

Perspectivas del Comercio electrónico en las empresas industriales exportadoras de Villahermosa, Tabasco, México

Gerardo Arceo Moheno, Eric Ramos Méndez

División Académica de Informática y Sistemas. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Carr. Cunduacán-Jalpa de Méndez, km. 1. Cunduacán, México. gerardo.arceo@dais.ujat.mx, eric.ramos@dais.ujat.mx

Resumen

La incursión en los mercados internacionales es para un país y sus empresas la oportunidad de crecimiento y generación de riqueza. Uno de los grandes problemas para los productores en México, y en particular del estado de Tabasco, es la falta de comercialización de sus productos. El comercio electrónico es un medio de comercialización que, de ser aplicado adecuadamente, puede tener un impacto positivo en las ventas de las empresas. En esta ponencia se presentan resultados obtenidos en una exploración empírica hecha en empresas exportadoras de la ciudad de Villahermosa.

Palabras clave: Comercio electrónico, empresas industriales, Internet, exportaciones, Villahermosa

1. Introducción

Las exportaciones representan una fuente de crecimiento para cualquier empresa. Para exportar se requiere calidad en el producto, servicio posventa, además de ser creativo e innovador (Secretaría de Economía, 2010). El comercio electrónico es una opción real para fortalecer la comercialización de los productos y penetrar en nuevos mercados. El objetivo de la presente comunicación es mostrar un panorama del comercio electrónico en las empresas industriales exportadoras de la ciudad de Villahermosa, capital del estado de Tabasco (México). El enfoque dado a la investigación es mixto. Los resultados muestran el escaso conocimiento y aprovechamiento del comercio electrónico para incrementar sus ventas.

Esta comunicación se estructura de la siguiente manera: en el punto 2 se realiza un breve estado del arte acerca del comercio electrónico, en los puntos 3 y 4 se tratan aspectos del comercio en México y en el estado de Tabasco, en el punto 5 se menciona la metodología seguida en la presente investigación, en el punto 6 se presenta un análisis con los datos recabados y, finalmente, se destacan las conclusiones más importantes deducidas del análisis de la información.

2. El comercio electrónico

El comercio, que consiste en el intercambio de bienes y servicios a través de una operación de compra-venta, ha ido evolucionando (Méndez, 2004; Kotler y Armstrong, 2003). El uso del Internet y las nuevas Tecnologías de Información (TI) permiten que esta actividad se pueda llevar a cabo desde cualquier parte del mundo (Del Águila, 2001), surgiendo así el comercio electrónico, el cual tuvo sus inicios en los años 60's del siglo pasado en Estados Unidos mediante el intercambio electrónicos de datos (EDI) por iniciativa de varios sectores que buscaban fortalecer la confiabilidad y calidad de la información -principalmente en la cadena

de suministro- siendo adoptada por las grandes empresas industriales y tecnológicamente sofisticadas; posteriormente, en los años 70's, mediante la transferencia electrónica de fondos (TEF) a través de redes privadas, las instituciones financieras implementaron el uso de las tecnologías de telecomunicaciones para operaciones comerciales (Guerrero y Rivas, 2005; Ballesteros, 2007).

El crecimiento que se ha producido en las últimas décadas en los ámbitos de la telefonía, principalmente la móvil, que ha generado una reducción de costos y una mayor competencia, así como el cada vez más fácil acceso a Internet, han dado la pauta para una mayor actividad comercial a nivel global (Rodríguez, 2005).

El comercio electrónico se puede definir como una transacción comercial realizada, tanto por personas como empresas, a través de las redes de telecomunicaciones en un mercado que se carece de límite geográficos, pero que está influenciada por una economía interconectada, que hace uso de las tecnologías de Internet para transformar las relaciones comerciales y explotar las oportunidades del mercado (Gariboldi, 1999; Del Águila, 2001; Guerrero y Rivas, 2005). El comercio electrónico se dirige principalmente a las actividades de comercialización, las cuales consisten en hacer llegar el producto o servicio al cliente en el lugar y tiempo que lo requiera, e incluye los pedidos, el pago y la asistencia en la entrega; el comercio electrónico se diferencia de los negocios electrónicos en que el propósito de estos últimos es establecer relaciones más directas entre inversionistas, clientes y proveedores incluyendo todos los aspectos de las estrategias y operaciones de una empresa (Del Águila, 2001).

