

**EL E-COMERCE COMO UN MEDIO PARA AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD
EN LAS MICROEMPRESAS¹**

THE E-COMMERCE AS A MEANS TO ENHANCE PRODUCTIVITY IN MICRO

Francisca Rosales Gómez²
María Guadalupe Aguirre Alemán³
Oreste Pimentel Reyes⁴
Daniel Ortiz Ventura⁵

Para citar este artículo: Rosales, F., Aguirre, M., Pimentel, O. y Ortiz, D. (2014). "El E-Commerce como un medio para aumentar la productividad en las microempresas". *Revista Inquietud Empresarial*. Vol. XIV (1), p.p. 85-98

Fecha de recepción: 02 de marzo de 2014
Fecha de Aceptación: 15 de mayo de 2014

¹ Artículo de Investigación científica y tecnológica como resultado del proyecto de investigación titulado "Relación entre comercio en línea y productividad" realizado en la Ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz, México.

² Doctora en gobierno y administración pública, Profesora de Tiempo Completo de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana, Campus Coatzacoalcos, Veracruz, México. frosales@uv.mx

³ Doctora en gobierno y administración pública, coordinadora de seguimiento de egresados y prácticas empresariales de la Universidad Veracruzana Campus Coatzacoalcos, Veracruz, México. maguirre_aleman@hotmail.com

⁴ Estudiante de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana Campus Coatzacoalcos. simple_thorror_killers@hotmail.com

⁵ Estudiante de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana Campus Coatzacoalcos. daniel_kyo_guitar@hotmail.com

RESUMEN

En este estudio se presenta la influencia que tiene el E-Commerce para mejorar la Productividad en las empresas de Coatzacoalcos, Veracruz. A principios del año 2014 se efectuó una investigación de naturaleza exploratoria, correlacional y descriptiva en distintas microempresas de Coatzacoalcos, Veracruz, que utilizan el E-Commerce para mejorar su empresa. Por ello se le aplicó una encuesta referente a la forma en que su microempresa ha tenido su productividad. Los resultados obtenidos en la investigación indican que las empresas han comenzado a incursionar en el E-Commerce, siendo el 77% de los encuestados quienes han iniciado sus ventas electrónicas, el 82.9% ha llegado a incrementar sus ventas y el 60% tiene un plan de crecimiento. Por ello E-Commerce influencia la productividad de la microempresa al impulsar sus ventas.

PALABRAS CLAVE

E-Commerce, Productividad, microempresa, ventas

ABSTRACT:

This study presents the influence of the E-Commerce improve business productivity of Coatzacoalcos, Veracruz. In April 2014, an exploratory research was conducted correlational nature of different microenterprise Coatzacoalcos, Veracruz, using the E-Commerce enhance your business. We therefore applied a survey regarding the way your microenterprise has been productive. The results of the research indicate that companies have begun to venture into e-commerce, with 77% of respondents who have started their online sales; reached 82.9% sales increase and 60% have a plan growth. Thus E-Commerce influences the productivity of microenterprises to boost their sales.

KEYWORDS

E-Commerce, Productivity, Microenterprise, Sales

INTRODUCCION

Los tiempos globalizantes y las formas de ejecutar el trabajo y las nuevas formas de trabajo obligan a las microempresas a establecer estrategias que les permitan competir con servicios y productos de calidad y especialización. Las empresas actualmente buscan vender sus productos, ser más eficientes y aumentar su productividad y por consiguiente tener mayores utilidades por lo cual adoptan estrategias para colaborar con sus objetivos, las empresas buscan vender sus productos de forma Online ya que contar con una página web para promocionar y vender sus productos o servicios convierte a una empresa en una tienda virtual con el que estará disponible las 24 horas del día, y por tanto los 365 días del año. De esta forma, se dan a conocer y ofrecen sus productos en distintas partes del país e incluso el mundo, para así ser competentes en el mercado Internacional. La tecnología del internet se encuentra en todos lados con la venta Online, el comercio se extiende más allá de los límites tradicionales eliminando barreras geográficas. Hoy en día una empresa se considera productiva si ofrece productos y servicios de calidad a buen costo, eficientes, con innovación y sobre todo utilizando la tecnología de punta.

