



Censos económicos 2019

Medición de **compras y ventas**
por Internet en los
establecimientos, según los
Censos Económicos 2019

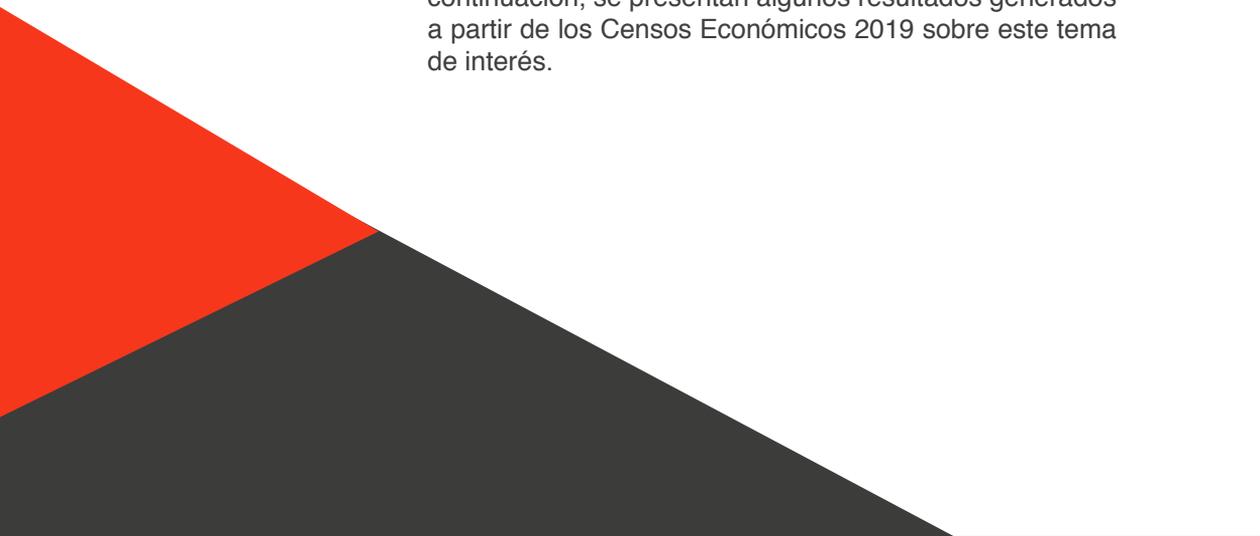
Presentación



En México, cada cinco años, desde 1930, se realizan los Censos Económicos, cuyo objetivo es obtener información estadística básica, referida a un año específico, sobre todos los establecimientos productores de bienes, comercializadores de mercancías y prestadores de servicios, para generar indicadores económicos de México a un gran nivel de detalle geográfico, sectorial y temático.

La temática general estuvo orientada a conocer las características de todos los establecimientos y empresas: personal que laboró en ellos, remuneraciones (sueldos, salarios, prestaciones sociales y utilidades repartidas), gastos, ingresos, activos fijos, etcétera, además de temas relacionados con la forma de organización, así como de las características del personal y del manejo del establecimiento.

A partir de 2004, se incluyeron preguntas para conocer si los establecimientos contaban con servicios de Internet y equipos de cómputo, así como el uso que se les daba. Desde entonces se han adicionado preguntas al respecto. En 2009, por ejemplo, se preguntó por las ventas que realizaron los establecimientos a través de Internet, correo electrónico o mediante el hospedaje de una página web. Para 2014, se cuestionó por las compras y las ventas que realizaron los establecimientos por este medio. A continuación, se presentan algunos resultados generados a partir de los Censos Económicos 2019 sobre este tema de interés.