El comercio electrónico aporta muchos beneficios, tanto para el comprador como para el vendedor (Kotler y Armstrong, 2003; Guerrero y Rivas, 2005; Jiménez y Martín de Hoyos, 2007), los cuales son mostrados en la tabla 1.

Tabla 1. Beneficios del comercio electrónico

Comprador	Vendedor
Comodidad	Cultiva la relación con sus clientes
Conoce bien el producto	Disminuyen sus costos de operación
Evita atender a representantes de ventas	Permite ser eficientes
Obtiene un mayor acceso a productos y servicios que le permitan realizar un análisis comparativo para una buena elección de compra	Tienen un alcance global
	Obtienen flexibilidad en sus ofertas
	Aumentan su productividad

El comercio electrónico puede presentar diferentes modalidades dependiendo del tipo de agente que interviene en la transacción de información, bienes o servicios. En este sentido se pueden distinguir, entre otras, las siguientes relaciones (De Nuñez, 2003):

- Empresa - Empresa (*business-business*): consiste en cualquier intercambio que tenga lugar entre dos organizaciones como: compraventa, intercambio de información, compartición de negocios, entre otros.

- Empresa – Consumidor final (*business–consumer*): intercambio de información, bienes o servicios entre una organización y sus clientes o consumidor individual.
- Empresa – administración (*business–government*): relación a través de redes de telecomunicaciones entre una organización y las Administraciones Públicas.
- Administración - Consumidor (*government- consumer*): relación entre los ciudadanos y las Administraciones Públicas a través de redes de telecomunicaciones para la obtención de información, el pago de impuestos, entre otros.

3. El panorama mexicano

El comercio electrónico en México ha ido en crecimiento de acuerdo a la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2008); en los períodos 2006-2007 creció un 78%, y en 2007-2008 un 85%; en el 2007 se lograron ventas mediante el comercio electrónico de \$ 955 millones de dólares y en el 2008 por \$ 1,768 millones de dólares. De las ventas realizadas en el año 2007, el 5% fueron al extranjero y para el año 2008 alcanzaron un 14%. En lo que respecta a los medios de pagos, el 70% del volumen de ventas se realizó a través de tarjetas de crédito, seguidos en menor proporción por los pagos en efectivo y los depósitos o transferencias en líneas. En cuanto a los productos más vendidos, éstos fueron boletos de avión, boletos de espectáculos y cine, equipo de computación, electrónica, audio y video. Los sectores comercial y de servicios han sido los más beneficiados de este tipo de comercio; en contraparte, el sector industrial cuenta con una participación incipiente.

Es importante enfatizar que el ritmo de crecimiento no ha sido el mismo, principalmente en la industria, y es que durante muchos años se han tenido dudas sobre su aprovechamiento en la cadena de valor. El tipo de comercio electrónico que se realiza en México básicamente es de empresa-consumidor. La AMIPCI reconoció en 2009 que es cada vez mayor el número de empresas interesadas en realizar actividades relacionadas con el comercio electrónico, lo cual se demuestra con un estudio realizado por esta Asociación en México, analizando a empresas que realizan ventas con la presencia física de los clientes y *on-line*. Los resultados muestran que en 2007 del total de ventas de estas empresas, el 6% se realizaba a través de Internet y para el 2009 se llegó a un 16%. Sin embargo, hace falta impulsar el comercio electrónico de empresa a empresa.

En 2008, México realizó exportaciones por un valor total de casi trescientos millones de dólares, ocupando el lugar número quince entre los países exportadores del mundo. Entre los principales países a los que exporta se encuentran Estados Unidos, Canadá, España, Alemania y Japón, abasteciéndolos de productos como petróleo, automóviles para el transporte de personas, aparatos receptores de televisión con pantalla plana, computadoras digitales de escritorio, ropa, bebidas y alimentos (INEGI, 2010). Las entidades federativas que tienen una mayor participación en las exportaciones son el Estado de México, Nuevo León, Baja California, Jalisco y el Distrito Federal.