La productividad

Los Gerentes y empleados locales podrían ver la productividad solo con base en la producción (Un aumento neto de los productos, sin importar los insumos) en contraste los esfuerzos educativos y de publicidad dedicado a la productividad en Europa, Estados Unidos y Japón han llevado a que resurjan el entendimiento y la búsqueda activa de productos de calidad que satisfagan o excedan las expectativas de los clientes (Davis y Newstron, 2003), por tal razón es importante que exploren e implementen nuevas estrategias.

Un indicador importante para los países es el nivel de vida de sus habitantes, y ésta se mide en relación de la productividad que genera el conjunto los organismos económicos. Álvarez (1990) dice que la productividad desde el punto de vista económico se define como la proporción existente entre los resultados obtenidos (productos o servicios) y los recursos aplicados a su obtención.

Pero también es necesario que los empleados y trabajadores estén emocionalmente sanos y en un ambiente de cordialidad, de tal forma que trabajen a gusto es imprescindible opina Fernández (2010) que se aprenda a administrar, además de gente, mentes, es decir, gestionar exitosamente la inteligencia emocional, ya que ella influye grandemente en la productividad

Para que una empresa mantenga sus niveles de rentabilidad deberá prevalecer esta ecuación matemática

Productividad = Producción/ insumos = Resultados logrados.

Según la Business Solutions Consulting Group el único camino para que un negocio pueda crecer y aumentar su rentabilidad (o sus utilidades) es aumentando su productividad. Y el instrumento fundamental que origina una mayor productividad es la utilización de métodos, el estudio de tiempos y un sistema de pago de salarios. Así mismo Hernández (1987), dice que la productividad es una función de la Administración de una empresa que se logra a través de administrar efectivamente

el aseguramiento de la calidad y la eficiencia. Aseguramiento de la calidad + Alta eficiencia = Alta productividad y además menciona que los Elementos que Afectan la Productividad están los internos como: Inversión, Capital de trabajo, Investigación y desarrollo, Utilización de la capacidad, Terrenos y edificios, Materiales, Energía, Máquinas y equipo, Recursos humanos, y dentro los externos: Disponibilidad de materiales o materias primas, mano de obra directa, Políticas estatales relativas a tributación y aranceles, Infraestructura existente, Disponibilidad de capital e intereses, Medida de ajuste aplicadas, Además Ayala (1993) agrega los factores macroeconómicos como; la inflación, el nivel de vida y de empleo, situación política, el poder económico. Reglamento gubernamental.

Mediciones de la productividad

Aumentar la productividad significa: Producir más con el mismo consumo de recursos, Producir igual utilizando menos recursos, Producir más utilizando menos recursos (Anaya, 2011), de todos modos la productividad siempre se medirá en razón del número de unidades producida sobre los insumos empleados.

Este modelo se aplica muy bien a una empresa manufacturera, taller o que fabrique un conjunto homogéneo de productos. Sin embargo, muchas empresas modernas fabrican una gran variedad de productos

Causas que disminuyen la productividad en las empresas

Existen una serie de causas por las cuales disminuye la productividad, pero en la mayoría de ellas tiene que ver con el estado de ánimo del ser humano y no hay que olvidar que los empleados y trabajadores son seres humanos a quienes hay que proporcionar prestaciones que tienen que ver con seguridad en el trabajo, salud laboral, motivarlos y sobre todo enseñar cómo hacer las actividades de la mejor manera. Mali expone ampliamente varias causas por las que se declina la productividad en las empresas. Entre ella es:

- Falta de habilidad para medir, evaluar y administrar la productividad de los empleados administrativos. Esto causa una extraordinaria pérdida de recursos.
- Premios y beneficios dados sin requerir el equivalente en productividad y contabilidad. Esto causa una espiral inflacionaria.
- Autoridad difusa e ineficiencia en organizaciones complejas, que causan rastros y tiempos perdidos.
- Expansión organizacional que aminora el crecimiento de la productividad. Esto da por resultado un aumento en los costos.
- Poca motivación entre número creciente de empleo nuevos con nuevas actitudes.
- Reparto tardío causado por programa que no se han cumplido por escasez de materiales.
- Conflictos humanos no resueltos en el trabajo de equipo, dado por resultado una ineficiencia de la empresa.