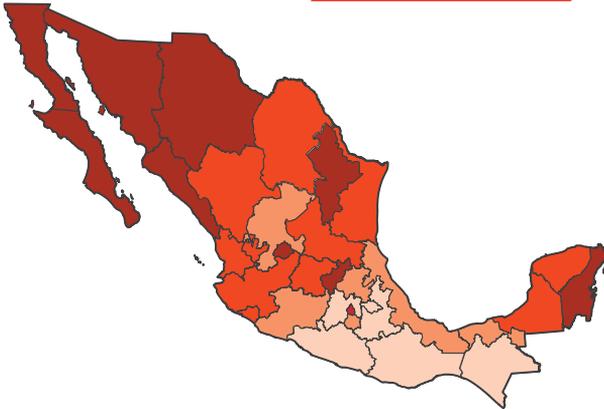


Uso de Internet

En México, el 20.7% de las unidades económicas utilizó Internet para el desarrollo de sus actividades, y fueron Baja California Sur (39.7%), Baja California (36.2%), Nuevo León (36.0%), Quintana Roo (35.7%), Sonora (34.3%), Querétaro (34.2%), Chihuahua (32.6%), Aguascalientes (31.0%) y Sinaloa (30.0%) las entidades federativas con mayores porcentajes.

Unidades económicas que **usan Internet** por entidad

porcentajes



El uso que se le dio al Internet fue la búsqueda de información para bienes y servicios, realizar la gestión del negocio, trámites o gestiones gubernamentales, así como operaciones bancarias y financieras, uso que pudo ser analizado de acuerdo con cada sector de actividad.



	Sí usaron Internet	No usaron Internet
Baja California Sur	39.7	60.3
Baja California	36.2	63.8
Nuevo León	36.0	64.0
Quintana Roo	35.7	64.3
Sonora	34.3	65.7
Querétaro	34.2	65.8
Chihuahua	32.6	67.4
Aguascalientes	31.0	69.0
Sinaloa	30.0	70.0
Coahuila	29.7	70.3
Colima	29.5	70.5
Campeche	24.7	75.3
Ciudad de México	24.7	75.3
Jalisco	24.3	75.7
Tamaulipas	24.3	75.7
Durango	23.8	76.2
San Luis Potosí	23.3	76.7
Yucatán	22.7	77.3
Nayarit	21.5	78.5
Nacional	20.7	79.3
Guanajuato	20.2	79.8
Zacatecas	19.3	80.7
Tabasco	19.0	81.0
Hidalgo	17.6	82.4
Veracruz	17.3	82.7
Morelos	16.6	83.4
Michoacán	15.8	84.2
Puebla	14.8	85.2
Tlaxcala	12.6	87.4
México	12.6	87.4
Chiapas	12.3	87.7
Oaxaca	11.6	88.4
Guerrero	10.1	89.9

Derivado de la información presentada en el siguiente cuadro, el 80.4% de las empresas del sector Manufacturas utilizaron Internet en la búsqueda de información para bienes y servicios, y el 78.4% lo usó para realizar la gestión del negocio.

Mientras que en el sector de la Construcción, el 90.1% de las empresas lo utilizaron en operaciones bancarias y financieras; el 89.0%, en la búsqueda de información para bienes y servicios, y únicamente el 85.2% lo utilizó para realizar la gestión del negocio.

Por su parte, 81.0% de las empresas de los Servicios financieros y de seguros utilizaron Internet para realizar la gestión del negocio, seguido del 75.9% para la búsqueda de información para bienes y servicios.

Usos del Internet por sector



Sector	Operaciones bancarias y financieras	Trámites o gestiones gubernamentales	Búsqueda de información para bienes y servicios	Realizar la gestión del negocio
	Porcentajes			
Manufacturas	66.7	53.0	80.4	78.4
Comercio	60.3	44.4	75.1	72.2
Servicios privados no financieros	53.6	45.4	82.7	71.7
Pesca y acuicultura	79.4	63.7	83.7	81.4
Minería	77.5	67.9	83.0	80.7
Electricidad, agua y gas	62.2	70.7	81.8	79.5
Construcción	90.1	77.3	89.0	85.2
Transportes, correos y almacenamiento	82.7	71.7	84.1	83.4
Servicios financieros y de seguros	70.7	55.9	75.9	81.0

Unidades económicas que sí usaron Internet.
Pudieron reportar más de un uso.