4. Tabasco

El estado de Tabasco es una de las 32 entidades federativas del país y se encuentra ubicado en la región sureste del país, cuenta con 2.100,000 habitantes, su capital es la ciudad de Villahermosa, la cual concentra la tercera parte de la población estatal, concentra la mayor actividad económica y se destaca como un centro de negocios y administración de la industria petrolera del sureste de México; el Estado se caracteriza por la exuberancia de sus flores, la

variedad de su fauna y su cantidad de bellezas naturales; sus principales actividades económicas son la agricultura, la ganadería, la silvicultura y la pesca. Los principales productos agrícolas son plátano, caña de azúcar, cacao, arroz, maíz y otros cultivos frutales.

A nivel nacional, el estado de Tabasco está ubicado en los últimos lugares como exportador, y aunque la demanda de sus productos (como chocolate, cacao en polvo, plátano, limón, papaya, naranja, carne de ganado vacuno, entre otros) es alta, no se ve reflejado en sus actividades de exportación, ya que existen muchas empresas que dan preferencia al sector petrolero y no aprovechan el potencial que el Estado tiene para invertir en proyectos de negocios en sectores como el forestal, la ganadería y la agricultura.

Tabasco, al igual que otros estados de México, tiene problemas para la comercialización de sus productos, tanto en el mercado interno como externo, lo que ocasiona, con mucha frecuencia, que estos productos, por ser perecederos, se pierdan en las bodegas de las empresas o, en el mejor de los casos, venderlos a un precio muy bajo a los intermediarios, representando grandes pérdidas para los empresarios. Aunque en el período 2007-2009 se logró una mayor colocación de los productos en el mercado interno a través de las tiendas de autoservicio, todavía no se logra una posición como Estado exportador, a pesar de estar dentro de los primeros lugares en la producción agrícola y ganadera del país, dado que se carece de estrategias de promoción y comercialización, así como de políticas gubernamentales adecuadas para apoyar a las empresas exportadoras.

5. Metodología

5.1. Objetivo

El propósito de este estudio es identificar a las empresas industriales exportadoras de la ciudad de Villahermosa y analizar si el comercio electrónico, en caso de ser utilizado, ha representado una alternativa viable para aumentar sus ventas en el exterior; por el contrario, si no ha sido considerado como alternativa para la comercialización de productos elaborados en el Estado, conocer cuáles son las causas por las cuales no se ha implementado una estrategia para aprovechar sus beneficios y colocar a la ciudad de Villahermosa -y al estado de Tabasco en general- en una mejor posición exportadora, dado el gran potencial y demanda existente en el mercado internacional de productos tabasqueños.

5.2. Población y tamaño de la muestra

El universo de estudio estuvo integrado por 12 empresas industriales exportadoras, de acuerdo a datos proporcionados por la Secretaría de Economía (Delegación Tabasco), las cuales exportan carne de res, plátano, coco y cítricos principalmente.

5.3. Enfoque y tipo de investigación

El enfoque de la investigación fue mixto (cualitativo y cuantitativo), utilizándose el enfoque cualitativo para la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación, y posteriormente se usó el enfoque cuantitativo para la recolección de datos y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. El tipo de investigación es descriptiva, la cual consiste en especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, trabajándose sobre realidades de hecho (Hernández, 2003).

5.4. Fuente de información

Para la recolección de la información se diseñaron dos cuestionarios para los gerentes de ventas o mercadotecnia de las empresas que integran la investigación. El primero de ellos fue dirigido a las empresas que no hacen uso del comercio electrónico y que siguen utilizando los medios de comunicación tradicionales para contactar a sus clientes en el extranjero, el cual tiene como propósito identificar las causas por las que no se hace uso de las tecnologías de información -principalmente del comercio electrónico- para la comercialización de sus productos; otro propósito fue conocer las condiciones de infraestructura, de personal y capacidad de producción que permita que en el corto y mediano plazo tengan una mayor participación en el volumen de exportaciones. Este cuestionario fue dividido en cinco secciones, las cuales son: aspectos generales del mercado, seguridad y finanzas, características técnicas de la infraestructura informática, conocimientos del comercio electrónico y apoyos recibidos de las instituciones gubernamentales. El segundo cuestionario fue dirigido a las empresas que hacen uso del comercio electrónico, y los propósitos del mismo fueron conocer los beneficios que de manera particular ha generado este tipo de comercio en ellas, identificar los problemas que se han presentado por su uso (tales como logística, la seguridad en la información y los pagos y la relaciones con los clientes), así como también saber si realmente ha representado una ventaja que ha permitido entrar a nuevos mercados e incrementar las ventas. También se divide en cinco secciones las cuales son: aspectos generales del mercado, características técnicas de la infraestructura informática, seguridad y finanzas, beneficios del comercio electrónico, conocimientos del comercio electrónico y apoyos a la exportación recibidos de las instituciones gubernamentales