Es importante hacer notar que la ausencia de medición de la productividad de los empleados fuera de producción es la primera causa de la disminución de la

productividad de las empresas. (Sumanth, 1994) En este sentido Drucker (1997) decía que la mayoría de la gente sigue teniendo una mentalidad de gran empresa en su forma enterrada de pensar, si pierden un empleo, buscan otro, sin darse cuenta de que las pequeñas empresas crean la mayoría de los nuevos empleos y son casi seguras como las grandes.

Por otro lado Musich (2002) presenta El Análisis De Productividad Total Factorial En donde en términos generales, puede decirse que existen dos métodos alternativos de estimación (que difieren en virtud de la aplicación de técnicas paramétricas o no paramétricas).

- ❖ El primero involucra la utilización de procedimientos econométricos para aproximar los parámetros de la función de producción agregada de la economía (por ejemplo, la participación del capital y del trabajo) y así obtener medidas directas del crecimiento de la productividad.
- ❖ En el segundo, siguiendo el trabajo fundacional de Solow, se utilizan las propiedades de la función de producción aplicadas al análisis del crecimiento económico; en términos básicos, esto implica considerar que el valor agregado no es sino la suma de las contribuciones del trabajo, el capital y un residuo (la productividad total factorial)

En México en el Diario Oficial de la Federación de 2013, se decreta el programa para democratizar la productividad 2013- 2018, estableciendo lo siguiente: El programa para democratizar la productividad 2013-018 es de observancia obligatoria para las dependencias y entidades de la administración pública federal las cuales deberán considerar los objetivos, estrategias y líneas de acción del mismo para la elaboración de sus respectivos programas, La secretaria de hacienda y crédito público dará seguimiento a la implementación de la productividad 2013-2018, con base en las metas y los indicadores correspondientes. Y además difundirá en la página de internet de dicha dependencia, durante el primer bimestre de cada año, los avances en el cumplimiento de los objetivos del programa para democratizar la productividad 2013-2018.

Administrativamente el desempeño puede analizarse en términos de eficiencia y los resultados en términos de eficacia, de tal manera que la productividad de una persona en el trabajo es una proporción de su efectividad relacionada con la eficiencia (Hernandez, 1987) Para Larkin, la gestión de la productividad depende de identificar a las personas como la clave de la productividad. Considera a la remuneración como el basamento-aunque no todo el edificio de gestión de la productividad, los trabajadores deben advertir que su paga es adecuada, pero logrado esto, la remuneración pierde su eficacia motivadora y las consideraciones no monetarias se vuelven más importantes (Hamilton 1977). De acuerdo con el Diario Oficial de la Federación en su decreto por el que se aprueba el programa para democratizar la productividad, en su artículo primero señala que este programa para democratizar la productividad es de observancia obligatoria para las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal las cuales deberán considerar los objetivos, estrategias y líneas de acción del mismo para la elaboración de sus respectivos programas. (DOF:2013)

La tecnología es un factor significativo pero no el más importante. Para incrementar la productividad, hay que adaptar el comportamiento de los individuos a la tecnología e interrelacionarlos, para que el recurso humano se constituya en el principal factor que determine si hay crecimiento o estancamiento.

Qué es el comercio electrónico

El comercio electrónico se define según estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como un proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Se representa por una gran variedad de opciones para comprar productos ofrecidos por proveedores en todo el mundo. Las compras de artículos y servicios en línea pueden mostrarse atractivas por la facilidad de las mismas, sin embargo, es importante que los ciberconsumidores tomen algunas precauciones para evitar ser víctimas de prácticas fraudulentas en este tipo de comercio (Profeco, 2013).