Compras y ventas por **Internet**



En nuestro país, el 4.3% de los negocios realizaron compras por Internet y 3.0% realizaron ventas por este medio. Para ello, el 63.8% de los establecimientos que realizaron compras utilizaron la página web de sus proveedores y el 42.4% de los que realizaron ventas por Internet lo hicieron por medio de su propio sitio de Internet.

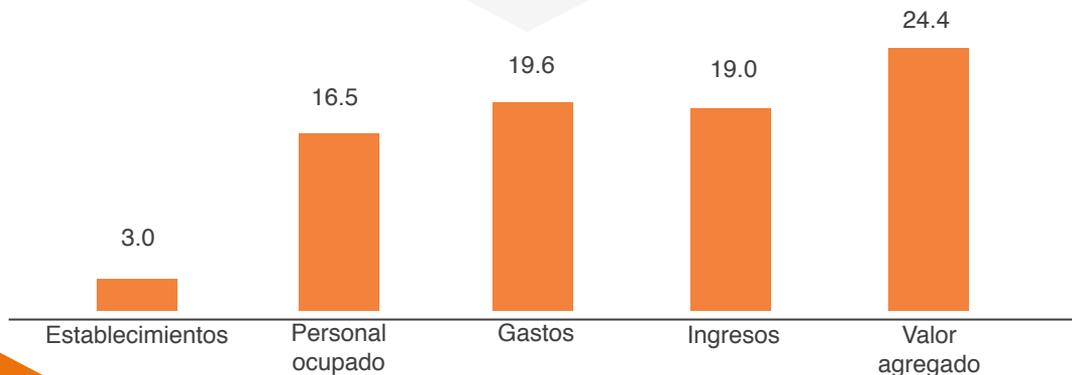
El tamaño promedio de los establecimientos que realizaron ventas por Internet fue de 27 personas por establecimiento. En tanto que el tamaño promedio nacional de los establecimientos fue de seis personas.

El peso que tuvieron los establecimientos que realizaron ventas por Internet en la economía nacional fue del 3.0% y concentraron el 16.5% del personal ocupado.

Además, tuvieron el 19.6% en gastos, el 19.0% en ingresos, y casi una cuarta parte del valor agregado, 24.4 por ciento, como puede verse en la siguiente gráfica:

¿**Cuánto contribuyen** los establecimientos que realizaron ventas por Internet en el total de las actividades?

(porcentajes)





Compras y ventas por Internet

Respecto de los establecimientos que realizaron compras por Internet (4.3%, es decir, 208 517 establecimientos), representaron el 65.7% de sus compras. En tanto que para los establecimientos que realizaron ventas por Internet (3.0%, 142 942 establecimientos), dicha actividad significó el 59.1% de sus ventas.

De esta manera, se generaron compras y ventas por Internet con un valor de 2 994 056 y 3 301 158 millones pesos, respectivamente.

Establecimientos que Sí realizaron compras por Internet		Gastos	Compras por Internet	
Absoluto	%	Millones de pesos		%
208 517	4.3	4 556 053	2 994 056	65.7

Establecimientos que Sí realizaron ventas por Internet		Ingresos	Ventas por Internet	
Absoluto	%	Millones de pesos		%
142 942	3.0	5 582 915	3 301 158	59.1



Ventas por **internet**

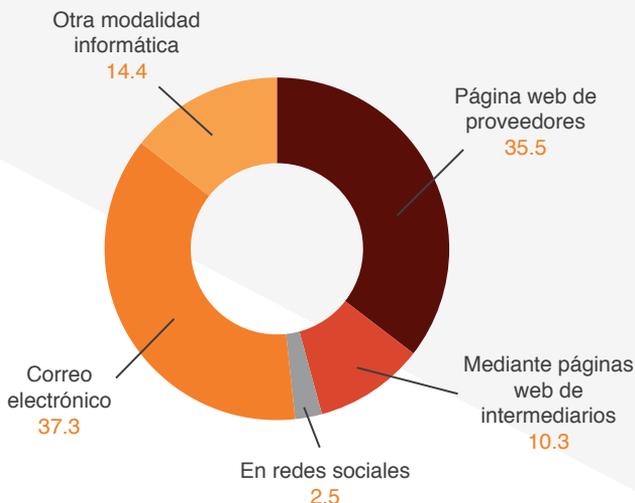
Para los establecimientos que realizaron ventas por Internet se pudo conocer la participación de las ventas por este medio en el total de sus ingresos.

