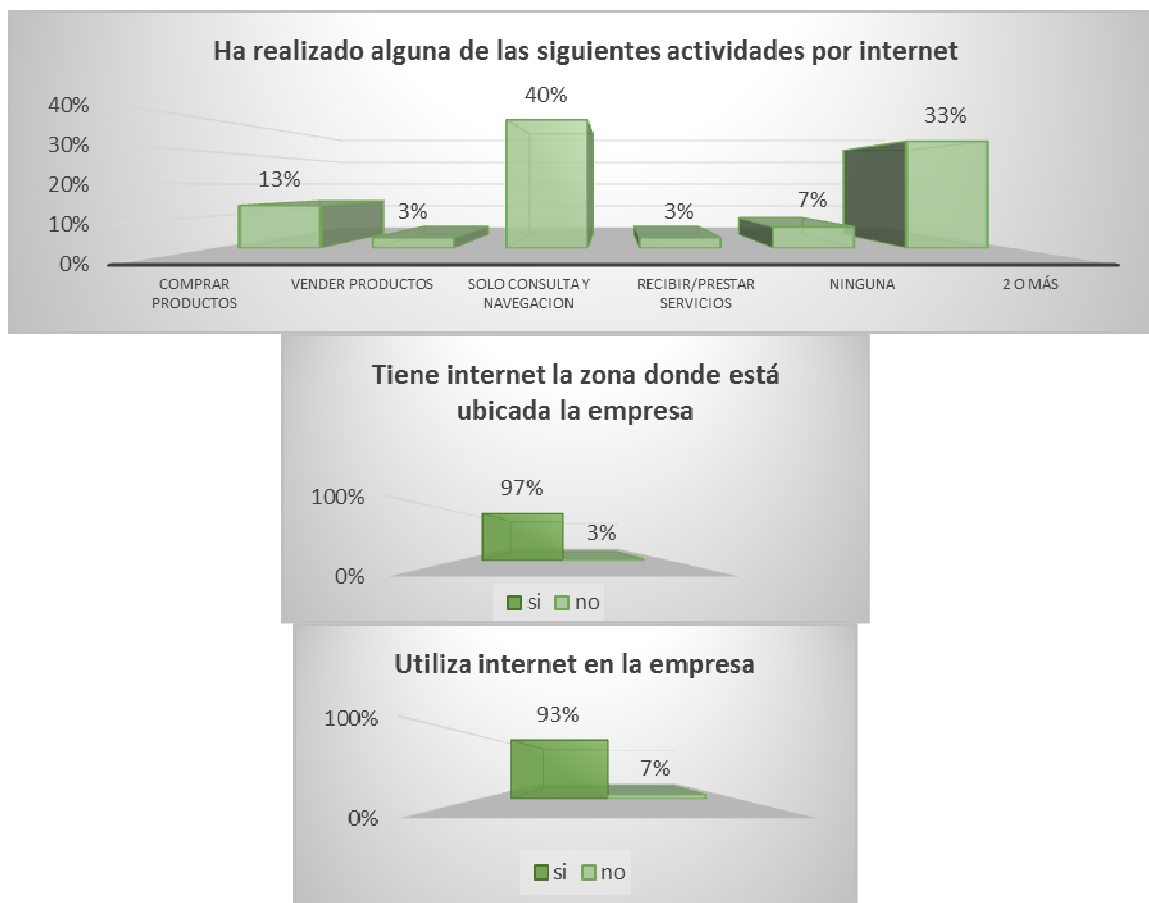


Ilustración 11: Su uso y acercamiento a internet. Fuente Elaboración propia.

En contraste el uso de correo electrónico como medio de comunicación se encuentra más extendido, un 87% de los empresarios entrevistados argumentó que si cuenta con un correo electrónico pero principalmente el 57% de ellos lo usa como medio para recibir información concerniente a la empresa, contra un 17% que solo hace uso de el para asuntos personales y solo un 13% lo usa de manera regular tanto para las necesidades de la empresa como para cuestiones personales.