Con el propósito de proteger los derechos de los clientes de productos a través de Internet, detonar el crecimiento y la consolidación del comercio electrónico, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y la Asociación Mexicana de Internet A.C. (AMIPCI) firmaron un convenio de apoyo, lo que representa un avance en la construcción de un futuro de continuo crecimiento para el sector. El acuerdo se basa en la necesidad de crear un ambiente de seguridad y confianza para los consumidores, no sólo al momento de la transacción, sino también a la hora de acceder a medios de controversia online como Concilianet (El empresario, 2012).

En general, la intención que se tiene es la de generar colaboración en la creación de escenarios de corresponsabilidad entre los actores del sector, ya sean consumidores, proveedores de bienes y servicios a través de la red, así como de las respectivas autoridades competentes. Se trata por tanto, de estimular estrategias de autorregulación útiles para que los protagonistas de este espectro comercial mantengan conductas leales y constructivas (El empresario, 2012).

Leyes del comercio electrónico en México

El ciberconsumidor mexicano está protegido cuando realiza compras por internet. La Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) contiene disposiciones generales sobre comercio electrónico en su capítulo VIII bis (De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología) (Profeco, 2013).

Leyes internacionales sobre el comercio electrónico

El creciente uso del comercio electrónico y su facilidad de uso ha conllevado que se creen leyes que lo regulen alrededor del mundo. En abril de 1998, el Comité de Política del Consumidor de la OCDE inició el desarrollo de un conjunto de lineamientos generales para proteger a los consumidores en el comercio electrónico, sin crear barreras al comercio. Los Lineamientos constituyen una recomendación dirigida a los gobiernos, empresarios, consumidores y sus representantes, sobre las características esenciales que debe contener una efectiva protección al consumidor en el comercio electrónico (OCDE, 1999).

De igual forma, la ONU se ha preocupado por los temas que agrupa el comercio internacional, por ello crearon la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) en 1996. En ese sentido, la Comisión organizó el grupo de trabajo IV especializado en comercio electrónico que ha emitido una serie de documentos al respecto (Marco Legal del Comercio Electrónico, 2013)

Compra segura

El constante uso del E-Commerce ha provocado una creciente inseguridad en el uso al realizar una adquisición, por esta razón los consumidores deben de sentirse seguros a la hora de realizar una adquisición en línea. Para ello existen algunas recomendaciones realizadas por expertos en seguridad informática que no son difíciles de seguir. Estas recomendaciones van desde usar páginas conocidas, o si es necesario adquirir algún artículo mediante una página que tenga buena reputación y, por lo tanto sea recomendada. La primera norma que debe seguirse antes de hacer cualquier compra online, consiste en comprobar la seguridad de la página en cuestión. Una de las claves principales para saber que estamos en una página segura está en la dirección URL; en vez de iniciarse con el habitual "http", debe empezar por "https". Otro elemento de seguridad es un candado cerrado, que suele aparecer abajo a la derecha (Lozoya, 2013).

Justificación

La filosofía de empresas de clase mundial inicia en los años 80´s como una estrategia de negocios y de mejoramiento de calidad la cual fue difundida por Motorola y posteriormente adoptada por empresas como General Electric, Allied Signal, Sony, Polaroid, Dow Chemical, FedEx, DuPont, NASA, Lockheed, Bombardier, Toshiba (Caro y González, s.f).

Por otra parte el comercio electrónico o E-Commerce es una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costes, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente (Dans, 2000).

Ser competitivo a nivel internacional es el reto al que se enfrentará el empresario del Siglo XXI. Observando a los triunfadores, que han desarrollado una Cultura de Clase Mundial "CCM" podemos pensar que el éxito, depende de que un país posea recursos naturales o que tenga una cultura muy antigua, factores que parcialmente son verdaderos. Ya que, si comparamos a México que tiene una antigua cultura y grandes recursos naturales, con Japón que no tiene recursos naturales, o con Estados Unidos que tiene una cultura muy joven, se puede concluir que este pensamiento es incorrecto (Mejía, 2004).

En México tenemos un universo de internautas que ya supera los 45 millones de personas, según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), quienes realizan compras en línea que crecieron 45 por ciento en 2012, llegando a los 79 mil millones de pesos, hasta el momento solo 10 por ciento de las pequeñas y medianas empresas mexicanas se atreven a incursionar en el mercado del comercio electrónico, indican cifras del Instituto Nacional de Emprendedores (Martínez, 2010).