De esta manera, el subsector de Actividades bursátiles, cambiarias y de inversión financiera, se ubicó en primer lugar al obtener el 98.3% de sus ingresos por medio de Internet. El segundo lugar, con el 96.7%, fue el subsector Otros servicios de información, y el tercer puesto correspondió al subsector Fabricación de equipo de transporte, con 96.7 por ciento.

Participación de las ventas por Internet en el total de los ingresos de los establecimientos que sí realizaron ventas por Internet según principales subsectores (porcentajes)



El total de compras realizadas por Internet fue de 2 994 056 millones de pesos; el mayor porcentaje fue por medio del correo electrónico, con 37.3 por ciento; la segunda modalidad correspondió a la página web de los proveedores, con 35.5%, mientras que el tercer medio de compra fue para otra modalidad informática, con 14.4 por ciento.



Modalidad informática de compras por Internet (porcentajes)

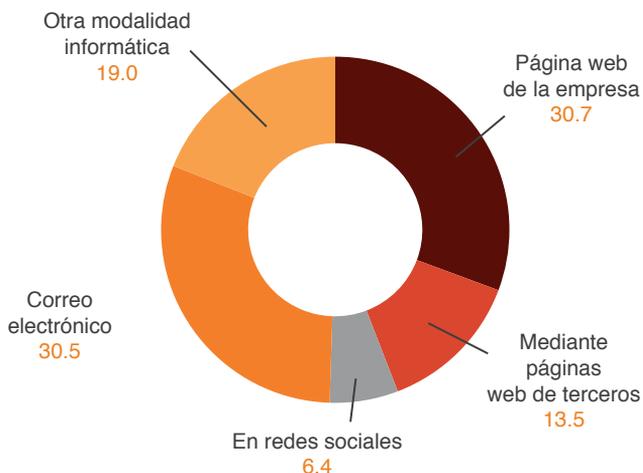
Total de compras:
2 994 056 millones



El total de ventas por Internet se ubicó en 3 301 158 millones de pesos, en donde la modalidad con mayor porcentaje fue la página web de la empresa, con 30.7 por ciento; le siguió el correo electrónico, con 30.5%, y con 19.0% se ubicó otra modalidad informática.

Modalidad informática de ventas por Internet (porcentajes)

Total de ventas:
3 301 158 millones

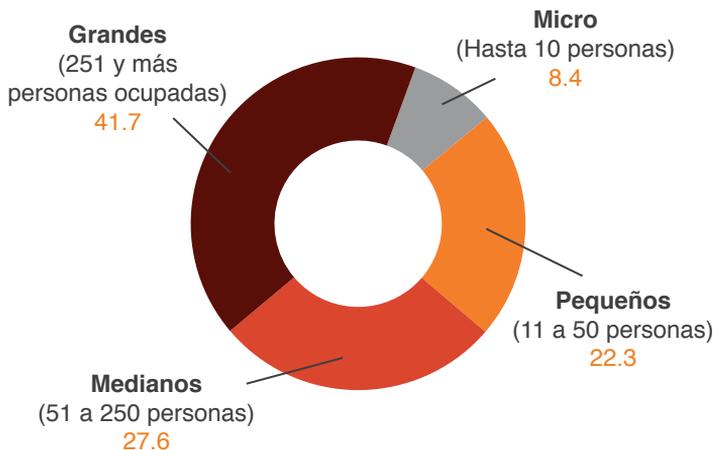


También fue posible conocer la participación en las compras y en las ventas por Internet, según el tamaño de los establecimientos. De ahí que aquellos con mayor porcentaje de compras realizadas fueron los establecimientos grandes, con 41.7%, seguidos de los medianos, con 27.6 por ciento; el tercer estrato fue para los pequeños, con 22.3% y al final se ubicaron los establecimientos micro con 8.4 por ciento.