6. Análisis de resultados

Sólo el 8% de las empresas consideran que aprovechan las ventajas del comercio electrónico, dado que lo utilizan. Aunque el 33% de las empresas cuentan con una página web, el objetivo de éstas es únicamente la de publicitar los productos que elaboran en la empresa y proporcionar información básica sobre la misma.

En cuanto a los aspectos generales del mercado, las empresas que respondieron que no hacen uso del comercio electrónico, expresaron que la forma más usual de contactar a sus clientes en el exterior es principalmente a través de los agentes de ventas, sin embargo, reconocieron los beneficios que les brinda el correo electrónico, ya que un 36% de ellas lo utiliza con frecuencia para mantenerse en contacto con sus clientes. El 9% de las empresas sigue utilizando principalmente las líneas telefónicas. Las razones fundamentales para apoyarse en los agentes de ventas y el Internet son la seguridad de la información y una mejor distribución de los productos. Para un mayor crecimiento en sus exportaciones, no consideraron obstáculos relevantes la falta de conocimientos o de recursos para invertir en otros medios.

Las empresas estudiadas destacaron que los principales problemas a los cuales se enfrentan son los bajos niveles de exportación y la lentitud en sus actividades administrativas, y en menor medida, a la falta de pago de los productos vendidos y la escasa interrelación con sus clientes.

Son destacables los resultados obtenidos en la pregunta dirigida a conocer sobre los medios para contactar a futuros clientes o incursionar en otros mercados, en donde expresaron que el medio que más utilizan son las líneas telefónicas seguida de los agentes de ventas y el Internet (correo electrónico). Esto significa que, aunque previamente se haya mencionado sobre el uso del Internet, no es un medio que consideren tan importante para contactar a nuevos clientes,

sino más bien como un medio de comunicación con los clientes con los que ya cuenta la empresa.

El 55% de las empresas que no hacen uso del comercio electrónico, indicaron que, en promedio contando a partir de la fecha de elaboración del pedido, les llega la mercancía a sus clientes en el exterior en un término no mayor a 10 días, el 22.5% entre 11 y 20 días y el otro 22.5% entre 21 y 30 días.

Los principales medios que utilizan para publicitar sus productos son televisión y radio, mientras que sólo un 18% utilizan Internet, a través de una página Web, la cual, como se ha mencionado, sirve para proporcionar información sobre la empresa y el producto, pero no reúnen las características técnicas para realizar operaciones propias del comercio electrónico.

Todas las empresas consideran importante la evaluación de la satisfacción del cliente y expresan que lo hacen. Los mecanismos utilizados son los siguientes: en un 75% de los casos, mediante el uso de las líneas telefónicas realizando llamadas a sus clientes en el extranjero y en los demás casos a través del correo electrónico (en lo que ellos llaman un buzón de quejas y sugerencias electrónico). Claro está que en el caso de la segunda alternativa utilizada por los empresarios, no es quizás la más idónea o adecuada para evaluar la satisfacción del cliente, principalmente porque hay que esperar a que estos últimos expresen su queja y es entonces cuando la empresa tratará de darle solución.

Con respecto a la sección de seguridad y finanzas de las empresas, se encontró que la forma principal de pago de las operaciones realizadas entre las empresas es a través de las transferencias bancarias, sin embargo el 25% de ellas manifestaron que en alguna ocasión han tenido dificultades con sus clientes, que consiste básicamente en la demora de los pagos y en la falta de pagos; no obstante, el resto de las empresas coincidió que realizar las operaciones mediante esta vía es muy seguro y rápido.