La adopción tecnológica en México tiene cierto rezago comparada con la de países como Estados Unidos, algunos europeos y Japón, la verdad es que va en línea con su desarrollo económico. En aquellas naciones existe una concentración de mayor capital, más tecnología, mayores inversiones en infraestructura y, además, tienen más participantes en el mercado que han favorecido la competencia y la reducción del precio relativo al poder adquisitivo de los ciudadanos y consumidores. Por cierto, las pymes de esas regiones ya tienen una mayor presencia en el mundo virtual (Arriaga, 2010).

Actualmente existen gran cantidad de consumidores en la ciudad de Coatzacoalcos que cuentan con acceso a internet y además, con el nivel económico, cuentan con el capital suficiente para realizar compras vía web. Pero a pesar de que existe este servicio las microempresas no se sienten seguras de introducir el uso de esta estrategia a sus negocios, no obstante que en la ciudad existen gran cantidad de grandes y medianas empresas que ya cuentan con el servicio y con ello impulsan sus ventas y por consiguiente su productividad. Los microempresarios dudan, al respecto, además, en Coatzacoalcos existen compañías especializadas en informática que apoyan a hacer uso de este servicio al crear una página web en donde pueden anunciar sus productos. Ante esta problemática es necesario plantearnos una pregunta: ¿La productividad de una microempresa es factor importante para convertirse en una empresa de clase mundial mediante el E-Commerce?

Objetivo

Identificar cómo influye el E-Commerce en el aumento de la productividad en una empresa, a su vez de encontrar todos los elementos internos o externos que intervienen.

Existe una gran necesidad en esta investigación, dado que en la ciudad de Coatzacoalcos existen muchas pequeñas y medianas empresas que no han tenido la capacidad de crecer y además de no estar bien informados sobre el uso de las tecnologías para mejorar a la compañía.

METODOLOGIA

Tipo de estudio

De acuerdo con nuestro objetivo consideramos que nuestra investigación es de naturaleza exploratoria inicialmente, correlacional y descriptiva al desarrollo de la investigación debido a que se necesita buscar la relación que existe entre el uso del E-Commerce y la productividad, así como describir el uso de la tecnología por los microempresarios.

Población y muestra

La muestra a la que nos enfocaremos está conformada por microempresas de la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz, México, estas microempresas practican el E-Commerce como estrategia de venta. Debido a que no existe una población determinada se seleccionó una muestra que conviniese para la investigación.

VARIABLES DE ESTUDIO

- I. Variable dependiente. Productividad. Se consideró esta variable como dependiente ya que nuestra hipótesis sugiere que a medida que implementamos el E-Commerce ésta se ve afectada directamente.
- II. Variable independiente. E-commerce. se consideró esta variable independiente ya que es un factor que no depende específicamente de la variable productividad.

- Productividad

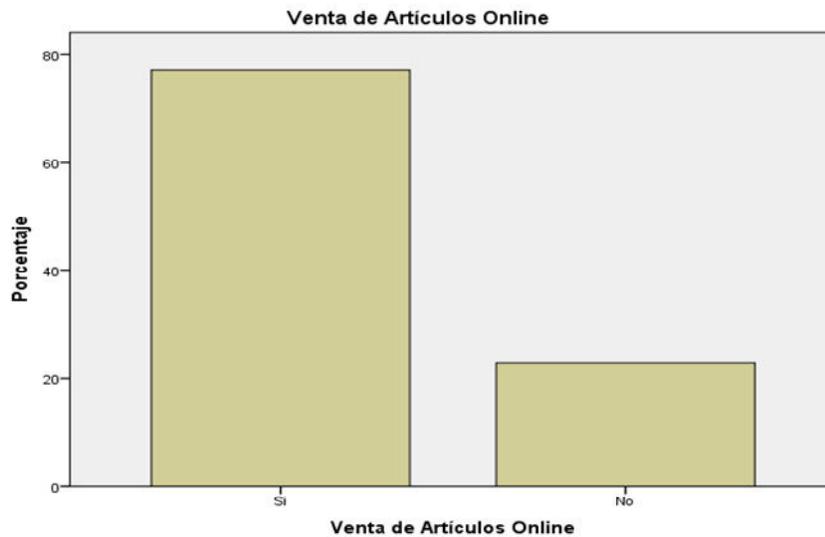
Vínculo que existe entre lo que se ha producido y los medios que se han empleado para conseguirlo (mano de obra, materiales, energía, etc.). La productividad suele estar asociada a la eficiencia y al tiempo: cuanto menos tiempo se invierta en lograr el resultado anhelado, mayor será el carácter productivo