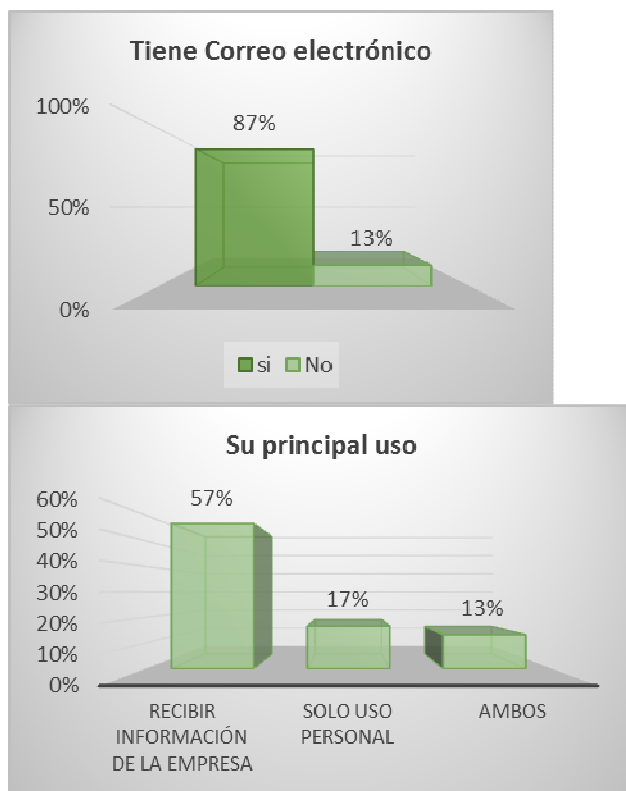


Ilustración 12: Principal uso del correo electrónico por los empresarios. Fuente Elaboración Propia.

De los datos obtenidos solo un 20% manifestó que su empresa cuenta con página web, usándola solamente para publicitarse, que por el giro de servicios al que pertenece de esta manera cubre sus necesidades, con el fin de evaluar la percepción que tienen los empresarios del uso de internet como herramienta a corto, mediano y largo plazo solo el 43% de ellos ha contemplado la posibilidad de usar este medio como marketing para poder llegar a más clientes, el 57% no ha contemplado el internet como medio de publicidad, ya que manifestaron confianza en las formas tradicionales que han venido utilizando.

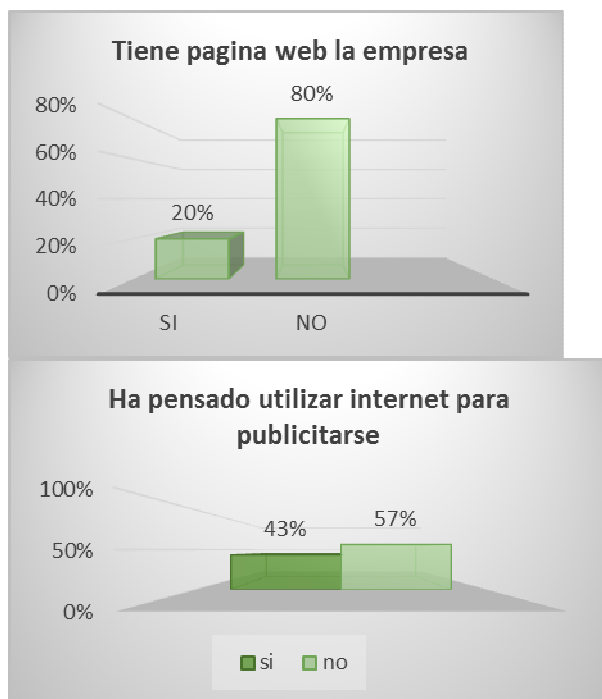


Ilustración 13: Uso de páginas WEB en las microempresas y su percepción de internet como medio publicitario.
Fuente: Elaboración Propia.

Se identificaron principalmente dos factores que inciden negativamente en la posibilidad de adoptar el uso de internet en la Microempresa como medio publicitario o como canal de compra o ventas.

El nivel de confianza en internet que el 63% la percibe como regular argumentando que si bien han realizado operaciones a través de este medio mantienen sus recelos para integrarlo a sus servicios, el 23% manifestó que han realizado operaciones a través de internet y consideran que la seguridad para llevarlas a cabo ha sido buena, el 13% manifestó que este medio no les da ninguna confianza considerando el nivel de seguridad mala.