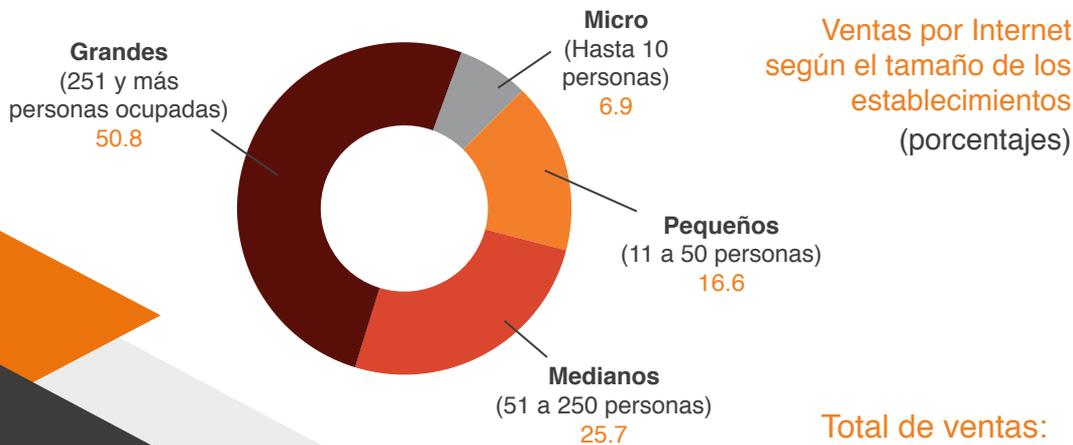
Como se observa en la siguiente gráfica, el orden de la participación en las compras fue de acuerdo con los estratos, es decir, de mayor a menor.

Compras por Internet según el tamaño de los establecimientos (porcentajes)

Total de compras:
2 994 056 millones



En las ventas por Internet, el mayor porcentaje correspondió a los establecimientos grandes, con 50.8%, seguido de los medianos, con 25.7%, después los pequeños, con 16.6% y, por último, los establecimientos micro con 6.9 por ciento.



Ventas por Internet según el tamaño de los establecimientos (porcentajes)

Total de ventas:
3 301 158 millones

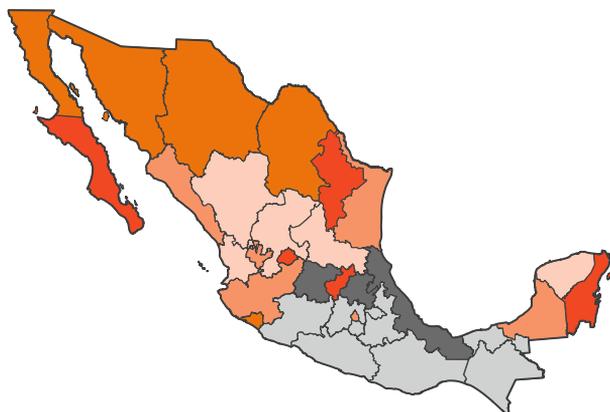
Establecimientos que realizaron **compras y ventas por Internet**, según entidad federativa

► Compras

En las compras por Internet, Nuevo León se ubicó en primer lugar a nivel nacional con 9.6 por ciento; en segundo puesto, Baja California Sur con 9.5%, y en tercer lugar Querétaro, con 8.9 por ciento. Le siguieron Quintana Roo y Aguascalientes con 8.2 y 7.9%, respectivamente.