- E- Commerce

El proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación.

RESULTADOS

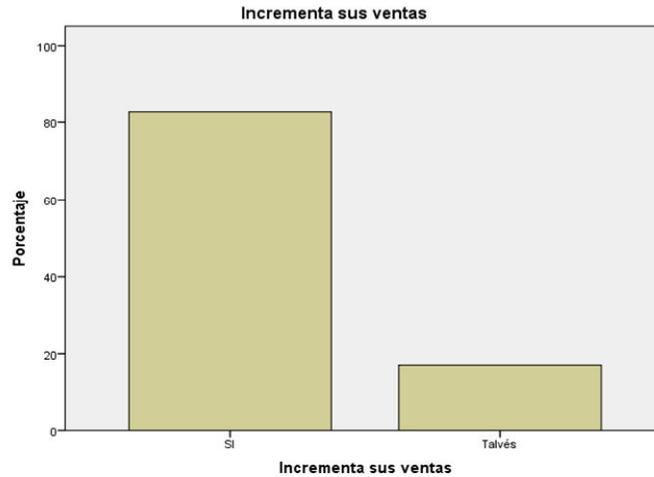
Figura 1. Empresas que venden artículos Online



Fuente: Elaboración propia

Con este histograma podemos notar que las ventas online son aceptables en la Ciudad de Coatzacoalcos con un porcentaje de 77% notando que la minoría de empresas no utiliza esta nueva estrategia de venta con tan solo 22%.

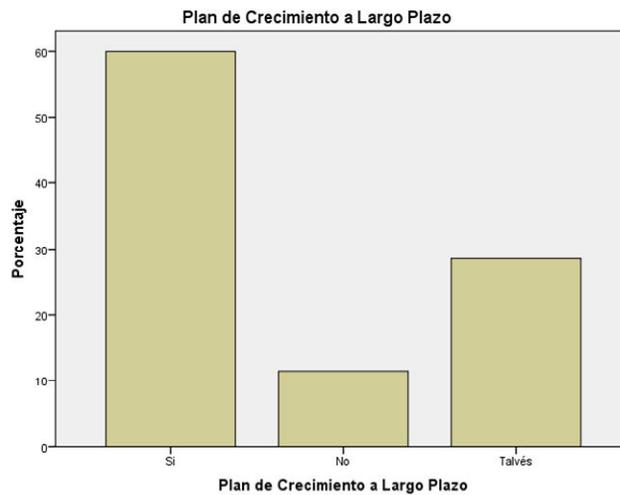
Figura 2. Empresas que incrementan sus ventas por medio del E-Commerce



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se puede apreciar que el 82% de las empresas encuestadas incrementan sus negocios mediante la venta e intercambio de productos y servicios por medio del comercio electrónico. El 17 % de las empresas dicen que no les beneficia esta forma de comercializar. Por lo que se puede decir que las ventas a través de la red son positivas