Los costos de inversión para implementar un sitio WEB son un factor importante para determinar su rentabilidad en este apartado el 87% manifestó que no tienen ningún conocimiento sobre el costo que implica desarrollar una página WEB para su empresa. Podemos observar que esto conlleva a que los empresarios no contemplen capacitarse para conocer la manera en que puedan integrar los servicios de internet a sus microempresas, un 80% manifestó que no existe ningún plan de capacitación, un 3% que lo tienen contemplado en 3 o más años, un 10% de 1 a 2 años y solo un 7% que han percibido sus beneficios lo tienen contemplado para menos de 1 año.

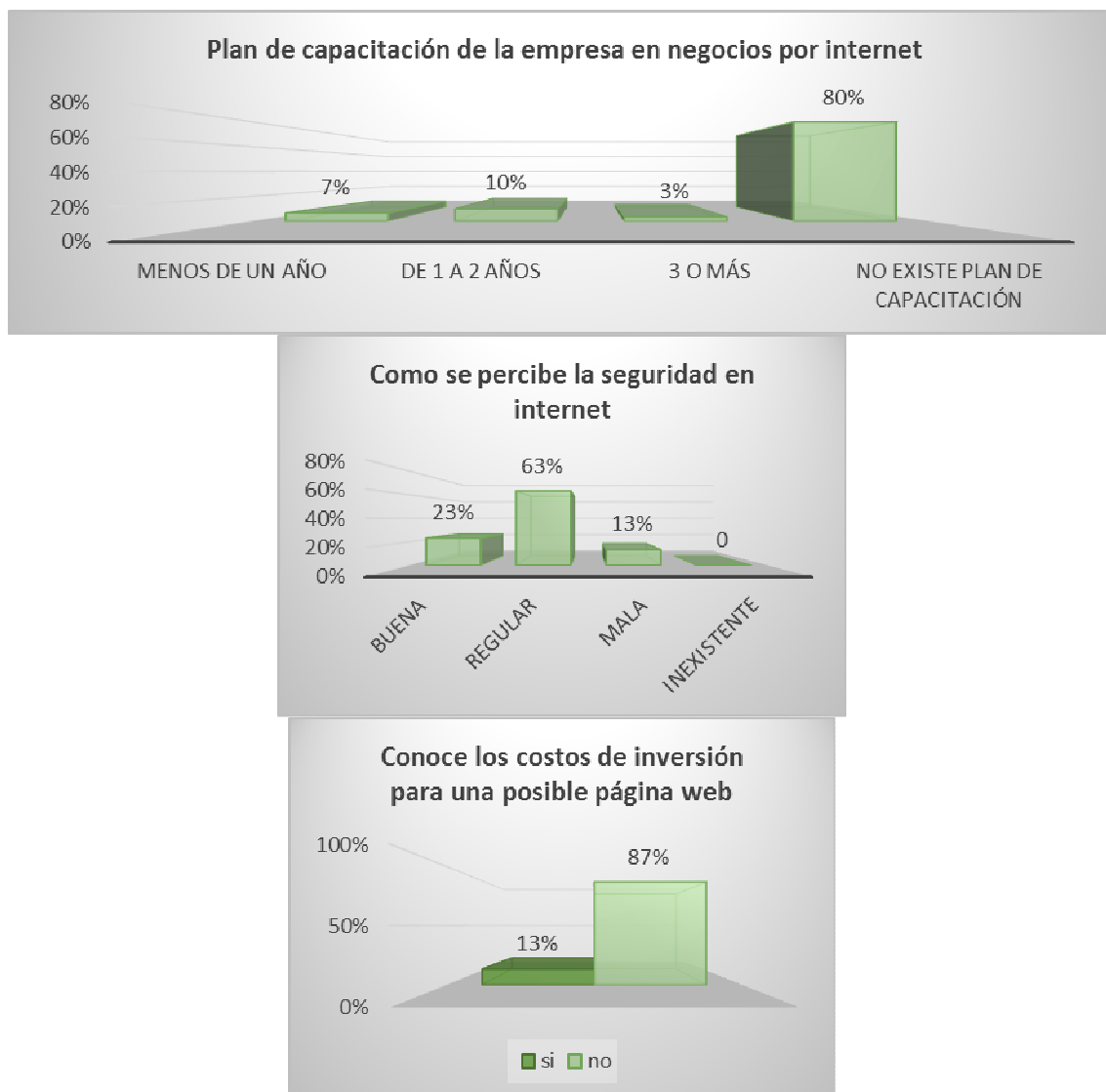


Ilustración 14: Factores que inciden negativamente en el uso de internet por las microempresas. Fuente: Elaboración Propia.