La infraestructura computacional que se encontró que tienen estas empresas es la siguiente: hay un promedio de siete computadoras por empresas (cabe señalar que por las características de las empresas y los productos que exportan -básicamente productos agrícolas-, sus oficinas administrativas son pequeñas, por lo que consideran que no es necesario tener muchos equipos de cómputo) y todas tienen acceso a Internet dentro de las propias instalaciones, con una velocidad de transferencia de datos de 1Gb por segundo. El Internet lo utilizan principalmente para enviar y recibir correos electrónicos, realizar transferencias bancarias y buscar información o noticias de interés relacionada con la actividad de la empresa, lo cual significa que tienen las condiciones mínimas para que, en caso de que decidan implementar de forma intensiva aquellas actividades relacionadas con el comercio electrónico, no requieran hacer grandes inversiones en infraestructura, y solo aprovechar la que ya se tiene disponible.

En lo que se refiere a los conocimientos de comercio electrónico que tienen los gerentes de ventas o mercadotecnia de las empresas que no hacen uso del comercio electrónico, se encontró que en el 9% los gerentes tienen conocimientos pero no lo aplican y en el 91% restante desconocen los conceptos o fundamentos del comercio electrónico, así como los beneficios del mismo. Al cuestionarlos sobre su disposición a conocer sobre este tema y en el caso de los que ya lo conocen profundizar más para poderlo utilizar en un futuro inmediato, todos expresaron su disposición a conocer sobre el mismo, sin embargo al momento de responder a la pregunta “¿estarían dispuestos a utilizarlo en sus actividades de exportación?”, el 25% respondió que no, debido a que es muy poco lo que exportan, lo que significa que no

tienen expectativas de crecimiento en esos mercados, o también que no desean abrir o generar nuevas oportunidades en otros países. Los demás si consideraron la necesidad de utilizarlo, dada la explicación presentada por los investigadores debido a que sin duda representaría una oportunidad de ampliar sus mercados, agilizar trámites, mejor atención a los clientes actuales y reducción significativa en los costos administrativos.

Una característica que distingue al empresario tabasqueño, y en términos generales al empresario mexicano, es la poca disposición al trabajo en equipo, optando por el trabajo de manera individual, por lo que se les preguntó si ellos estarían dispuestos a integrarse con otras empresas exportadoras para desarrollar un proyecto conjunto de comercio electrónico; como respuesta se obtuvo que el 37.5% de los encuestados se negaron aduciendo que consideran que se generarán confusiones, así como también que no están dispuestos a intercambiar información y no ven un beneficio claro del trabajo conjunto.

Con respecto a los apoyos que los gobiernos estatal y federal proporcionan a las empresas exportadoras, el 62.5% de las empresas que no hacen uso del comercio electrónico expresaron que no han recibido ningún tipo de apoyo por parte de alguna institución para fomentar sus exportaciones. En el caso de las que han recibido apoyo, todas coincidieron en que ha sido para capacitación (ninguna dirigida a aprovechar las ventajas del comercio electrónico), y en menor porcentaje ha sido para el fomento de las exportaciones, financiamiento y asesoría legal.

En México se cuenta con el Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT), el cual forma parte de la banca de desarrollo por parte del gobierno federal y entre sus principales objetivos se encuentran: impulsar el desarrollo de pequeñas y medianas empresas exportadoras y financiar la actividad exportadora (BANCOMEXT, 2010). Al preguntar a los gerentes de ventas de las empresas que comprende el estudio, el 91% señalaron que no han recibido ningún tipo de apoyo por parte de la mencionada institución, lo que quiere decir que solamente un 9% ha obtenido beneficios BANCOMEXT, los cuales han sido para capacitación, participación en ferias internacionales y apoyos financieros para las exportaciones. Es importante aclarar que las empresas que no han recibido apoyo alguno de BANCOMEXT no se han acercado a la institución o consideran que hay que realizar demasiados trámites administrativos para apoyos.

El 8% del total de empresas encuestadas expresaron que hacen uso del comercio electrónico y tiene en promedio dos años haciendo uso de las tecnologías para realizar actividades relacionadas con el comercio electrónico, tienen en promedio diez equipos de cómputo y, en términos generales, cuentan con una infraestructura informática similar a las de las empresas que dicen que no hacen uso del comercio electrónico.