Figura 3. Empresas que tiene un plan de crecimiento a largo plazo

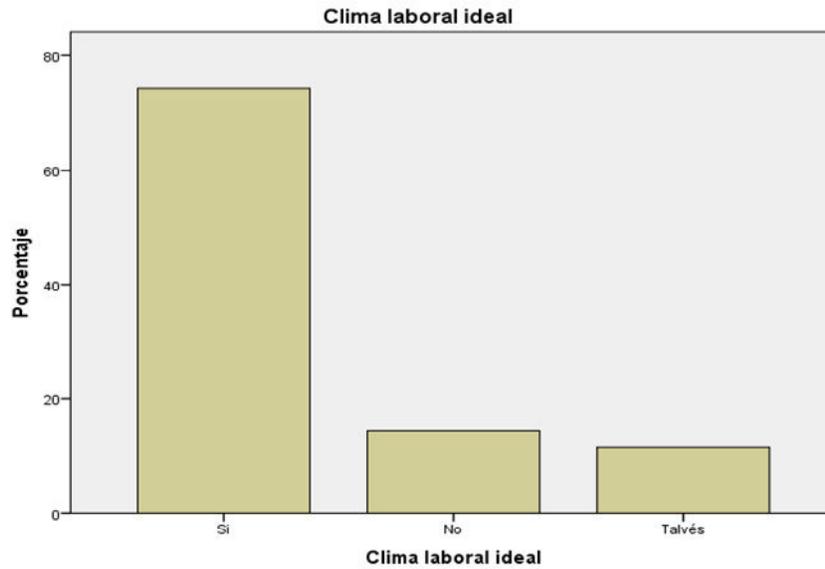


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en este gráfico que el 59 % de las empresas encuestadas si

tienen un plan de crecimiento a largo plazo, el 11% dijo que no tiene un plan de crecimiento, y el 26% de los encuestados respondió que tal vez lo tenga. Se puede notar que la gran parte de las empresas de la Ciudad de Coatzacoalcos tienen entre sus objetivos crecer empresarialmente.

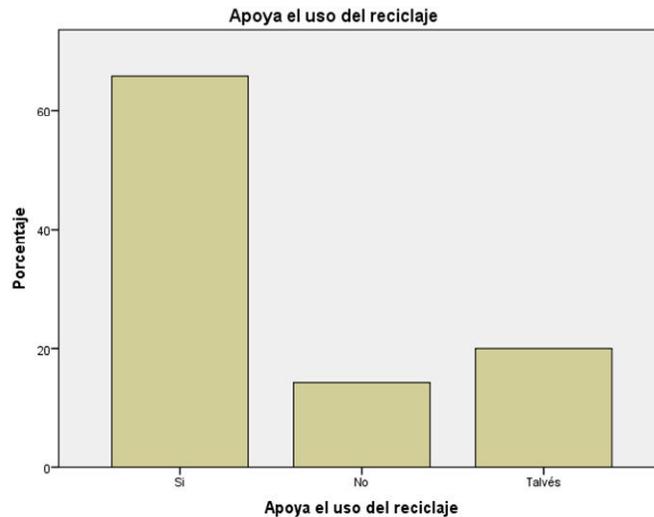
Figura 4. Clima laboral en la empresa



Fuente: Elaboración propia

Este gráfico presenta el 73% de las empresas encuestadas tiene un clima laboral deseable, el 10% de las empresas dijo que no tienen el clima laboral ideal y solo el 8% de las empresas mencionaron que tal vez lo tienen. Un clima laboral ideal es factor para motivar a los empleados para que produzcan y por consiguiente vendan más.

Figura 5. Empresas que apoyan el uso del reciclaje



Fuente: Elaboración propia

El 64% de las empresas encuestadas apoyan y fomentan el uso del reciclaje para sus ventas, el 15% respondieron que no apoyan este medio de sustentabilidad y el 19% mencionaron que tal vez lo apoyan.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN:

En este estudio se encontró que se cumplió con el objetivo al demostrar que el E-Commerce tiene una gran influencia en la productividad de las microempresas, pues éstas al incursionar con esta estrategia en el mundo de los negocios despierta cierto interés y motivación para tener presencia en ese mercado virtual con productos que sean competitivos y aceptados por los usuarios de la Internet.

Se encontró también la importancia que tiene el reciclaje para estos microempresarios, pues ellos manifiestan que les interesa la sustentabilidad.