Compras por **Internet** según entidad federativa

porcentajes



	Realizaron compras por Internet	No realizaron compras por internet
	⬇	⬆
Nuevo León	9.6	90.4
Baja California Sur	9.5	90.5
Querétaro	8.9	91.1
Quintana Roo	8.2	91.8
Aguascalientes	7.9	92.1
Sonora	7.6	92.4
Colima	7.0	93.0
Baja California	6.7	93.3
Chihuahua	6.6	93.4
Coahuila	6.5	93.5
Sinaloa	5.7	94.3
Campeche	5.6	94.4
Ciudad de México	5.2	94.8
Jalisco	5.2	94.8
Tamaulipas	5.0	95.0
San Luis Potosí	5.0	95.0
Yucatán	4.9	95.1
Nayarit	4.9	95.1
Durango	4.7	95.3
Zacatecas	4.5	95.5
Guanajuato	4.0	96.0
Veracruz	3.7	96.3
Hidalgo	3.6	96.4

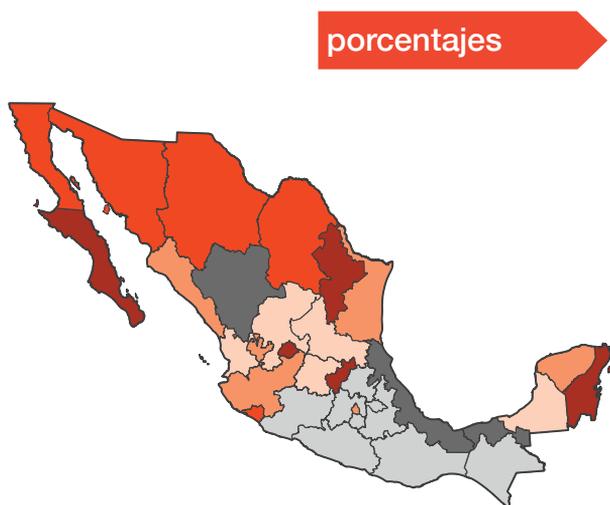
Establecimientos que realizaron **compras y ventas por Internet**, según entidad federativa

► Ventas

En el ámbito nacional, Nuevo León fue la entidad federativa donde los establecimientos realizaron el mayor porcentaje de ventas por Internet, con 7.8%, seguida de Querétaro, con 6.6%, y Quintana Roo se ubicó en el tercer puesto, con 6.1 por ciento.

En el extremo inferior de la tabla y con el mismo porcentaje, 2.5%, quedaron Zacatecas, Durango y Tabasco; sin embargo, el menor porcentaje lo tuvo Veracruz de Ignacio de la Llave con 2.3 por ciento.

Ventas por **Internet** según entidad federativa



	Realizaron ventas por Internet	No realizaron ventas por internet
Nuevo León	7.8	92.2
Querétaro	6.6	93.4
Quintana Roo	6.1	93.9
Baja California Sur	6.0	94.0
Aguascalientes	5.4	94.6
Colima	5.1	94.9
Sonora	5.1	94.9
Coahuila	4.9	95.1
Baja California	4.6	95.4
Chihuahua	4.4	95.6
Jalisco	3.8	96.2
Yucatán	3.8	96.2
Ciudad de México	3.8	96.2
Tamaulipas	3.7	96.3
Sinaloa	3.5	96.5
Campeche	3.5	96.5
San Luis Potosí	3.3	96.7
Nayarit	3.0	97.0
Guanajuato	2.9	97.1
Zacatecas	2.5	97.5
Durango	2.5	97.5
Tabasco	2.5	97.5
Veracruz	2.3	97.7

Principales municipios en las **ventas por Internet**



En lo referente a las ventas por Internet, Monterrey, Nuevo León, ocupó el primer lugar con 4.0 por ciento; muy cercano a dicho porcentaje quedó Guadalajara, Jalisco, con 3.8% y el tercer puesto lo obtuvo Querétaro, Qro., con 2.8 por ciento.

En la capital del país, la Ciudad de México, la demarcación Cuauhtémoc se colocó en el sexto lugar nacional, con 2.4 por ciento.