El tipo de comercio electrónico es de empresa a empresa (*business-business*) y la razón que llevó a su implementación fue la necesidad de abrir nuevos mercados y reducción de costos. De acuerdo a los resultados obtenidos, en estos últimos dos años se han visto los beneficios del mismo, aunque consideran que este crecimiento ha sido mínimo con respecto al comercio de forma tradicional, aduciendo que una de las causas por las cuales no se dio una diferencia sustancial en las ventas es la crisis mundial de 2008 y 2009.

Menos del 30% de las ventas al exterior de estas empresas son a través del comercio electrónico, lo cual refleja que todavía el comercio de forma tradicional sigue siendo la base para la comercialización de los productos del estado de Tabasco. Ante la crisis mundial, por lo menos ha permitido mantener los clientes de las empresas y brindar un mejor servicio a los

mismos. De igual modo es muy importante para mantener estrecha comunicación con los clientes, principalmente con los pagos de la mercancía. No obstante que en algunas ocasiones los clientes se han demorado con sus pagos, ésto no ha constituido obstáculo alguno para mantener sus relaciones comerciales.

7. Conclusión

El comercio electrónico no es la única alternativa que puede ser considerada para que Tabasco, y su capital Villahermosa, puedan aumentar su presencia en el mercado internacional, sin embargo, representa una oportunidad que, utilizada adecuadamente, puede generar grandes beneficios a las empresas exportadoras del mismo, principalmente para la colocación en el mercado de la producción agrícola y ganadera, la cual es de calidad, pero que durante muchos años, por falta de estrategias de comercialización adecuada, se vende a intermediarios a un precio muy bajo o simplemente no se puede colocar, provocando grandes pérdidas para los empresarios e incidiendo en el deterioro de la economía estatal.

No se puede dejar a un lado el comercio tradicional, ya que sigue siendo para muchas empresas, y en particular para las estudiadas en este trabajo, la principal forma de vender sus productos, pero es necesario buscar otras alternativas que conduzcan a una mejor posición competitiva. Los cambios muchas veces generan incertidumbre, sin embargo, cada vez es mayor la exigencia de realizarlos, sobre todo porque un porcentaje importante de las empresas que fueron estudiados no han incrementado sus exportaciones en los últimos años. Es por ello que hay que buscar nuevas formas de llegar al mercado y es donde el comercio electrónico se convierte en la principal vía para llegar y satisfacer la demanda de éste.

Referencias

AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) (2008). Estudio de Comercio Electrónico 2008.

AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) (2009). Boletín informativo febrero. Obtenido en <http://www.amipci.org.mx/prensa/temp/BoletindePrensa300sellos2009-0569761001235525606OB.pdf>

AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) (2009). Estudio de Comercio Electrónico 2009. Obtenido en http://www.amipci.org.mx/estudios/temp/AMIPCI_ECOMMERCE_2009-0344452001257356617OB.pdf

Ballesteros, D. P. (2007). El comercio electrónico y la logística en el contexto latinoamericano. Agosto, México. pp. 269-274.

BANCOMEXT (Banco de Comercio Exterior) (2010). Obtenido en <http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp>

Del Águila, A. R. (2001). Comercio Electrónico y estrategia empresarial hacia la economía digital. Segunda edición. Ed. Alfaomega. México

De Nuñez y Lugones, F. (2003). Modelos de Negocios en Internet. Ed. Mc Graw-Hill. Madrid.

Gariboldi, G. (1999). Comercio Electrónico: Conceptos y Reflexiones Básicas. BID-INTAL Buenos Aires.

Guerrero L.; Rivas R. (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMES. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades. Enero-Junio, pp. 79-116.

Hernández, R. (2003). Metodología de la Investigación. Tercera Edición. Ed. McGraw-Hill. México.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2010). Balanza Comercial

Jiménez, J.; Martín de Hoyos M. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. No. 031, pp. 1-28.

Kotler, P.; Armstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing. Ed. Pearson. México.

Méndez, J.S. (2004). Fundamentos de Economía. Ed. Mc Graw-Hill. México.

Rodríguez, G.S. (2005). Comercio electrónico. Una revisión desde la Unión Internacional de Telecomunicaciones. Revista de Derecho, núm.023, pp. 1-28

Secretaría de Economía (2010). Exportación: Guías empresariales. Obtenido en: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=5&sg=32>