De igual forma los resultados se identifican con lo dicho por el titular del Instituto Nacional de Emprendedores, quien dijo que en México tenemos un universo de internautas que ya supera los 45 millones de personas, según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), quienes realizan compras en línea que crecieron 45 por ciento en 2012, llegando a los 79 mil millones de pesos, hasta el momento solo 10 por ciento de las pequeñas y medianas empresas mexicanas se atreven a incursionar en el mercado del comercio electrónico.

Es importante que los microempresarios locales utilicen esta estrategia de venta para ser más productivos y alcanzar su desarrollo, deben entender su papel en la economía nacional pues ellos son los generadores de empleo.

Se concluye que aunque los resultados demuestran que un porcentaje considerable utiliza el E-Commerce, existe microempresarios que no lo utilizan.

LIMITANTES: la limitante fue que no se observaron las reacciones de los encuestados ya que las entrevistas se hicieron de manera electrónica y desafortunadamente no todas las encuestas fueron contestadas y no se obtuvieron mayores detalles.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Anaya, T. (2011). Almacenes: Análisis, Diseño y Organuización. Madrid: ESIC.

Arriaga, M. (15 de Julio de 2010). "PYMES: La revolución del e-Commerce y la publicidad online". Revista Fortuna. Recuperado 19/02/2014 de: <http://revistafortuna.com.mx/contenido/2010/07/15/pymes-la-revolucion-del-e-commerce-y-la-publicidad-online/>

Ayala, F. T. (1993). Capitulo IV productividad y valor en la empresa. (IMCP, Ed.) Recuperado 13/01/2014, de: catarina.udlap.mx

Caro, R. y Gonzalez, G. (s.f.). "Estrategia de produccion/operaciones en un entorno global.

Dans, E. (7 de Mayo de 2000). "Páginas Web Personales del Claustro del institutto de Empresa". Recuperado 09/02/2014 de: <http://profesores.ie.edu/>

Diario oficial de la Federacion. (2013). Decreto

Davis K. y Newstron. J. W. (2003). "Comportamiento Humano en el Trabajo". México: Mc Graw Hill

Drucker, P. (1997). "La Administración en una época de Grandes Cambios". Argentina: Editorial Sudamericana

El Empresario. (2012). "Firman acuerdo para el e-commerce". Recuperado 22/01/2014 de: <http://elempresario.mx/actualidad/alianza-consumidor-internet>

BIBLIOGRAPHY \l 2058 Fernández, G. (2010). "La Productividad y el Riesgo Psicosocial derivado de la Organización del Trabajo". Mexico: Club Universitario.

Hernandez, F. (1987). Capitulo iv de la productividad y valor en la empresa. (1. EDIT. TECNICA, Ed.) Recuperado 13/02/2014 de: catarina.udlap.mx

Hamilton, A. (1977). Cómo aumentar la productividad.

Lozoya, J. (2013). Seguridad informática: comercio electrónico y compra segura. Recuperado 07/02/2014 de: <http://suite101.net/article/seguridad-informatica-comercio-electronico-y-compra-segura-a26198#.U5MWkfl5PSI>

Marco Legal del Comercio Electrónico. (10 de 06 de 2013). Recuperado 7/02/2014 de: <https://www.idconline.com.mx/juridico/2013/06/10/marco-legal-del-comercio-electronico>

Martínez, C. (2010.). Newsweek. Recuperado 09/02//2014, de: <http://www.newsweek.mx/index.php/articulo/6315#.Uxy1wvl5PSm>

Mejía, C. S. (2004). Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ingeniería. Recuperado 19/02/2014 de: <http://www.ingenieria.unam.mx/~guiaindustrial/valores/info/5/2.htm>

Musich, A. T. (2002). "Productividad, Competitividad, Empresas Los Engranajes Del Conocimiento". Buenos Aires, Argentina: Fundacion De Investigaciones Económicas Latinoamericanas

OCDE. (1999). Recomendación Del Consejo De La OCDE. Recuperado 06/06/2013, de <http://www.oecd.org/sti/consumer/34023784.pdf>

Profeco. (2013). "Comercio electrónico". Recuperado 25/08/2013 de: http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp

Sumanth, D. J. (1994). "Ingeniería y Administración de la Productividad". México: McGraw-Hill.