Participación de los principales municipios en las **Ventas por Internet** de los establecimientos



- Los 20 municipios más importantes
- Resto de municipios

Los 20 Municipios con mayor participación en ventas por Internet	Porcentaje
Monterrey, NL	4.0
Guadalajara, Jal.	3.8
Querétaro, Qro.	2.8
Mérida, Yuc.	2.6
León, Gto.	2.4
Cuauhtémoc, CDMX	2.4
Zapopan, Jal.	2.2
Puebla, Pue.	2.1
Hermosillo, Son.	1.9
Benito Juárez, CDMX	1.8
Aguascalientes, Ags.	1.8
Chihuahua, Chih.	1.7
Tijuana, BC	1.6
San Luis Potosí, SLP	1.6
Saltillo, Coah.	1.3
Miguel Hidalgo, CDMX	1.3
Benito Juárez, Q. Roo	1.2
Morelia, Mich.	1.2
Culiacán, Sin.	1.1
Torreón, Coah.	1.1

Intermediación de **comercio** al por mayor **exclusivamente** a través de **Internet** y **otros** medios electrónicos



El subsector 437 Intermediación de comercio al por mayor lo formaron 207 establecimientos, de los cuales el 15.5% correspondieron a la rama 4372 Intermediación de comercio al por mayor exclusivamente a través de Internet y otros medios electrónicos, en la que laboran 570 personas, lo cual correspondió al 1.4% respecto del subsector. Esta rama generó el 15.2% del valor agregado del subsector.

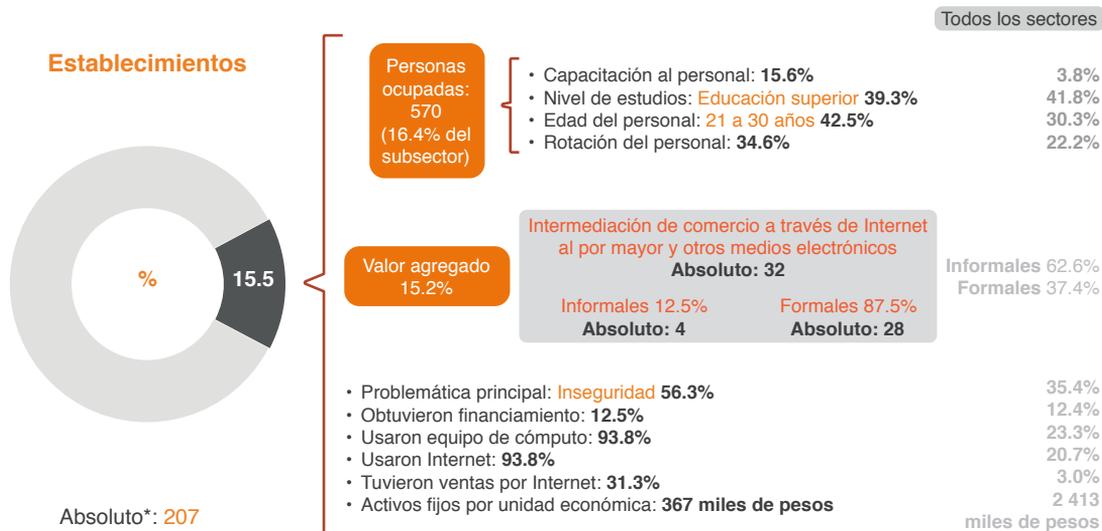
De las 570 personas ocupadas, se tuvo información que vale la pena observar: el 15.6% recibió capacitación; el 39.3% contó con educación superior; con 42.5% se situó el mayor rango de edad (21 a 30 años), y se tuvo una rotación de personal del 34.6 por ciento.

Para los 32 establecimientos que conformaron la rama 4372, el 12.5% (cuatro establecimientos) fueron Informales y el 87.5% (28 establecimientos) fueron Formales.

Los Censos Económicos 2019 también ofrecieron información acerca de la mayor problemática a la que se enfrentaron los establecimientos pertenecientes a la rama 4372 Intermediación de comercio al por mayor exclusivamente a través de Internet y otros medios electrónicos, los cuales señalaron a la inseguridad como su mayor problemática, con el 56.3 por ciento.

Otros datos indicaron que 93.8% de los establecimientos usaron equipo de cómputo; el 31.3% tuvieron ventas por Internet y el promedio de activos fijos por establecimiento fue de 367 mil pesos.