CONCLUSIONES: El uso de internet en los negocios ofrece ventajas, de las que no han hecho uso las Microempresas de la región por diferentes factores como: la existencia del mito que solo es para empresas de marca, la falta de conocimiento de los beneficios que les puede traer, una percepción de desconfianza en la seguridad que ofrece al realizar transacciones online, una falta de difusión del gobierno Estatal hacia los microempresarios de Tejupilco sobre la rentabilidad y la importancia de su uso como factor que impulse sus ganancias económicas pero principalmente por la lógica dominante de estos empresarios en la forma de hacer negocios. Es necesario hacer de su conocimiento que modernizarse no se trata solamente de incorporar equipos de cómputo que aunque se convierten en herramientas de apoyo que les permite realizar de manera más eficiente sus procesos administrativos, no les dan la totalidad de los beneficios que tendrían de apoyarse de los servicios online que les permitiría cubrir los nuevos mercados virtuales al que en número mayor acuden los cibernautas mexicanos para realizar sus compras o identificar los negocios que les pueden dar los servicios que requieren.

Referencias

- Asociación Mexicana de Internet. (2013). <http://www.amipci.org.mx/>. Recuperado el 14 de 01 de 2013, de <http://www.amipci.org.mx/?P=queesamipci>
- Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A.C. (23 de Abril de 2013). <http://www.antad.net>. Obtenido de <http://www.antad.net>: http://www.antad.net/index.php?option=com_k2&view=item&id=11322:hacen-uso-ineficiente-de-las-tic-50-de-pymes
- Baena Castro, G. R., Mendoza Mendez, R. V., & Cardoso Jimenez, D. (22 de 5 de 2013). <http://www.eumed.net/>. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx>: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/consumidores.zip>
- Euromonitor Internacional. (16 de 04 de 2013). <http://www.euromonitor.com/>. Recuperado el 17 de 04 de 2013, de <http://blog.euromonitor.com/2013/04/emergence-of-s-commerce-and-impact-on-consumer-goods-industries.html>
- Granados, O. (16 de Octubre de 2012). <http://www.animalpolitico.com>. Recuperado el 10 de Mayo de 2013, de <http://www.animalpolitico.com>: <http://www.animalpolitico.com/2012/10/46-de-los-mexicanos-tiene-internet-tec-de-monterrey/#axzz2ScJ40XI5>
- INEGI. (2010). <http://www.inegi.org.mx>. Recuperado el 18 de 12 de 2012, de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/mit/MIT_2008_06_01.pdf
- INEGI. (2013). <http://cuentame.inegi.org.mx/>. Obtenido de <http://cuentame.inegi.org.mx/>: <http://cuentame.inegi.org.mx/glosario/m.aspx?tema=G>
- Marcic, D., & L. Daft, R. (2006). *Introducción a la administración*. México: Thomson.
- Notimex. (29 de Enero de 2013). <http://www.24-horas.mx>. Recuperado el 30 de Abril de 2013, de <http://www.24-horas.mx>: <http://www.24-horas.mx/80-en-mexico-emplea-moviles-para-internet-baja-uso-de-pc-estudio/>
- Procuraduría Federal del Consumidor. (02 de 07 de 2012). <http://www.profeco.gob.mx/>. Obtenido de <http://www.profeco.gob.mx/>: http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp
- Secretaría de Economía. (30 de 06 de 2009). <http://dof.gob.mx>. Obtenido de <http://dof.gob.mx>: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009
- VISA y América Economía. (20 de 01 de 2013). <http://www.americaeconomia.com>. Obtenido de http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/pdf/Estudio_de_comercio_electronico_en_America_Latina_Mayo_2012.pdf