Panorama general de los establecimientos con **Intermediación de comercio a través de Internet al por mayor** y otros medios electrónicos



*Subsector 437 "Intermediación de comercio al por mayor"

Rama 4372 Intermediación de comercio al por mayor exclusivamente a través de Internet y otros medios electrónicos, respecto del Subsector 437 Intermediación de comercio al por mayor.

Comercio al por menor exclusivamente a través de Internet, y catálogos impresos, televisión y similares

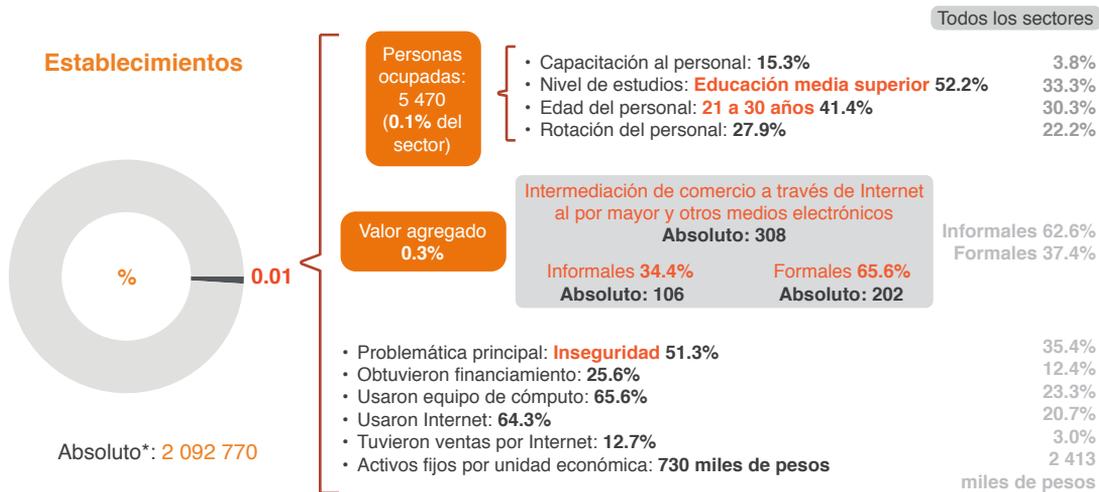
El sector 46 Comercio al por menor tiene el subsector 469 Comercio al por menor exclusivamente a través de Internet, y catálogos impresos, televisión y similares. Este subsector, respecto del total de establecimientos del Comercio al por menor representó el 0.01%, donde laboraron 5 470 personas (0.1%), y cuyo valor agregado aportó al sector el 0.3 por ciento.

En cuanto a las características del personal de este subsector, se tuvo que el 15.3% del personal recibió capacitación; el mayor porcentaje del nivel de estudios lo obtuvo la educación media superior, con 52.2 por ciento; la edad promedio del personal se situó de los 21 a 30 años, con 41.4%, y la rotación del personal fue de 27.9 por ciento.

Para el subsector 469 Comercio al por menor exclusivamente a través de Internet, y catálogos impresos, televisión y similares, el 34.4% (106 establecimientos) fueron Informales, y el 65.6% (202 establecimientos) fueron Formales.

La principal problemática a la que se enfrentaron dichos establecimientos fue la inseguridad, con 51.3 por ciento; obtuvieron financiamiento el 25.6 por ciento. Aquellos que usaron equipo de cómputo e Internet fueron el 65.6 y el 64.3%, respectivamente. Los que tuvieron ventas por Internet fueron el 12.7% y, por último, el promedio de los activos fijos por unidad económica fue de 730 mil pesos.

Panorama general de los establecimientos con Comercio por internet, catálogos impresos y televisión al por menor



*Sector 46 "Comercio al por menor"
Subsector 469 Comercio al por menor exclusivamente a través de internet, y catálogos impresos, televisión y similares, respecto al Sector 46 Comercio al por menor.



Censos
económicos
2019

Conociendo
México

800 111 46 34 • www.inegi.org.mx • atencion.usuarios@inegi.org.mx

    **INEGI** Informa